

PENGARUH CITA RASA, KERAGAMAN MENU, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE AYAM SOLO TALANGSARI JEMBER

Prayoga Wahyudi Angga., Nurul Qomariah., Ahmad Izzuddin
Prodi Manajemen– FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
Jl. Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728
Email: erlynovi.en@gmail.com

Abstraction

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Mie Ayam Solo Talangsari Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, keragaman menu, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 90 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel pengaruh cita rasa, keragaman menu, dan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: cita rasa, keragaman menu, harga, keputusan pembelian.

Abstraksi

This research was conducted at customers of Mie Ayam Solo Talangsari Jember. This study aims to determine the effect of taste, menu diversity, and price on purchasing decisions. In this study data was collected by means of observations, interviews and questionnaires on 90 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test. From the results of the analysis using regression, it can be seen that the influence variables of taste, menu diversity, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: taste, diversity of menus, prices, purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik dalam pemenuhan informasi, teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari, salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan makanan dan minuman. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Rerata pertumbuhan usaha ekonomi kreatif selama 7 tahun terakhir adalah 9,82%. Perkembangan bisnis kuliner saat ini ditopang oleh banyaknya momentum yang mendorong masyarakat berbelanja dan makan di luar rumah lebih sering (Richard, 2008).

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2010: 377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Menurut Drummond dan Brefere (2010: 3) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk mi instan tersebut tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Njoto (2016) cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut.

Upaya yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha adalah dengan memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana salah satunya dengan menawarkan keragaman produk. Menurut Kotler dan Keller

(2016:15) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk (Kotler dan Keller, 2016:16). Hal senada ditemukan pada penelitian Aufa dan kamal (2015), yang menemukan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian Camelia dan Suryoko (2017), yang menemukan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberagaman menu dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen.

Ketatnya persaingan harga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen yang akan membeli suatu produk dalam hal ini harga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan. Konsumen menginginkan pengorbanan perusahaan yang diberikan tersebut sesuai dengan produk yang ditetapkan perusahaan untuk itu konsumen menginginkan harga yang terjangkau dan wajar jika dibandingkan dengan merk lain. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan adalah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan tidak berhenti memutuskan pembeliannya (Kotler dan Armstrong, 2014:51). Teori ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Yuniati (2016); Camelia dan Suryoko (2017); dan Aufa dan Kamal (2015) yang mempunyai kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di salah satu usaha Mie Ayam Solo yang sudah lama berdiri di daerah Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember yang terletak di pinggiran kota Jember. Namun seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data omset penjualan Mie Ayam Solo Talangsari Jember dari bulan September 2017 - Oktober 2018 menunjukkan gejala peningkatan walaupun terdapat penurunan dalam bulan tertentu. Berikut ini omset penjualan Mie Ayam Solo Talangsari Jember.

Tabel 1: Omset Penjualan Mie Ayam Solo Talangsari Jember

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Porsi Terjual (Porsi)					
		Mie @ Rp 3.000		Mie @ Rp 5.000		Mie @ Rp 6.000	
		Kering	Basah	Kering	Basah	Kering	Basah
1	November 2017	28	183	56	592	48	887
2	Desember 2017	33	156	48	505	12	895
3	Januari 2018	32	117	56	516	52	868
4	Februari 2018	31	204	67	564	54	841
5	Maret 2018	27	261	43	525	56	886
6	April 2018	42	205	66	664	58	905
7	Mei 2018	49	279	43	551	51	916
8	Juni 2018	28	285	41	614	49	964
9	Juli 2018	38	216	26	576	41	989
10	Agustus 2018	9	242	7	286	44	1014
11	September 2018	14	276	34	671	51	1036
12	Oktober 2018	46	281	47	683	59	1037
Total		377	2705	534	6747	575	11238
Rata-rata		31,4	225,4	44,5	562,3	47,9	936,5

Sumber: Mie Ayam Solo Talangsari Jember 2018

Dari tabel 1, terlihat omset penjualan Mie Ayam Solo Talangsari Jember secara umum mengalami gejala kenaikan dari jumlah omset penjualannya. Kenaikan tersebut terjadi pada penjualan Mie @ Rp 3.000 pada bulan Mei, Juni, Juli, Agustus dan September. Sedangkan kenaikan tersebut terjadi pada penjualan mie bakso pada bulan Juni, Agustus, September dan Oktober. Hanya pada bulan Mei, dan Oktober pada penjualan Bakso @ Rp 5.000 dan sedangkan mie bakso @ Rp 6.000 yang mengalami penurunan pada bulan Mei, dan Juli jika dibandingkan bulan sebelumnya. Dari keseluruhan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:19), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2013:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih.

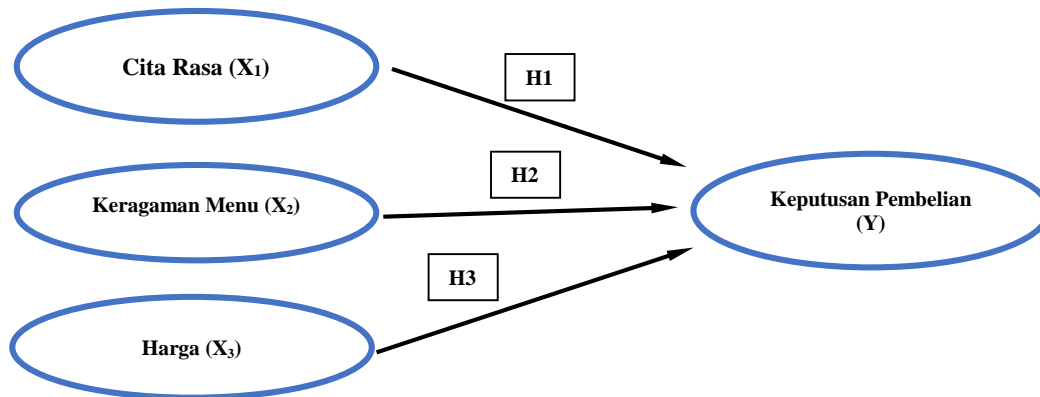
Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut, cita rasa yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak dilidah atau mulut yang merupakan bagian dari cita rasa dan merupakan hal yang paling penting dalam pembuatan makanan. Wood (2007:112) menyatakan bahwa aspek sensory (seperti rasa, aroma) merupakan hal yang paling penting dalam beberapa produk. Ada banyak variasi dari empat rasa dasar (manis, asin, kecut dan pahit) yang dikombinasikan untuk menciptakan rasa yang unik untuk suatu jenis produk makanan dan minuman.

Pengembangan menu merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menyempurnakan produknya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan perkembangan selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Menurut Mullins dan Walker (2013:434) menu yang telah diperbarui sehingga bersifat inovatif yang digunakan untuk menjaga atau meningkatkan penjualan. Pangsa pasar dan keuntungan akan terus meningkat apabila perusahaan tersebut dapat terus menjaga ketertarikan konsumen untuk mengonsumsi makanan yang disediakan perusahaan yang bersangkutan. Produk yang baru ini bertujuan untuk menggantikan produk lama yang telah dianggap membosankan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314) harga adalah "*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*". Definisi lain dikemukakan oleh Alma (2014:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin (2010: 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mie Ayam Solo Talangsari Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan berjumlah 90 responden. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan Arikunto (2010:146). Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 15 indikator dan menggunakan faktor kali angka 5 karena indikator penelitian hanya berjumlah 15 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $15 \times 6 = 90$ responden.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X).

b. Uji F

Uji F (F_{test}) metode dalam pengujian hipotesis dimana kegunaannya adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut bisa bernilai positif atau negatif. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1	Konstanta	2,707	0,000
2	Cita rasa (X_1)	0,410	0,000
3	Keragaman Menu (X_2)	0,305	0,000
4	Harga (X_3)	0,228	0,000

Sumber: Data yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,707 + 0,410 X_1 + 0,305 X_2 + 0,228 X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Cita rasa
- X_2 = Keragaman Menu
- X_3 = Harga

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta = 2,707 menunjukkan besaran keputusan pembelian 2,707 satuan pada saat cita rasa, keragaman menu, dan harga sama dengan nol.
- b. $\beta_1 = 0,410$ artinya meningkatnya cita rasa per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,410 satuan apabila keragaman menu, dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik cita rasa akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi keragaman menu, dan harga konstan.
- c. $\beta_2 = 0,305$ artinya meningkatnya keragaman menu per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,305 satuan apabila cita rasa, dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik keragaman menu akan berdampak pada semakin ringginya keputusan pembelian dengan asumsi cita rasa, dan harga konstan.
- d. $\beta_3 = 0,228$ artinya meningkatnya harga per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,228 satuan apabila cita rasa, dan keragaman menu sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi harga akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi cita rasa, dan keragaman menu konstan.

4.2 Uji F

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis

ditolak. Nilai F_{tabel} didapatkan dari $df_2 = n-k$ (90-4) sama dengan 86 dan $df_1 = k - 1$ (4 - 1). Jadi untuk melihat F_{tabel} caranya dengan melihat tabel F baris ke 86 dan kolom ke-3 yaitu 2,7106.

Tabel 3: Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F_{hitung} (39,579)	F_{tabel} (2,7106)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (39,579 > 2,7106) maka cita rasa, keragaman menu dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini h_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan cita rasa, keragaman menu, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H_a diterima).

4.3 Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji				Keterangan
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t_{hitung}	t_{tabel}	
1	Cita rasa	0,000	0,05	4,412	1,6628	Signifikan
2	Keragaman Menu	0,002	0,05	3,312	1,6628	Signifikan
3	Harga	0,015	0,05	2,485	1,6628	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 4, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji cita rasa mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (4,412) > t_{tabel} (1,6628) yang berarti bahwa hipotesis cita rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik cita rasa akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
- Hasil uji keragaman menu mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,312) > t_{tabel} (1,6628) yang berarti bahwa hipotesis keragaman menu mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa keragaman menu mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik keragaman menu akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

- c. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,015 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,485) > t_{tabel} (1,6628)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik cita rasa maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik keragaman menu maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Referensi :

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aufa, Zan Denniar dan Mustafa Kamal. 2015. Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedgeep Banyumanik Cabang Ambarawa. *Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1-10* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-3792
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Camelia, Savira Bintang dan Sri Suryoko. 2017. Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Tahun 2017, Hal 1-7* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Drummond KE & Breferre LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's*, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition

Njoto, Tommy Kurniawan. 2016. Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016*

Richard, M. 2018. *Ini Tantangan Pengembangan Bisnis Restoran di Indonesia*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180726/12/821000/ini-tantangan-pengembangan-bisnis-restoran-di-indonesia> diakses 28 Desember 2018 Pukul 18.59

Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Sumarwan, Ujang. 2010. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Pres.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Wood, West. 2007. *Penelitian Rasa*. Jakarta : Rineka Cipta.

BIOGRAFI PENULIS

Prayoga Wahyudi Angga adalah mahasiswa di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember Indonesia. Penulis saat ini sedang menempuh studi pada semester sepuluh dan menjalani masa bimbingan informal dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui erlynovi.en@gmail.com

