

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN (Studi kasus pada mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

MUHAMMAD AL'DINO SOBO HARSONO

B100140080

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

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN (Studi kasus pada mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Disusun Oleh :

MUHAMMAD AL'DINO SOBO HARSONO

B 100140080

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN (Studi kasus pada mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

Yang ditulis oleh:

MUHAMMAD AL'DINO SOBO HARSONO

B 100140080

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Kamis, 17 Desember 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Ahmad Mardalis, S.E., MBA. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si (.....)
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
(Anggota Dewan Penguji)

Dekan,



(Dr. Syamsudin, M.M.)

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 pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Februari 2018

Penulis



Muhammad Al'dino Sobo Harsono

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN (Studi kasus pada mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk AMDK oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan metode *deskriptif analisis*. Populasi dalam penelitian tentang produk AMDK ini adalah konsumen di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK (2) variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK (3) variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK.

Kata kunci: harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to know: (1) price influence to purchasing decision of product of AMDK by Student of Muhammadiyah University of Surakarta, (2) influence of product quality to purchasing decision of AMDK product by Student of Muhammadiyah University of Surakarta, (3) influence of brand image to purchasing decision product of AMDK by Student of Muhammadiyah University of Surakarta. The type of research conducted is by descriptive method of analysis. Population in research about this product AMDK is consumer among student of Muhammadiyah University of Surakarta. Sampling technique using purposive sampling with the number of samples as much as 116 respondents. Data collection techniques using questionnaires and data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression. The results of this study indicate that: (1) price variables have a positive effect on purchasing decisions of AMDK products (2) variable product quality has no influence on purchasing decisions AMDK products (3) brand image variable has a positive influence on purchasing decisions AMDK products.

Keywords: price, product quality, brand image, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini membuat perilaku masyarakat yang cenderung instan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga, kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadikan isu yang sangat penting karena sejumlah penelitian menunjukkan kesimpulan atau hasil yang beragam. Hal ini telah di buktikan dengan sejumlah riset yang pernah di lakukan (Hakim, 2014; Arumsari, 2011; Djatmiko, 2016; Susanto, 2016) yang menunjukkan bahwa harga, keputusan pembelian dan citra merek menarik untuk diteliti. Hal ini senada dengan penelitian (Onigbinde, 2015; Rahdini, 2014; Foster, 2016; Romal, 2016; Ariyanto, 2016; Mongi, 2013). Perusahaan dalam menerapkan dengan baik harga, kualitas produk dan citra merek terhadap produknya maka akan semakin mudah dalam mencapai tujuan.

Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan karena dengan harga yang terjangkau dan diikuti dengan kualitas yang baik maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk dan harga merupakan alat untuk bersaing dengan produk serupa yang diproduksi oleh pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Romal (2016) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel citra merek. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ariyanto (2016) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk dan variabel harga yang dimana kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Masyarakat pada saat ini mulai berfikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, mereka terkadang tidak ragu untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan pembelian produk berdasar dari kegunaan dan manfaat dari sebuah produk. Penelitian yang dilakukan Mongi dkk (2013) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, variabel strategi promosi dan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan riset Hakim (2014) yang hasil penelitiannya

menunjukkan variabel citra merek dan variabel kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang didapatkan oleh Arumsari (2011) yang haasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi yang dimana variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu indikator yang sangat penting bagi perusahaan dalam penjualan produk, apakah produk tersebut memiliki kesan yang positif atau tidak dimata konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang berkaitan dengan permasalahan keputusan pembelian seperti tidak ada habisnya dan akan selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman. Penelitian yang dilakukan oleh Henry (2016) yang hasilnya menegaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama variabel citra merek, variabel kualitas produk dan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Riset lain yang menunjukkan hasil serupa juga dilakukan oleh Rahdini dkk (2014) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel merek produk, variabel kualitas produk dan variabel kemasan produk, sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel merek produk/citra merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016) memperoleh hasil variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang bisa dilihat dari hasil riset bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang dimana indikator dalam mentukan produk memiliki cita positif di benak konsumen meliputi atribut produk, manfaat produk dan sikap konsumen. Dalam riset Tjahyono (2016) juga memperoleh hasil yang berupa variabel citra merek dan variabel harga produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian terakhir dalam penelitian ini adalah Onigbinde (2015) yang menegaskan bahwa variabel citra merek, variabel

periklanan, variabel sales promosi dan variabel penjualan perorangan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. METODE

Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti variabel yang diteliti adalah variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Nurmin (2016). Metode deskriptif analisis yaitu mendeskripsikan suatu keadaan dan hasil tersebut diolah dalam bentuk angka. Penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik yang jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menanyakan adanya pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kalangan Mahasiswa UMS”

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memiliki kriteria atau karakter yang dikehendaki. Dalam menyelesaikan penelitian ini dibutuhkan responden untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan fakta. Penelitian Arumsari (2011) untuk menghasilkan hasil yang valid maka sampel yang digunakan 100 sampel, Sedangkan Hakim (2015) menggunakan sampel sebanyak 116 . Untuk menghasilkan data yang valid maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 116 orang. Responden yang akan digunakan adalah para konsumen Air Minum Dalam Kemasan berbagai merek di kalangan mahasiswa UMS baik lelaki dan perempuan. Agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat sampel yang dipilih dengan kisaran umur dari 18-25 tahun.

Analisis linear berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini kegunaan analisis linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian AMDK. Model

hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra Merek

e = error / variabel pengganggu

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Faktor dalam penelitian ini adalah faktor harga, faktor kualitas produk dan faktor citra merek. Berikut interpretasinya:

3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,027 yaitu lebih kecil dari *level of significance* 0,05 maka H_0 ditolak. Dari hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Harga menurut Samuelson (2009), harga adalah faktor yang ditentukan oleh permintaan dan penawaran dalam faktor produksi perusahaan. Harga memiliki peran penting dalam pemasaran suatu produk perusahaan dan konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap harga. Ada konsumen yang memutuskan pembelian produk memandang dari segi harga dan ada juga yang tidak memperhatikan harga sebagai dasar keputusan pembelian produk. Di kalangan tertentu harga dari produk sangat diperhatikan. Pada kalangan mahasiswa harga yang cenderung terjangkau akan banyak diminati dan dibeli

sehingga dalam pembelian AMDK harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianto (2016) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA*, dengan hasil yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua. Penelitian lain yang menunjukkan hasil yang serupa yaitu (Romal, 2016; Mongi, 2013; Arumsari, 2011; Susanto, 2016). Hal ini menandakan bahwa harga yang terjangkau akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,158 yaitu lebih besar dari *level of significance* 0,05 maka H_0 diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

AMDK merupakan produk air yang dikemas dalam wadah dan diproduksi oleh berbagai perusahaan, semua produk AMDK menawarkan air yang siap minum dengan mayoritas rasa yang sama dan tidak ada manfaat khusus di setiap produk AMDK. Persepsi kualitas produk dalam air yang dikemas di sebagian kalangan tidak memperhatikan kualitas produk dalam keputusan pembelian produk. Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya meliputi kualitas rasa, daya tahan, kemudahan serta atribut lainnya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arumsari (2011) dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua*, dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua.

Penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian ini yaitu (Romal, 2016; Ariyanto, 2016; Mongi, 2013; Hakim, 2014; Susanto, 2016; Rahdini; 2014). Hal ini menandakan bahwa kualitas produk di kalangan tertentu tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari *level of significance* 0,05 maka H_0 ditolak. Dari hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Citra merek menurut Kotler (2009) "Merek adalah istilah, desain, nama, simbol atau fitur lain yang membedakan produk satu perusahaan dengan yang lain" dan hal tersebut akan tersimpan di memori konsumen. Memori yang baik dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau merek produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Merek AMDK yang sudah terlebih dahulu tertanam di benak konsumen akan mengurangi biaya perusahaan dalam memasarkan produk sehingga Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk AMDK

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahdini (2014) dengan judul *Factors That Influence People Buying Decision On Bottled Drinking Water*, dengan hasil yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian air minum botol. Penelitian lain yang menunjukkan hasil yang serupa yaitu (Romal, 2016; Hakim, 2014; Tjahjono, 2016; Susanto, 2016; Onigbinde, 2015; Foster, 2016). Hal ini menandakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasar hasil analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat memberikan kesimpulan secara ringkas sebagai berikut : Variabel harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama yang terbukti kebenarannya yang dinyatakan dalam penelitian ini, Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua yang tidak terbukti kebenarannya yang dinyatakan dalam penelitian ini, Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang terbukti kebenarannya yang dinyatakan dalam penelitian ini, Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai 0,375 (37,5%) artinya variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel harga, kualitas produk dan citra merek sebesar 37,5% sedangkan sisanya 62,5% dijelaskan variabel lain-lain diluar model, Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai 0,000 yang menunjukkan bahwa model Fit atau layak karena nilai sign kurang dari 0,05

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel harga dan citra merek sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan bagi perusahaan dalam memasarkan produk nya supaya berhasil dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk AMDK maka yang harus dilakukan adalah memperhatikan harga produk yang bersaing dengan produk lain dan meningkatkan citra merek produk dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk AMDK.

Bagi Peneliti Selanjutnya Diharapkan penelitian yang akan datang dapat mengkaji lebih mendalam tentang keputusan pembelian dengan menambah variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dan diharapkan penelitian selanjutnya menambah sampel penelitian supaya diperoleh hasil yang lebih sesuai dengan kondisi sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Fransisco: Jossey Bas
- Ariyanto, Nurmin. 2016 “*Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua*”
- Arumsari, Dheany. 2011 “*Jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua*”
- Djatzmiko, Tjahyono. 2015 “*Jurnal Citra Merek Dan Harga Prduk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*”
- Dvorak, B. I. And Skipton, S. O. (2008) *Drinking Water Treatment: Distillation, NebGuide* [Internet]. Available from:<http://ianrpubs.unl.edu/live/g1493/build/g1493.pdf>
- Foster, Bob. 2016 “*Jurnal Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral "Amidis"*”
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hakim, Candra. 2014 “*Jurnal Judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian motor Honda Vario*”
- Keller Kevin, Kotler Philip, dkk. 2009. *Marketing*. Pearson. Prentice Hall. England.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler P, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga Jakarta

- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Mongi, Lidya. 2013 “*Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel*”
- Neupane. 2015. Vol 2, No 1. International Journal of Social Sciences and Management
- Onigbinde, dkk. 2015 “*Jurnal Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*”
- Rahdini, Mentari. 2014 “*Jurnal Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Orang Pada Air Minum Botol*”
- Romal, Artika. 2016 “*Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*”
- Samuelson, P.A. (2009). Macroeconomics. Seventeenth Edition. Nordhaus: McGraw-Hill
- Susanto, Henry. 2016 “*Jurnal Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen distro Rown Division)*”
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ketiga, Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa Yogyakarta: Andi Offset.