

Pengaruh Harga, Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019

Feby Rahma Sari *)
Budi Wahono **)
Abdullah Syakur Novianto **)

Email : febyrhr@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The main purpose of this research was to investigate how the variables Price, Competitive Advantage, and Product Innovation influence the Purchase Decision of students enrolled in the Faculty of Economics and Business, majoring in management, at the University of Islam Malang. The total population for this study consisted of 598 students, and a purposive sampling technique was employed, resulting in a sample size of 86 students. The data collected was analyzed using multiple linear regression. The findings indicated that Price has a significant impact on Purchase Decision, Competitive Advantage also significantly affects Purchase Decision, and finally, Product Innovation has a significant effect on Purchase Decision.

Keywords: Price, Competitive Advantage, and Product Innovation

Pendahuluan

Pada perkembangan bisnis usaha yang semakin pesat ini, para pelaku usaha berlomba-lomba memberikan keunikan dan kelebihan semenarik mungkin pada usaha yang mereka geluti saat ini sebagai upaya untuk dapat memunculkan nilai tersendiri bagi konsumen yang dituju. Melihat perkembangan dunia usaha yang semakin beraneka ragam menjadi tuntutan bagi setiap pelaku usaha untuk dapat berinovasi dan memberikan citra tersendiri bagi produk atau jasa yang sedang mereka lakukan saat ini. Namun tidak menutup kemungkinan banyaknya tuntutan tersebut menjadi salah satu kendala bagi setiap pelaku usaha dalam proses pengembangannya, salah satu solusi yang saat ini dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha ialah membangun harga produk yang sesuai, setelah mempertimbangkan harga pelaku usaha juga harus memperhatikan keunggulan bersaing antara usaha yang dimiliki dengan usaha lainnya, hal yang tidak kalah penting ialah mengembangkan inovasi produk yang nantinya akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Karena kegiatan pemasaran sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan, bagian pemasaran harus memiliki strategi yang kuat untuk melihat peluang dan kesempatan. Berbicara tentang strategi, perusahaan harus bisa memiliki cara untuk memikat perhatian para anak muda terutama anak mahasiswa karena mahasiswa sangat menyukai makanan minuman yang unik, murah dan tentunya memiliki rasa yang enak. Pada studi kasus riset ini, saya sudah melakukan pengamatan dan wawancara secara langsung kepada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang mengenai pembelian ulang di mixue.

Ice Cream Mix ICM ialah produk susu yang dibuat dengan membekukan krim. Jika bahan diproses dengan benar, *ice cream* berkualitas tinggi bisa dibuat (Susilorini dan Sawitri, 2007). *Ice cream* disukai oleh semua orang, terlepas dari usia mereka. Laporan tahunan PT. Unilever Indonesia 2019 membuktikan jika beberapa merek *ice cream* membangun keunggulan bersaing dengan membangun strategi pemasaran yang berfokus untuk menumbuhkan pasar dan

membangun ekuitas merek citra merek untuk meningkatkan pasar.

Menurut hasil pra riset kepada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang bahwa *ice cream* mixue memiliki daya tarik tersendiri khususnya dalam bidang harga, keunggulan bersaing, dan inovasi produk karena mulai tahun 2022 *ice cream* mixue mampu mendobrak dunia *ice cream* dengan mengeluarkan berbagai varian produk dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu *ice cream* mixue mampu bersaing dengan beberapa *role mode ice cream* yang sudah lebih dulu eksis dibidangnya, tidak menutup kemungkinan produk mixue mampu memberikan inovasi- inovasi baru yang mampu memberikan nilai plus tersendiri dihati konsumennya. Selain itu dari hasil pra riset dilakukan membuktikan bahwa konsumen *ice cream* mixue ini lebih memilih *ice cream* mixue dikarenakan setiap outletnya selalu tersebar di seluruh lokasi yang bisa dikatakan lokasi strategis, oleh karena itu mixue mampu memberikan beberapa keunggulan dibandingkan merek *ice cream* lainnya.

Salah satu produsen *ice cream* di Indonesia ialah Mixue *ice cream*. *Ice cream* ialah perusahaan perdagangan *ice cream* Tiongkok yang sudah lama berdiri pada tahun 1997. Mixue *ice cream* telah masuk Indonesia sejak tahun 2020 dan mulai berdatangan ke daerah Kota Malang pada bulan Agustus tepatnya pada tanggal 6 Desember 2021 dan pertama kali membuka outlet di wilayah Soekarno Hatta. Sebagai konsumen, dengan begitu banyaknya usaha penjualan *ice cream* tentu saja membuat bingung para konsumen untuk melakukan pemilihan.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang dikenal sebagai keputusan pembelian. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mendapatkan informasi, menilai alternatif, membuat keputusan, dan akhirnya mengetahui apakah konsumen puas atau tidak dengan barang yang mereka beli (Kolter dan armstrong, 2012). Selain harga, faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *ice cream* ialah keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ialah keunggulan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui harga yang lebih murah atau kualitas yang baik. Salah satu faktor yang paling diandalkan pemasar saat memasarkan produk ialah inovasi produk (Masda, 2012).

Berlandaskan latar belakang tersebut, maka dengan ini penulis melakukan riset dengan judul “Pengaruh Harga, Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk Pada Keputusan Pembelian Pada Mixue pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis mahasiswa Universitas Islam Malang” ini perlu dilakukan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga bergantung pada pendapatan pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Namun, daya beli setiap individu berbeda. Orang-orang tertentu tidak peduli jika pendapatannya terbatas, asalkan mereka dapat membeli barang yang mereka inginkan. Memilih produk mana dengan harga tertentu yang memberikan tingkat keputusan terbaik ketika pendapatannya terbatas.

Dengan demikian, hipotesis 1 sebagai berikut dapat dirumuskan berdasarkan gagasan teori dan riset terdahulu yang diuraikan di atas: (H1) harga berdampak relevan pada keputusan pembelian.

Hubungan Keunggulan Bersaing Dengan Keputusan Pembelian

Studi sebelumnya membuktikan jika keunggulan bersaing meningkatkan keputusan pembelian konsumen, berdampak pada persepsi konsumen tentang produk dan didorong oleh minat konsumen pada produk tersebut (Diyah, 2013; Saputra dkk, 2015; Mahmud, 2014).

Oleh karena itu, berlandaskan ide-ide teori dan riset sebelumnya yang disebutkan di atas, hipotesis 2 bisa dirumuskan sebagai berikut: (H2) Keunggulan bersaing memengaruhi keputusan pembelian secara relevan.

Hubungan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mampu mengembangkan produknya jika mereka ingin tetap berada di pasar. Karena inovasi produk pasti dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut, "Kebanyakan pemasar mengandalkan inovasi produk untuk memasarkan suatu produk " (Masda,2012).

Dengan demikian, hipotesis 3 bisa dirumuskan sebagai berikut berdasarkan ide teori dan riset sebelumnya yang diuraikan di atas: (H3) Inovasi produk berdampak relevan pada keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Aldi (2012), keputusan pembelian ialah ketika seseorang memutuskan untuk membeli atau memakai barang atau jasa berkualitas tinggi yang dianggap memuaskan dan bersedia menanggung risiko yang terkait. Kotler (2009), parameter keputusan pembelian meliputi: (1) Merek (2) Produk (3) Total Pembelian (4) Waktu Pembelian (5) Cara Bayar.

Harga

Kotler dan Amstrong (2012) harga bisa berupa total uang yang dapat dibayar untuk barang atau jasa atau nilai yang dapat diperoleh konsumen sebagai hasil dari memiliki atau memakai barang atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2009) parameter yang berkaitan dengan harga yaitu: (1) *Price List* (2) Diskon Khusus (3) Periode Pembayaran.

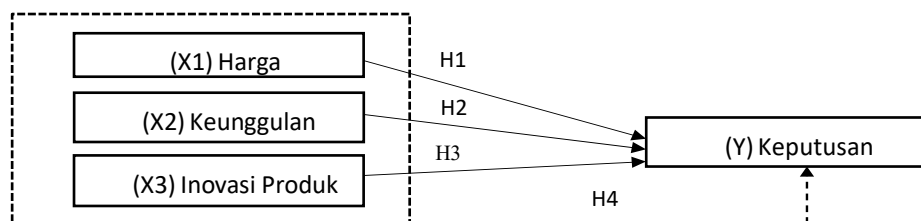
Keunggulan Bersaing

Keunggulan pada dasarnya timbul dari manfaat yang diberikan perusahaan kepada pembelinya, yang melebihi biaya produksi yang diperlukan untuk menciptakannya. Purnama & Setiawan (2003) mengemukakan yang termasuk parameter keunggulan bersaing yaitu : (1) Produk dan pelayanan yang selalu memiliki keunggulan dari yang dilakukan oleh perusahaan lainnya (2) Produk perusahaan selalu menjadi rekomendasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya (3) Efektivitas kemampuan perusahaan dapat menggunakan teknologi selalu lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Inovasi Produk

Kotler (2007) mendefinisikan inovasi produk sebagai setiap barang atau ide yang dianggap sebagai barang, jasa, atau ide yang baru. Rayi & Aras (2021) parameter yang terkait dengan inovasi produk meliputi: (1) Kualitas (2) Modifikasi (3) *Market Need*.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka teori sebelumnya, persamaan yang dipakai untuk regresi linier berganda ialah :

$$Y = 8.346 + 0.145X_1 + 0.070X_2 + 0.767X_3 + e$$

Artinya:

1. Y = Variabel bebas memprediksi nilai dari variabel terikat, pada riset ini, variabel terikat adalah keputusan pembelian, yang nilainya diprediksi oleh faktor harga, keunggulan bersaing, dan inovasi produk.

2. α = Nilai keputusan pembelian ialah 8.346 jika keseluruhan variabel independen bernilai nol.
3. β_1 = Koefisien variabel harga (X1) senilai 0.145 membuktikan jika nilai keputusan pembelian akan meningkat senilai 0.145 jika nilai variabel harga meningkat, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak ada.
4. β_2 = Koefisien variabel keunggulan bersaing (X2) ialah 0,070, yang berarti bahwa jika nilai variabel keunggulan bersaing meningkat, nilai keputusan pembelian akan meningkat senilai 0,070, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak ada.
5. β_3 = Koefisien variabel inovasi produk (X3) ialah 0,767, yang menandakan jika dengan asumsi variabel independen lainnya tidak ada, nilai keputusan pembelian akan meningkat senilai 0,767 jika nilai variabel inovasi produk meningkat.

Metode Riset

Jenis, Lokasi dan Waktu Riset

Penelitian ini memakai pendekatan penjelasan kuantitatif. Studi ini melibatkan mahasiswa Manajemen S1 Angkatan 2019 di Universitas Islam Malang di Jl. MT. Haryono Nomor-193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Data yang dipakai pada riset ini ialah data primer. Riset ini dimulai pada bulan Desember 2022 dan berakhir pada bulan Maret 2023.

Populasi dan Sampel

Riset ini melibatkan 598 mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang masih menjadi mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2019. Sampel riset terdiri dari mahasiswa S1 Manajemen dari FEB UNISMA dan FEB angkatan 2019 yang setidaknya telah membeli es krim di Mixue. Metode *purposive sampling* dipakai untuk menghitung total sampel, dan 86 orang yang menjawab memberikan hasilnya.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Studi ini memakai data primer dari kuesioner dan angket yang dibagikan kepada mahasiswa aktif Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2019 dan mahasiswa FEB Angkatan 2019 yang pernah membeli es krim di Mixue setidaknya sekali.

Hasil Riset Dan Pembahasan Karakteristik Responden

- a. Karakteristik Jenis Kelamin
Karakteristik berlandaskan jenis kelamin pria sejumlah 29.1% dan Wanita sejumlah 70.9%.
- b. Karakteristik Angkatan
Karakteristik berlandaskan angkatan diperoleh keseluruhan partisipan ialah Angkatan 2019.
- c. Karakteristik *Repurchase* min 1x.
Karakteristik berdasarkan repurchase min 1x diketahui jika keseluruhan responden melakukan pembelian lebih dari 1x di mixue.

Uji Instrumen Riset

a. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y	Y1	0.648	0.212	Valid
	Y2	0.688	0.212	Valid
	Y.3	0.626	0.212	Valid
	Y.4	0.532	0.212	Valid
	Y.5	0.613	0.212	Valid
X1	X1.1	0.619	0.212	Valid
	X1.2	0.913	0.212	Valid
	X1.3	0.893	0.212	Valid
X2	X2.1	0.828	0.212	Valid
	X2.2	0.814	0.212	Valid
	X2.3	0.754	0.212	Valid
X3	X3.1	0.762	0.212	Valid
	X3.2	0.775	0.212	Valid
	X3.3	0.758	0.212	Valid

Uji validitas dipakai untuk mengidentifikasi apakah data instrumen riset pada r hitung $> r$ tabel. Data instrumen riset dinyatakan valid, berlandaskan semua variabel yang disebutkan di atas.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Harga	0.600	Reliabel
X2	Keunggulan Bersaing	0.736	Reliabel
X3	Inovasi Produk	0.713	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0.633	Reliabel

Salah satu cara untuk menakar reliabilitas uji ialah memakai *Cronbach alpha*, yang membuktikan jika setiap variabel memiliki nilai yang $> 0,6$. Dengan demikian, hasil uji tersebut bisa dianggap reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N			86
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.60167697
Most Extreme Differences	Absolute		.051
	Positive		.048
	Negative		-.051
Test Statistic			.051
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bisa dipakai untuk menakar normalitas data, jika nilai relevansi $> 0,05$, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas riset ini menandakan jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai $0,200 > 0,05$, yang menandakan jika data memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.938	1.066	Bebas Multikolineritas
X2	.934	1.071	Bebas Multikolineritas
X3	.988	1.012	Bebas Multikolineritas

Tidak ada masalah multikolinearitas atau korelasi yang relevan antara ketiga variabel tersebut. Nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

b. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
1	Harga (X ₁)	0.124	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
2	Keunggulan Bersaing (X ₂)	0.669	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
3	Inovasi Produk (X ₃)	0.147	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Hasil uji relevansi variabel harga (X₁) membuktikan nilai senilai $0,124 > 0,05$, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Demikian pula, pada variabel keunggulan bersaing (X₂), nilai relevansi ialah $0,669 > 0,05$, sehingga bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, variabel inovasi produk (X₃) memiliki nilai relevansi senilai $0,147 > 0,05$, yang berarti juga tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, bisa disarankan pada riset ini, tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terjadi pada semua variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	164.467	3	54.822	159.073	.000b
1 Residual	28.260	82	.345		
Total	192.727	85			

Tingkat relevansi F dalam uji F ialah $0,000 < 0,05$, sehingga menghasilkan penolakan pada (H₀) dan penerimaan (H₁). Hal ini menandakan jika secara simultan, keseluruhan variabel

independen (harga, keunggulan bersaing, dan inovasi produk) berdampak pada keputusan pembelian.

b. Uji t

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.346	.178		11.621
	Harga (X1)	.145	.042	.152	3.485
	Keunggulan Bersaing (X2)	.070	.034	.089	2.040
	Inovasi Produk (X3)	.767	.037	.884	20.779

1. Harga (X₁)

Pada variabel harga, nilai t hitung ialah 3.485 dengan nilai relevansi senilai $0.001 < 0.05$. Oleh karena itu, (H₀) diterima dan (H₁) ditolak secara parsial. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika harga memiliki dampak parsial pada keputusan pembelian.

2. Keunggulan Bersaing (X₂)

Variabel keunggulan bersaing memiliki nilai t hitung senilai 2,040 dengan nilai relevansi senilai $0,045 < 0,05$. Sehingga, hipotesis 0 (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima secara parsial. Berdasarkan hasil ini, bisa disimpulkan jika keunggulan bersaing memiliki dampak parsial pada keputusan pembelian.

3. Inovasi Produk (X₃)

Variabel inovasi produk memiliki nilai t hitung senilai 20,779 dengan nilai relevansi senilai $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis 0 (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima secara parsial. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika inovasi produk memiliki dampak parsial pada keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.024 ^a	.853	.848	.58706

a. Predictors: (Constant), Price, Competitive Advantage, Product Innovation

Nilai (*Adj. R²*) senilai 0,848, yang artinya 84,8%. Hal ini menandakan jika variabel harga, keunggulan bersaing, dan inovasi produk secara bersama-sama berdampak 84,8% variasi pada variabel keputusan pembelian. Sementara, sisa persentase senilai 15,2% ($100\% - 84,8\%$) membuktikan jika 15,2% variabilitas lainnya berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan pada riset ini.

Pembahasan

Variabel harga memiliki dampak yang relevan pada keputusan pembelian. Harga merupakan faktor yang bisa diatur untuk menentukan apakah seseorang akan menerima atau menolak suatu produk. Perusahaan bisa menetapkan kebijakan harga berlandaskan berbagai pertimbangan, termasuk memastikan jika harga yang ditetapkan oleh pesaingnya tidak terlalu mahal atau terlalu murah. Akibatnya, harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik perhatian konsumen.

Keunggulan bersaing memiliki dampak yang relevan terhadap keputusan pembelian. Setiap perusahaan berusaha keras untuk membuat produk berkualitas tinggi dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Ini karena produk ini unik dari produk serupa di pasaran, menciptakan citra merek yang positif, dan memberikan keunggulan bersaing kepada konsumen, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Inovasi produk memiliki dampak yang relevan pada keputusan pembelian. Apabila suatu perusahaan tidak mampu atau memiliki keterbatasan dalam mengenalkan inovasi, maka perusahaan tersebut berisiko tertinggal dan kemungkinan inovasi bisa saja diadopsi oleh pesaing. Di sisi lain, jika perusahaan memiliki kemampuan untuk mengenalkan inovasi, maka potensinya untuk memimpin akan meningkat, sekaligus mengurangi peluang pesaing untuk melakukan inovasi lebih awal.

Simpulan dan SaranSimpulan

1. Harga berdampak relevan terhadap keputusan pembelian.
2. keunggulan bersaing berdampak relevan pada keputusan pembelian.
3. inovasi produk berdampak relevan pada keputusan pembelian.

Saran

1. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan tambahan kepada mahasiswa tentang harga, keunggulan bersaing, dan inovasi produk yang lebih baik.
2. Penelaah bisa mempelajari lebih lanjut mengenai dampak dan definisi harga, keunggulan bersaing, dan inovasi produk pada keputusan pembelian, termasuk wawasan, program, dan kontrol diri dalam membuat keputusan pembelian.

Referensi

- Adirama Aldi, 2012. *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan PembelianKonsumen. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.*
- Bahrudin, Y. A., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualaitas Produk dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Diyah, Zainul dan Yaningwati, 2013, “Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang Menggunakan Honda Beat Plat N Lumajang Produksi 2010 – 2012)”, Fakultas Ilmu Administrasi
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas,* Erlangga, Jakarta.
- Masda, P.G. (2012). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *E-Journal Fakultas Ekonomi Negri Padang.*
- Miqdad, A. N., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Rating, Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Purnama, & Setiawan. (2003). Analisis pengaruh sumber-sumber keunggulan bersaing Bidang pemasaran terhadap kinerja perusahaan Manufaktur di 58 Indonesia. *Jurnal Bisnis.*
- Rayi, G., & Aras, M. (2021, Januari 5). How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49-60. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>.
- Susilorini, T.E., Sawitri, M.E., 2007. *Produk Olahan Susu.* Penebar Swadaya.
- Nasution,M.N. 2005.
- Tjiptono, Fandy 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi Offset.* Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategic.* Andi, Yogyakarta Widarjono. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Total Quality Management. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Feby Rahma Sar *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Abduallah Syakur Novianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA