

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI BAJU ECERAN DI SOLO SQUARE**



Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

**EVI SEPTIA NINGSIH**

**B100 120 212**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI BAJU ECERAN  
DI SOLO SQUARE**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : **EVI SEPTIA NINGSIH**  
NIM : **B100 120 120** **PUBLIKASI ILMIAH**  
Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI BAJU ECERAN DI SOLO SQUARE**

Oleh

**EVI SEPTIA NINGSIH**  
**B100 120 212**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya akan saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau terdapat kecurangan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik, administratif dan atau gelar dan gelar yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Telah diperiksa dan disetujui oleh  
Dosen Pembimbing

**(Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI BAJU ECERAN DI SOLO SQUARE**

**Oleh**

**EVI SEPTIA NINGSIH**

**B100 120 212**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Pada hari Sabtu, 31 Desember 2016**

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

**1. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.**

**(Ketua Dewan Penguji)**

**2. Drs. Agus Muqorrobin, M.M**

**(Sekretaris Penguji)**

**3. Muzakar Isa, SE, MSi**

**(Anggota Penguji)**

(.....)  
(.....)  
(.....)



**Dekan,**

**Dr. Triyono, M.Si.**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, Januari 2017

Penulis



Evi Septia Ningsih  
B100 120 212

# **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI BAJU ECERAN DI SOLO SQUARE**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini mengetahui persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli baju eceran di Solo Square secara individu dan simultan. Penelitian ini dilakukan di Solo Square dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli baju eceran di Solo Square, dengan sampel sebanyak 100 responden dan metode pengambilan sampel yang bersifat Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis uji t yang diperoleh adalah persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli baju eceran di Solo Square secara individu dan hasil uji F menunjukkan persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli baju eceran di Solo Square secara simultan.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Minat Beli

## **ABSTRACT**

The purpose of this study to know the perception of price and perceived quality of products significantly influence Interests Buy clothes retail in Solo Square individually and simultaneously. This research was conducted in Solo Square with the population in this study is that consumers buy clothes retail in Solo Square, with a sample of 100 respondents and a sampling method is purposive sampling is a sampling technique with a certain considerations. The analytical tool used multiple linear regression analysis, t-test, F and coefficient of determination ( $R^2$ ). T test analysis results obtained are perceived price and perceived quality of products significantly influence Interests Buy clothes retail in Solo Square individually and F test results showed perceptions of price and perceived quality of products significantly influence Interests Buy clothes retail in Solo Square simultaneously.

Keywords : Perceptions of Price, Product Quality Perception and Interest Buy

## **1. PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan ptektilaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000 dalam Iswayanti, 2010).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada saat ini membuat perusahaan dituntut untuk mencari alternatif-alternatif dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan

yang menerapkan konsep ptektilaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat belinya dalam usaha-usaha ptektilaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep ptektilaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996 dalam Larosa, 2011). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan.

Proses pengambilan minat beli pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kusumah (2011) minat beli adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 1997 dalam Kusumah, 2011).

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk dapat memuskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi. Kualitas yang ditawarkan oleh produk tekstil semakin baik mengakibatkan makin tinggi pula citra merk produk tekstil di mata konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Persaingan yang ketat menyebabkan suatu perusahaan perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya minat beli. Strategi distribusi

menjadi salah satu pilihan yang berkembang saat ini. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (Handoko, 2000). Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas. (Weenas, 2013).

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Citra Merk produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Produk sangat menguntungkan bila memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Minat beli merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap persepsi kualitas produk dan persepsi harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan Citra Merk dari produk tersebut.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **1.1 Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi (Irawan, 2008: 38)

### **1.2 Kualitas produk**

Kualitas produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, wama, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha, 2000: 94)

### **1.3 Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012).

### **1.4 Hipotesis**

2.6.1  $H_1$  : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju eceran di Solo Square.

2.6.2  $H_2$  : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju eceran di Solo Square.

2.6.3  $H_3$  : Persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju eceran di Solo Square.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan merupakan riset conclusive yang bersifat kausal, yakni mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen Terhadap variabel dependen. Adapun sampel dari penelitian ini adalah 100 Konsumen pembeli baju. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu metode pengambilan sampel secara bebas tanpa menentukan status. Penelitian



menggunakan kuesioner sebagai alat pokok dalam pengumpulan data dan informasi dari responden yang merupakan bagian dari data primer. Metode analisis yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis data ( Analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pengaruh dari Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli baju eceran di Solo Square. Persepsi Harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya Persepsi Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Persepsi Harga yang rendah menimbulkan produk tidak berkualitas, sebaliknya Persepsi Harga yang tinggi menimbulkan produk tersebut berkualitas. Penilaian Persepsi Harga dapat di lihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mem dari produk atau jasa tersebut. yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen akan lebih mencermati Persepsi Harga suatu produk jika produk yang akan dibelinya merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam menentukan Persepsi Harga yang tepat untuk produknya agar konsumen tertarik untuk membeli, karena dalam persaingan usaha, Persepsi Harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik. Sehingga dalam menentukan Persepsi Harga sebuah produk atau jasa yang dijual, perusahaan dituntut untuk memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

#### 3.2 Pengaruh dari Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen Solo Square. Produk merupakan salah satu elemen marketing mix yang cukup penting karena produk itulah yang akan dikonsumsi oleh para konsumen baik itu berupa barang atau jasa. Untuk lebih

jelasanya akan kita tinjau definisi produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Persepsi Kualitas Produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Minat Beli baju eceran dipengaruhi Persepsi Kualitas Produk tekstil merupakan produk dengan kualitas yang baik, sebab produk tekstil memiliki hasil yang baik, produk tekstil menawarkan Persepsi Harga yang sesuai dengan Persepsi Kualitas Produk yang diberikan, produk tekstil berupa baju memiliki daya tahan yang baik kain tidak mudah rusak dan produk baju merupakan produk tekstil yang berkualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh produk tekstil maka semakin tinggi pula produk tekstil di mata konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga minat konsumen untuk membeli produk tekstil tersebut.

#### **4. PENUTUP**

##### **a. Kesimpulan**

1. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari  $t_{hitung}$  variabel Persepsi Harga sebesar 5,759, variabel Persepsi Kualitas Produk sebesar 3,949 dan sebesar 3,198 dan nilai  $t_{tabel} = 1,985$ , ini berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara individu.
2. Berdasarkan uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 58,507, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$ . Dengan demikian secara simultan variabel Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk signifikan mempengaruhi kepuasan Minat Beli. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli.
3. Dari hasil perhitungan determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,547, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model ( Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk) menjelaskan variasi Minat Beli di Solo Square sebesar 54,7% dan 45,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

#### **SARAN**

1. Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
2. Peneliti Yang Akan Datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan

dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Minat Beli dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya lokasi, promosi dan lain-lain.

3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis spss 17. 0 & Smart PLS 2. 0*. Yogyakarta: Pencetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Ptekstilaran Analisis untuk Perancangan Strategi Ptekstilaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market.
- Edison dan Sri Restuti (2014), Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Perceived Value, Citra Perusahaan Dan Minat Konsumen Membeli Beras Komersial Bulog Di Kota Pekanbaru, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol. VI No. 2.
- Gendro, Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE Yogyakarta
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi, dan Tempat terhadap Minat beli (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Kusumah, Ridwan Zia. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Larosa, Septhani Rebeka. 2011. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merk Terhadap Minat beli (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Michell Suwariyanti Yonathan dan Ign. Sukirno (2011), Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada (Studi Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya

Yogyakarta), Jurnal Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Miki Ambarwati, Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawardi (2015), Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent),

Muhammad Ari Adriansyah dan Rudy Aryanto, 2012, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Minat beli J&C Cookies.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty

Tambunan, Krystia. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Minat beli Bandeng Presto". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Tjiptono, Fendy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Valarie A. Zeithaml, (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*;Jul1988, Vol. 52 Issue 3, p2.

Wiratama, Aditya Yoga. 2012. "Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat beli Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Wiyadi.2011. *Manajemen Ptektilaran Strategi dan Program*. Surakarta: Smart Media

Yulius Wasis Kristyatmoko Dan Anik Lestari Andjarwati (2013), Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy

Yunita, Yenny Listiyani dan Vika Oktaria. 2013. *Pengaruh Produk, Kualitas Layanan terhadap Minat beli di Btektilvia Signature SUTOS*. Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra. Vol.2, No.1,