



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT
DI KRISPY KREME GRAND INDONESIA JAKARTA**

SKRIPSI

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ARINI MERRIA CARLO

NIM : 115109104

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI
2014**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ARINI MERRIA CARLO

NO. MAHASISWA : 115109104

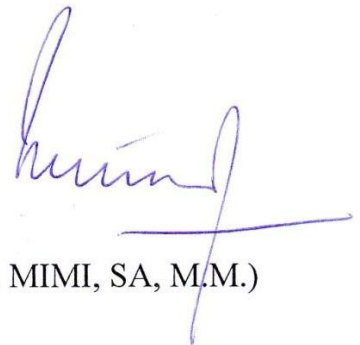
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN

MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DONAT DI KRISPY
KREME GRAND INDONESIA JAKARTA

Jakarta, Januari 2014

Pembimbing,



(Dra. MIMI, SA, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : ARINI MERRIA CARLO
NIM : 115109104
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DONAT DI KRISPY
KREME GRAND INDONESIA JAKARTA

TANGGAL: 23 JANUARI 2014

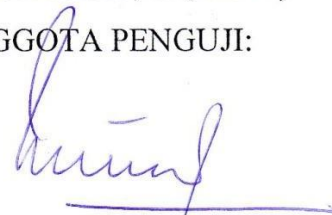
KETUA PENGUJI:



(Herlina Budiono, SE, M.M.)

TANGGAL: 23 JANUARI 2014

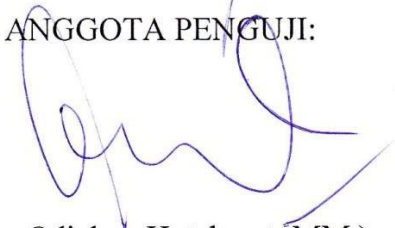
ANGGOTA PENGUJI:



(Dra. Mimi, SA, M.M.)

TANGGAL: 23 JANUARI 2014

ANGGOTA PENGUJI:



(Drs. Odjahan Hutabarat, MM.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) ARINI MERRIA CARLO (115109104)

(B) PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT DI KRISPY KREME GRAND INDONESIA

(C) xi + 98 halaman; 2014, tabel 20, gambar 3, lampiran 3

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di Krispy Kreme Grand Indonesia. Dalam penelitian ini, data didapat melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan regresi ganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

(F) Daftar Acuan 36 (1987-2013)

(G) Dra. Mimi, SA, M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan bimbingan-Nya yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepadapihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Mimi SA, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M, MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
5. Pimpinan Krispy Kreme, para staf serta pelanggan yang telah membantu penulis dalam memperoleh data untuk keperluan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.

6. Keluarga saya tercinta yang selalu mendoakan dan member dorongan, semangat serta dukungannya, baik secara moril maupun materiil selama kuliah sampai selesainya skripsi ini.
7. Pacar tercinta, Mardohar yang telah memberikan dorongan, semangat dan dukungannya setiap saat.
8. Teman-teman sesama bimbingan yaitu: Kartika, Melda, dan Jessica yang selalu bersama-sama membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Rickyarto Hartono, Giovanni Iskandar, Sutrisno Citra, Frans Fernando, Susanto Suhandy, Ryan Yaohari, Yansen, Naomi Emmanuel, Calvin Putra, dan teman-teman lainnya atas dukungan dan bantuannya
10. Semua pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata mengingat keterbatasan kemampuan yang saya miliki, saya dengan senang hati bersedia menerima kritik dan saran yang membangun guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 31 Desember 2013

Penulis

(Arini Merria Carlo)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan	6
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Definisi Variabel.....	9
B. Kerangka Teori	18
C. Penelitian Terdahulu	52
D. Kerangka Pemikiran.....	53
E. Hipotesis	54

BAB III	METODE PENELITIAN	55
	A. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel	55
	B. Operasionalisasi Variabel	56
	C. Metode Pengumpulan Data.....	59
	D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	60
	E. Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	67
	A. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
	B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian.....	73
	C. Hasil Analisis Data	82
	D. Pembahasan.....	91
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	94
	A. Kesimpulan	94
	B. Saran	95
	DAFTAR PUSTAKA	96
	LAMPIRAN.....	99
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	117

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk.....68
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....69
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga.....70
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....71
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas72
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....73
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia74
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan75
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....76
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Dalam 1 Bulan.....77
Tabel 4.11	Objek Penelitian Kualitas Produk78
Tabel 4.12	Objek Penelitian Kualitas Pelayanan.....79
Tabel 4.13	Objek Penelitian Harga.....80
Tabel 4.14	Objek Penelitian Keputusan Pembelian81
Tabel 4.15	Uji Multikolinieritas83
Tabel 4.16	Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser.....85
Tabel 4.17	Analisis Regresi.....86
Tabel 4.18	Uji F (ANOVA).....87
Tabel 4.19	Uji-t.....89
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	53
Gambar 4.1 Diagram <i>Normal Probability Plot</i>	82
Gambar 4.2 Diagram Pencar (<i>Scatterplot</i>)	84

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	99
Lampiran 2 Output Hasil SPSS	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2000:9)

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amstrong, (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan price, promotion dan place. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang hypercompetition. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Michael Porte (1980, p. 49), dalam Imron Munfaat (2003) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan tersebut adalah ancaman yang datang dari supplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Disamping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka.

Selain pelayanan, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002:11). Namun harga juga dapat

menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat. Menurut Lilik Wahyudi (2004) dalam penelitiannya tentang peran harga sebagai indikator kualitas persepsian dan pengaruh terhadap kemungkinan membeli konsumen, menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. C. Esti Susanti (2003) dalam penelitiannya tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk keramik merek Milan di Surabaya, menyatakan bahwa variabel kualitas produk sangatlah mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Erma Setiawati dan Sri Murwanti (2006) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas jasa terhadap intensitas pembelian konsumen, menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian.

Jakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang terletak di pulau Jawa yang memiliki tingkat kepadatan yang cukup tinggi. Jumlah penduduk yang meningkat mengindikasikan adanya peningkatan kebutuhan akan konsumsi pangan lainnya selain makanan berat seperti snack atau cemilan termasuk terhadap konsumsi berupa donat. Kebutuhan konsumen terhadap makanan, kepraktisan, dan adanya sikap konsumtif pada saat ini, menyebabkan muncul dan berkembangnya restoran yang menyediakan kebutuhan pangan penduduk secara praktis. Meningkatnya konsumsi donat yang biasanya dimakan bersama dengan

kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat mengakibatkan berkembangnya industri *Doughnut & Coffeeshop* di Indonesia.

Krispy Kreme merupakan salah satu ritel donat di Indonesia yang memiliki konsep *Doughnut & Coffeeshop* tersebut. Ritel ini tidak hanya menawarkan produk yang bervariasi, namun juga menambah pengalaman baru dalam mengonsumsi donat.

Krispy Kreme merupakan nama *premier doughnut Indonesia*, berada dibawah naungan perusahaan besar PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk. Bergerak dibidang *food & beverage*, menjual *doughnut* dan *coffee* yang mengutamakan *experience* konsumen dalam menikmati *doughnut* dan *coffee*.

Krispy Kreme yang berada di Indonesia saat ini merupakan *franchise* dari Krispy Kreme yang ada di Amerika Serikat yang telah didirikan sejak tahun 1937. Pada tanggal 30 Agustus 2006, Krispy Kreme masuk ke Indonesia dan membuka outlet pertamanya di Pondok Indah Mall 2.

Saat ini Krispy Kreme memiliki 12 outlet antara lain bandara terminal 1A, 1B, 1C, 2D, 2F, Pondok Indah Mall, Mall Kelapa Gading, Plaza Senayan, Senayan City, Lotte Shopping Avenue, Bellagio, dan yang akan saya teliti yaitu di Grand Indonesia Mall.

Krispy Kreme yang ada di Grand Indonesia merupakan outlet yang memiliki luas toko terbesar setelah outlet terdahulu yang berada di Central Park mall tutup. Menghadirkan gerai dalam konsep open kitchen yang memungkinkan konsumen dapat melihat pembuatan donat dan minuman yang diproses secara langsung sehingga konsumen dapat memastikan sendiri kualitas produknya dan

merasakan sendiri bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Krispy Kreme di Grand Indonesia.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT DI KRISPY KREME GRAND INDONESIA”**

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Krispy Kreme Grand Indonesia.
2. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Krispy Kreme Grand Indonesia.
3. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Krispy Kreme Grand Indonesia.

C. Pembatasan

Pembatasan masalah dalam skripsi ini dimaksudkan supaya ruang lingkup masalah tidak terlalu luas sehingga analisis dan pembahasan tidak menjadi bias melainkan lebih fokus dan terarah kepada pokok masalah yang sebenarnya. Pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Populasi yang diteliti, yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Krispy Kreme Grand Indonesia.
2. Penulis hanya akan meneliti tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian pelanggan.
3. Produk yang akan diteliti oleh penulis hanya merupakan donat yang di jual di Krispy Kreme Grand Indonesia.

D. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Krispy Kreme Grand Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Krispy Kreme Grand Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Krispy Kreme Grand Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Krispy Kreme Grand Indonesia?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Krispy Kreme Grand Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Krispy Kreme Grand Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Krispy Kreme Grand Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat membandingkan teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari-hari dan sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Angipora, M. P., 2002, *Dasar –Dasar Pemasaran*, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. 2005, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketujuh, Rineka Cipta, Yogyakarta.
- Basu. S, T.H. Andika, 1987, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Bayu Yulianto. 2013, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.
- Erma Setiawati dan Sri Murwanti. 2004. *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Intensitas Pembelian*. Benefit, Vol. 10, No. 1.
- Ghozali, I. 2005, *Analisis Multivariat Dan Percobaan Dengan SPSS*, Edisi Pertama, Penerbit PT Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Gitosudarmo, I. 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, (Cetakan Keenam) BPFE, Yogyakarta.
- Ika Putri Iswayanti. 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Study pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed”)*.
- Kertajaya, H. 2002, *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Edisi Soft Cover, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

- 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.
- 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- 2003. *Marketing Management*. Prentic Hall Inc.
- 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi XI. Jakarta : Indeks.
- 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- dan A. B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Buku Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- dan G. Amstrong. 2001. Manajemen Pemasaran. Edisi II. Jakarta: PT. indeks.
- dan G. Amstrong.2004, *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I.Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- Lamb, H., dan Mc Daniel,2001, *Pemasaran I*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi XI. Jakarta : Salemba Empat.
- Naresh K. H., 1999. *Marketing Research : An Applied Orentation*. Third Edition. Copy Right. Prentice Hall Inc.
- Niti Semito, Alex S. 1991. Marketing. Jakarta. Ghalia. Indonesia.
- Santoso, S., 2001, *Statistik Multivariat*, Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sofjan, Assuari. 2002. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi.Rajawali Pres. Jakarta.
- Supranto, J. 2003, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi Baru, Penerbit Rieneka Cipta, Jakarta.
- Tandjung, W. J. 2004. *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai*.

Tjiptono, Fandy, 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi

----- 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.

-----2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

-----2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama.

-----2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia PustakaUtama

