ANALISIS PENGARUH LOKASI, CITRA MERK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KORAN RADAR DI DANANG AGENCY TULUNGAGUNG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :

Candra Wahyu Adiningtyas

NPM: 12.01.02.02.0551

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Oleh:

CANDRA WAHYU ADININGTYAS
NPM: 12.1.02.02.0551P

Judul:

ANALISIS PENGARUH LOKASI, CITRA MERK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KORAN RADAR DI DANANG AGENCY TULUNGAGUNG

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 7 Januari 2016

Pembimbing I

Dr. Sri Aliami, M. M
NIDN. 0716086403

Menyetujui,
Pembimbing II

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

CANDRA WAHYU ADININGTYAS

NPM: 12.1.02.02.0551P

Judul:

ANALISIS PENGARUH LOKASI, CITRA MERK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KORAN RADAR DI DANANG AGENCY TULUNGAGUNG

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Pada tanggal: 7 Januari 2016

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami
2. Penguji I :Drs. Ichsannudin, M.M.
3. Penguji II :Dr. Subagyo,M.M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.,

NIDN: 0717066601

ANALISIS PENGARUH LOKASI, CITRA MERK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KORAN RADAR DI DANANG AGENCY TULUNGAGUNG

Oleh
Candra Wahyu Adiningtyas
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
candra.wahyu.a@gmail.com
Dr. Sri Aliami dan Dr. Subagyo M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Dewasa ini persaingan di dalam teknologi informasi sangat pesat. Setiap perusahaan harus bisa menguasai pasar secara luas dan merata di setiap daerahnya, sehingga para pengusaha berusaha bersaing untuk memberikan informasi yang cepat, aktual dan dapat diperaya. Informasi sangat diperlukan oleh masyarakat luas untuk mengetahui keadaan lingkungan di sekitarnya, salah satu media yang bisa memberikan informasi kepada masyarakat adalah koran. Untuk itu banyak pengusaha yang berlomba – lomba untuk mendirikan agen penjualan koran. Untuk itu agar para pengusaha mampu berhasil dalam menjalankan usahanya mereka harus mengetahui factor-faktor pendukung uasaha nya yaitu Lokasi, Citra Merk, Harga, dan Promosi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan minat beli koran Radar di Danang Agency?, 2) Bagaimana pengaruh citra merk secara parsial terhadap terhadap keputusan minat beli koran Radar di Danang Agency?, 3) Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan minat beli koran Radar di Danang Agency?, 4) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan minat beli koran Radar di Danang Agency ?, 5) Bagaimana pengaruh lokasi, citra merk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan minat beli koran Radar di Danang Agency?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan koran Radar Tulungagung yang melakukan pembelian koran Radar di Danang Agency lebih dari satu kali. Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sebanyak 50 responden.

Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa lokasi, citra merk, harga dan Promosi berpengaruh terhadap Minat beli koran rada di Danang Agency Tulungagung. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh hasil Lokasi, Citra Merk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli kora Radar di Danang Agency Tulungagung. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R2) diperoleh nilai Adjusted R Square adalah 0.346, artinya variabel lokasi, citra merk, hraga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 34,6% Berarti masih ada variabel lain sebesar 65,4%% yang menjelaskan variabel Minat Beli akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini direkomendasikan : Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan dimensi variabel promosi dan dapat menjelaskan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel Minat Beli.

Kata Kunci : *Analisis Pengaruh Lokasi, Citra Merk, Harga, Promosi, Minat Beli.*

LATAR BELAKANG

Dewasa ini persaingan di dalam teknologi informasi sangat pesat., setiap perusahaan harus bisa menguasai pasar secara luas dan merata di setiap daerahnya, sehingga para pengusaha berusaha bersaing untuk memberikan informasi yang cepat, aktual dan dapat diperaya. Informasi sangat diperlukan oleh masyarakat luas untuk mengetahui keadaan lingkungan di sekitarnya, salah satu media yang bisa memberikan informasi kepada masyarakat adalah koran. Banyak masyarakat yang membeli koran untuk mengetahui informasi yang ada di sekitar mereka. Untuk itu banyak pengusaha yang berlomba – lomba untuk mendirikan agen penjualan koran.

Untuk dapat menguasai penguasaaan pasar, maka para agen berlomba – lomba untuk mendapatkan kepercayaan masyakat dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi bagi masyarakat. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahakan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin dengan mempertimbangkan berbagai biaya yang dikeluarkan seperti harga, lokasi, promosi serta memberikan citra merk yang positif dari produk yang dijual.

Lokasi merupakan salah satu unsur penting bagi perusahaan di dalam memasarkan usahanya. Pemilihan lokasi dapat mempengaruhi tujuan dari usaha yang dijalani dan dapat mempengaruhi keuangan dari usaha tersebut. Hal ini berkaitan dengan pengiriman barang, dalam hal ini koran radar kepada pelanggan, karena biaya transport juga berpengaruh terhadap harga koran. Bagi konsumen, lokasi yang strategis dan mudah dicari sangat menguntungkan dalam membeli barang maupun jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler (2009:84), bahwa akses, visabilitas, lalu lintas dan tempat parkir sangat perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi. Dalam penelitian ini indikator lokasi yang dijadikan variabel adalah akses, visiabilitas, tempat parkir dan lingkungan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu minat beli konsumen, Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Dalam pemasaran penetapan harga merupakan faktor yang sangat penting, karena dalam penetapan harga perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Strategi dalam penetapan harga harus dilakukan, karena produsen harus bisa menentukan harga yang pas untuk

konsumen, sehingga dalam transaksi jual beli antara produsen dengan konsumen menjadi menarik dan saling menguntungkan.

Danang Agency merupakan salah satu Agen Radar yang cukup besar di wilayah Tulungagung, selain memiliki lokasi yang strategis tepatnya di jalur menuju arah Blitar dan Trenggalek, banyak pengunjung yang datang ke Danang Agency dan bertanya mengenai produk koran Radar yang dijualnya. Kemampuan bersaing di Danang Agency bukan hanya dari lokasi yang strategis akan tetapi memiliki kemampuan promosi yang baik dan harga terjangkau sehingga mempengaruhi citra merk koran Radar sehingga konsumen akan terfikir untuk membeli koran Radar.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Lokasi, Citra Merk ,Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Koran Radar di Danang Agency Tulungagung**".

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel bebas pada penelitian ini adalah Lokasi (X_1), Citra Merk (X_2), Harga (X_3), dan Promosi (X_4)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Teknik Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan metode survey yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengawasi, meneliti, serta mengecek data-data yang berbentuk uraian kata atau laporan, kemudian dianalisis dengan cara membandingkan antara kenyataan yang ada di perusahaan dengan teori-teori yang ada.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiono, 2010:12).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Danang Agency yang jumlahnya tidak diketahui sehingga bersifat tidak terbatas atau infinite, maka peneliti memberikan batasan yaitu menurut Sugiono (2009 :117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh

pengunjung yang datang / membeli koran Radar di danang Agency Tulungagung.

Sampel

Menurut Sugiono (2012:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1998) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah variabel bebas dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas sebanyak 4 adalah 4 x 15 = 60 orang. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan peneliti sebanyak 50 responden.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

No	Variabel	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
1	Lokasi	X1.1.1	0,336	0,279	Valid
2		X1.1.2	0,316	0,279	Valid
3		X1.2.1	0,504	0,279	Valid
4		X1.2.2	0,668	0,279	Valid
5		X1.3.1	0,688	0,279	Valid
6		X1.3.2	0,679	0,279	Valid
7		X1.4.1	0,565	0,279	Valid
8		X1.4.2	0,352	0,279	Valid
9	Citra Merk	X2.1.1	0,599	0,279	Valid
10		X2.1.2	0,684	0,279	Valid
11		X2.2.1	0,634	0,279	Valid
12		X2.2.2	0,473	0,279	Valid
13		X2.3.1	0,680	0,279	Valid
14		X2.3.2	0,380	0,279	Valid
15		X2.4.1	0,341	0,279	Valid
16		X2.4.2	0,288	0,279	Valid
17	Harga	X3.1.1	0,741	0,279	Valid
18		X3.1.2	0,814	0,279	Valid
19		X3.2.1	0,781	0,279	Valid
20		X3.2.2	0,844	0,279	Valid
21		X3.3.1	0,830	0,279	Valid
22		X3.3.2	0,832	0,279	Valid
23	Promosi	X4.1.1	0,808	0,279	Valid
24		X4.1.2	0,728	0,279	Valid
25		X4.2.1	0,759	0,279	Valid
26		X4.2.2	0,817	0,279	Valid
27		X4.3.1	0,628	0,279	Valid
28		X4.3.2	0,711	0,279	Valid
29		X4.4.1	0,699	0,279	Valid
30		X4.4.2	0,721	0,279	Valid
31	Minat Beli	Y.1.1	0,684	0,279	Valid
32		Y.1.2	0,661	0,279	Valid
33		Y.2.1	0,660	0,279	Valid
34		Y.2.2	0,542	0,279	Valid
35		Y.3.1	0,414	0,279	Valid
36		Y.3.2	0,594	0,279	Valid

Sumber : Administrasi Jawa Pos, 2015

Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Reliabilitas

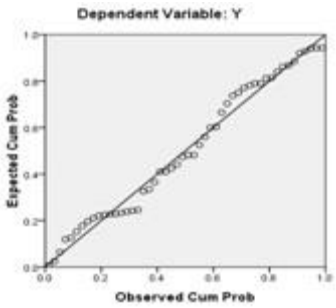
No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Standar Reliabilitas	Status
1.	X_1	0,611	0,60	Reliabel
2.	X_2	0,731		Reliabel
3.	X_3	0,839		Reliabel
4.	X_4	0,878		Reliabel
5.	Y	0,636		Reliabel

Sumber : Administrasi Jawa Pos, 2015

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

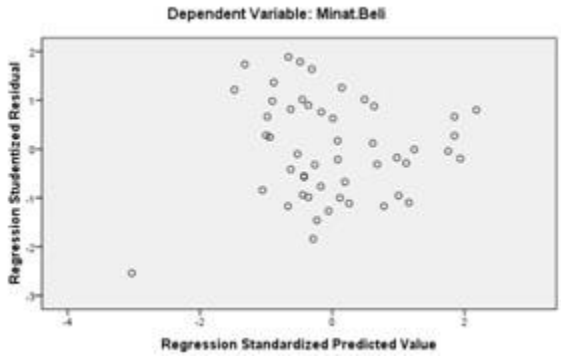
Uji Mulitikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	4.302	4.186		1.028	.310		
	Lokasi	.145	.111	.160	1.309	.197	.890	1.124
	CitraMerk	.305	.094	.431	3.229	.002	.749	1.336
	Harga	.214	.114	.257	1.875	.067	.708	1.412
	Promosi	.014	.084	.020	.162	.872	.845	1.183

a. Dependent Variable: Minat.Beli

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.632[a]	.400	.346	2.7182	2.149

a. Predictors: (Constant), Lokasi, CitraMerk, Harga, Promosi)

b. Dependent Variable: Minat.Beli

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Analisa Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	4.302	4.186		1.028	.310		
	Lokasi	.145	.111	.160	1.309	.019	.890	1.124
	CitraMerk	.305	.094	.431	3.229	.002	.749	1.336
	Harga	.214	.114	.257	1.875	.007	.708	1.412
	Promosi	.014	.084	.020	.162	.009	.845	1.183

a. Dependent Variable: Minat.Beli

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 4{,}302 + 0{,}145X1 + 0{,}305X2 + 0{,}214\ X3 + 0{,}014\ X4$$

Uji Determinasi (R^2)

Determinasi (R Square)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.632[a]	.400	.346	2.7182	2.149

a. Predictors: (Constant), Promosi, CitraMerk, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Minat.Beli

Hasil Adjusted R Square yang di peroleh hasil sebesar 0,346. Hal ini berarti 34,6 % minat beli dipengaruhi oleh lokasi, citra merk, harga dan Promosi . Sedangkan 55,4 % minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	4.302	4.186		1.028	.310		
	Lokasi	.145	.111	.160	1.309	.019	.890	1.124
	CitraMerk	.305	.094	.431	3.229	.002	.749	1.336
	Harga	.214	.114	.257	1.875	.007	.708	1.412
	Promosi	.014	.084	.020	.162	.009	.845	1.183

a. Dependent Variable: Minat.Beli

Dari data yang diperoleh hasil t statistik lokasi > 0,05 dan nilai sig. < 0,05 sebesar 0,019 < 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel lokasi (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat Beli (Y).

Dari data yang diperoleh hasil t statistik citra merk > 0,05 dan nilai sig. < 0,05 sebesar 0,002 < 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merk (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Dari data yang diperoleh hasil t statistik harga > 0,05 dan nilai sig. < 0,05 sebesar 0,007 < 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a

diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat Beli (Y).

Dari data yang diperoleh hasil t statistik promosi > 0,05 dan nilai sig. < 0,05 sebesar 0,009 < 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat Beli (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel Anova Hasil Analisis Data

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.295	4	55.324	7.488	.000[a]
	Residual	332.485	45	7.389		
	Total	553.780	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, CitraMerk, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Minat.Beli

Berdasarkan tabel 4.14 pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai dari F hitung ≥ dari F tabel dimana diperoleh nilai 7,488 ≥ 1, 81 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dikatakan bahwa lokasi , citra merk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpilkan sebagai berikut:

Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli. Hal ini memberi arti bahwa lokasi yang menonjol (mudah ditemukan) oleh pelanggan dapat menimbulkan minat beli terhadap koran Radar.

Citra merk mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Hal ini memberi arti bahwa informasi yang diberikan kepada pelanggan menimbulkan minat beli konsumen terhadap koran Radar.

Harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Hal ini memberi arti bahwa harga jual yang murah dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap koran Radar

Promosi mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Hal ini memberi arti bahwa kedekatan dengan konsumen dapat menimbulkan minat beli terhadap koran Radar.

Lokasi, citra merk, harga dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2010. Statistika Deskriptif Plus. Yogyakarta : UPP STIM YKPN

Ardhana, O. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang). Skripsi. Semarang : FE UNDIP.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Fardiani, A. N. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UNDIP.

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP UNDIP.

Gujarati, Damodar N. 2006. Ekonometrika Dasar. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Hurryati, Ratih M.Si. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas. Bandung : Alfabeta.

Jogiyanto, Prof., Dr. 2008. Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta : ANDI.

Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas. Jakarta : PT Indeks

Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kesebelas. Jakarta : Erlangga

Lamb et al. 2001. Pemasaran Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Lovelock, Christopher. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Erlangga

Muliyanto, E. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus. Skripsi. Semarang : FE UNDIP.

O'Brien, James. 2005. Pengantar Sistem Informasi. Jakarta : Salemba.

Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga

Suatmadji, J. M. A. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Kediri : Fakultas Ekonomi UNP.

Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfabeta

Sugiyono, Prof. Dr. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitattif, dan Kombinasi. Bandung : Alfabeta

Susanto, Azhar. 2005. Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta : PT Lingga Jaya

Sutabri, Tata. 2011. Analisis Sistem Informasi. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.

Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan .Yogyakarta: Penerbit BPFE

Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia

Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Sleman : Bayumedia

Tjiptono, Fandy dan Chandar, Gregorius. 2007. Service, Quality, & Satisfaction Edisi 2. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.

Umar, Husein. 2005. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesisi Bisnis. Jakarta :