

# ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR IN PURCHASING DECISION TOWARDS MILK PRODUCT ” DANCOW BALITA 3+ “ IN “ GIANT MOG “ HYPEMART MALANG

Mariska Nadya Rahmadiani<sup>1)</sup>, Zaenal Fanani<sup>2)</sup> and Hari Dwi Utami<sup>2)</sup>  
<sup>1</sup>Student at Faculty of Animal Husbandry, Brawijaya University, Malang  
<sup>2</sup>Lecturer at Faculty of Animal Husbandry, Brawijaya University, Malang  
Email: [Princessica5@gmail.com](mailto:Princessica5@gmail.com)

## ABSTRACT

Researched was held at ” Giant MOG ” hypemart Malang. The study was aimed to determine factors that influence on consumer behavior in purchasing decision towards milk product. 100 consumers were selected using accidental sampling method. Data were collected by survey method using a structured questionnaire. Regression analysis was employed to analyse the data. Resul discovered that consumer purchasing decision towards ” Dancow balita 3+ “ milk product was positively influenced by “ consumer perception towards product “ and “ promotion index “. Whereas, it was negatively affected by, “ economic index “ .

---

Keyword: “ Economic index “ , ” Cosumer perception towards product “ , “ Promotion index “ .

## ANALISA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DANCOW BALITA 3+ DI GIANT MOG MALANG

Mariska Nadya Rahmadiani<sup>1</sup> ; Zaenal Fanani<sup>2</sup> dan Hari Dwi Utami<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang  
<sup>2</sup>Dosen Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang  
Email: [Princessica5@gmail.com](mailto:Princessica5@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di “ Giant MOG” hypermart di Malang. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk susu “ Dancow Balita 3+ ” . 100 konsumen yang dipilih menggunakan metode secara disengaja. Data dikumpulkan dengan metode survei menggunakan kuisisioner terstruktur. Analisis regresi digunakan untuk menganalisis data. Hasil menemukan bahwa keputusan pembelian terhadap produk susu “ Dancow Balita 3+ ” itu berpengaruh positif oleh ” Persepsi konsumen terhadap produk ” dan ” indeks promosi ” . Padahal, yang terkena dampak negatif ” indeks ekonomi ” .

---

Kata Kunci: “ Indeks Ekonomi “ , “ Persepsi konsumen terhadap produk “ , “ Indeks Promosi”

## PENDAHULUAN

Latar belakang dari pelaksanaan penelitian ini bahwa Sektor perindustrian telah memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional. Pada struktur produk domestik bruto (PDB)

Indonesia pada tahun 2001-2004, kontribusi sektor industri pengolahan merupakan yang terbesar daripada sektor lainnya, sehingga industri ini dapat dijadikan harapan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Mulai tahun 2001 sampai dengan tahun 2004, produk domestik bruto pada sektor industri pengolahan terus meningkat tiap tahunnya. Dancow 3+ merupakan produk susu yang banyak diminati oleh konsumen di Malang, sehingga seperti kelompok acuan (teman, tetangga, keluarga, relasi atau rekan kerja, dan promosi iklan) mereka sudah memakai produk Dancow balita 3+, dan mereka loyal atau setia pada produk Dancow balita 3+, karena kandungan nutrisi dalam susu Dancow 3+ lengkap, rasa yang disukai oleh anak-anak, dan lain sebagainya. Dan yang kedua bisa jadi karena faktor motivasi atau faktor dorongan kebutuhan konsumen di Malang, dimana Malang merupakan daerah perkotaan dan padat penduduk sehingga dibutuhkan asupan nutrisi kemudian mengkonsumsi susu Dancow tersebut. Dan yang ketiga adalah bisa jadi karena keadaan ekonomi konsumen Malang dalam taraf normal terkait dengan pendapatan, tabungan dan kekayaan mereka, terkait dengan harga susu Dancow 3+ dipasaran. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant MOG Malang terhadap pembelian susu Dancow balita umur 3+ dan mengetahui apakah kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant MOG Malang terhadap pengambilan keputusan susu Dancow balita 3+.

## TINJAUAN PUSTAKA

Susu adalah bahan minuman yang berasal dari ternak dan memiliki kandungan gizi tinggi. Susu memiliki manfaat sangat besar untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Pasalnya, susu banyak mengandung zat gizi yang lengkap dan lebih mudah diserap seperti protein, vitamin D, kalsium, fosfor, magnesium, imunoglobulin, vitamin A, zinc, asam lemak esensial, laktosa, dan asam amino esensial yang berfungsi untuk membantu pertumbuhan dan menjaga kesehatan tubuh. Meski tiap tahun tingkat konsumsi susu di Indonesia, baik segar maupun olahan (susu bubuk dan krim) mengalami pertumbuhan sekitar 10%, tapi masih tergolong paling rendah di Asia, hanya sekitar 9 liter perkapita. Bandingkan dengan Malaysia (25,4 liter), Singapura (32 liter), India (75 liter), China (20 liter), Filipina (11,3 liter), Vietnam (10,7 liter), bahkan Kamboja (12,5 liter). (Anynomous, 2013).

Menurut Tjiptono (2004) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau tidak. Peter, dkk., (1999) perilaku konsumenn adalah "interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka".

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen di antaranya adalah; kelompok persahabatan (Friendship Groups), kelompok belanja (Shopping Groups), kelompok kerja

(Work Groups), kelompok atau masyarakat maya (Virtual Groups or communities) dan kelompok pegiat konsumen (Consumer Action Groups). Beberapa kelompok yang digunakan dalam komunikasi pemasaran: selebriti, ahli atau pakar, orang biasa, para eksekutif dan karyawan, karakter dagang atau juru bicara. (Sumarwan 2004).

Promosi melalui periklanan membutuhkan media untuk menyampaikan pesan iklannya. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001).

## MATERI DAN METODE

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2013 – 04 Agustus 2013 yang dilaksanakan pada konsumen susu Dancow balita 3+ di *Giant* MOG Malang. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut adalah salah satu lokasi dimana terdapat khalayak sasaran yang dituju konsumen di *Giant* MOG Malang serta lokasi mudah dijangkau peneliti sehingga diharapkan dapat mempermudah pelaksanaan penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey.

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory*. Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri – cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 1995). Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002). Populasi dari penelitian ini adalah dimana responden yang diteliti adalah konsumen susu Dancow balita 3+

di Giant MOG Malang. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti, untuk mendapatkan sampel yang representatif (Arikunto, 2002). Adapun metode pengambilan sampelnya dengan menggunakan sampel bertujuan (*Purposive Sample Technique*), sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

#### Tabel Hasil Analisis Faktor

Keterangan	Loading factor		
	1	2	3
<b>“Indeks ekonomi”</b>			
X2.1 (Pendapatan)	<b>0,955</b>		
X2.2 (Tabungan dan kekayaan)	<b>0,951</b>		
<b>“persepsi konsumen pada produk”</b>			
X3.1 (kebutuhan konsumen)	<b>0,900</b>		
X3.2 (keinginan konsumen terhadap produk Dancow 3+)	<b>0,912</b>		
<b>“indeks promosi”</b>			
X1.1 (saran atau pengaruh dari orang lain)	<b>0,916</b>		
X1.2 (pengaruh dari promosi iklan)	<b>0,879</b>		
<b>% Varian</b>	<b>38,215</b>	<b>27,936</b>	<b>20,353</b>

#### **“Indeks Ekonomi”**

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa pada pembentukan nama laten dengan nama indeks ekonomi dapat diperoleh hasil bahwa variabel yang terbentuk didalamnya adalah pendapatan dan tabungan serta kekayaan, namun hasil faktorial membuktikan bahwa pendapatan mewakili variabel indeks ekonomi dengan faktor loading sebesar 0,955. Hal ini dikarenakan karena mayoritas responden penelitian berasumsi bahwa pendapatan

seseorang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Dancow 3+, semakin tinggi pendapatan yang diterima maka peluang keputusan pembelian akan semakin besar.

### “Persepsi Konsumen pada Produk”

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa pada pembentukan nama laten dengan nama persepsi konsumen terhadap produk dapat diperoleh hasil bahwa variabel yang terbentuk didalamnya adalah ksraran dari orang lain dan promosi iklan terhadap produk susu Dancow 3+, namun hasil faktorial membuktikan bahwa pendapatan mewakili variabel indeks promosi dengan faktor loading sebesar 0,916. Hal ini dikarenakan karena mayoritas responden penelitian berasumsi bahwa pendapatan seseorang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Dancow 3+, semakin tinggi keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maka peluang keputusan pembelian akan semakin besar, karena walaupun responden membutuhkan produk tersebut apabila tidak ingin membeli maka tidak akan muncul peluang keputusan pembelian.

### “Indeks Promosi”

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa pada pembentukan nama laten dengan nama indeks promosi dapat diperoleh hasil bahwa variabel yang terbentuk didalamnya adalah kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk susu Dancow 3+, namun hasil faktorial membuktikan bahwa pendapatan mewakili variabel persepsi konsumen terhadap produk dengan faktor loading sebesar 0,912. Hal ini

dikarenakan karena mayoritas responden penelitian berasumsi bahwa pendapatan seseorang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Dancow 3+, semakin tinggi keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maka peluang keputusan pembelian akan semakin besar, karena promosi melalui word of mouth flexibel dan mudah dilakukan dengan alasan tidak memerlukan biaya dalam pemromosiannya.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Pembelian Susu Dancow Balita 3+**

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	3,723
“indeks ekonomi”	-0,221*
“persepsi konsumen terhadap produk”	0,501***
“indeks promosi”	0,235**
<b>F<sub>hitung</sub> = 17,606</b> <b>R<sub>square</sub> = 0,355</b> <b>R<sub>adjusted</sub> = 0,335</b> <b>N = 100</b> * : p<0,01 ** : p<0,005 *** : p<0,000	

Sumber : data primer diolah, 2013

$$Y = 3,723 + 0,221 \text{ “indeks ekonomi”} + 0,501 \text{ “persepsi konsumen terhadap produk”} + 0,235 \text{ “indeks promosi”}$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya kontribusi indikator pendapatan, keinginan akan produk, dan saran dari orang lain terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,355 atau 35,5%, artinya besarnya pengaruh indikator bebas yaitu kelompok acuan (X1), Keadaan ekonomi (X2), dan motivasi (X3) terhadap perubahan indikator terikat keputusan pembelian (Y). atau

besarnya pengaruh indikator bebas terhadap indikator terikat dalam penelitian ini adalah 35,5 % dan sisanya sebesar 64,5 % dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak diteliti yang ditung dengan faktor lain

Pada analisis regresi berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Untuk menguji hipotesis pertama, maka digunakan uji F yaitu untuk menguji indikator-indikator bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap indikator terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Hasil pengujian adalah *F hitung* menunjukkan nilai sebesar 17,606 (signifikansi  $F < 0,000$  atau signifikansi  $F \leq 0,05$  ( $0,000 \leq 0,05$ )). Artinya bahwa secara simultan indikator pendapatan, keinginan akan produk dan motivasi saran dari orang lain berpengaruh signifikan terhadap indikator keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa secara simultan indikator pendapatan, keinginan akan produk dan saran dari orang lain berpengaruh signifikan terhadap indikator keputusan pembelian (Y) diterima.. Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari indikator bebas secara parsial atau individual terhadap indikator terikat. Dari hasil Pengujian t pada *tabel* membandingkan nilai *t hitung* dan *t tabel* apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial indikator bebas berpengaruh signifikan terhadap indikator terikat, begitu juga sebaliknya. Dengan membandingkan *t tabel*, dengan  $N =$  jumlah sampel 100, dengan  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut :

## Indeks Ekonomi

Indikator indeks ekonomi dengan item pendapatan sebagai perwakilan indeks ekonomi nilai  $p = 0,008 \geq 0,05$ , maka  $H_3$  yang berbunyi ada pengaruh yang positif antara pendapatan dengan keputusan pembelian (Y) ditolak, karena hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh negative antara pendapatan dengan keputusan pembelian. Semakin rendah tingkat pendapatan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk susu Dancow 3+, akan tetapi masih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Simamora (2004) Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan kekayaan. Indikator tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya

### Persepsi Konsumen Terhadap Produk

Indikator persepsi konsumen terhadap produk sebagai perwakilan indeks ini yaitu keinginan terhadap produk nilai  $p = 0,000 \geq 0,05$ , maka  $H_6$  yang berbunyi ada pengaruh yang positif item variable keinginan konsumen terhadap produk dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini dikarenakan di Giant MOG mayoritas responden memiliki keinginan lebih besar daripada kebutuhan terhadap produk susu Dancow 3+. Semakin tinggi keinginan seseorang terhadap produk Dancow maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Maslow dalam Simamora (2004) menjelaskan; bahwa

kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru memenuhi kebutuhan berikutnya. Sesuai dengan hal tersebut memang pada umumnya konsumen Dancow mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk Dancow, khususnya konsumen di *Giant* MOG Malang. Hal ini karena memang produk Dancow benar-benar memberikan solusi bagi konsumen *Giant* MOG Malang.

#### Indeks Promosi

Indikator promosi dengan item variable saran dari orang lain, nilai  $p = 0,000 \leq 0,05$ , maka  $H_1$  yang berbunyi ada pengaruh yang positif antara saran dari orang lain dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini dikarenakan di *Giant* MOG mayoritas responden mencoba produk Dancow 3+ berdasarkan informasi dari orang lain, karena promosi word of mouth mudah dilakukan selain itu tidak membutuhkan biaya untuk promosi susu Dancow 3+. Hal ini dikarenakan mayoritas responden dalam keputusan pembeliannya melalui informasi dari orang lain maka akan meningkatkan penjualan produk susu Dancow 3+. Semakin tinggi orang terpengaruh melalui informasi dari orang lain terhadap produk Dancow maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2004). Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai

dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen di antaranya adalah; kelompok persahabatan (Friendship Groups), kelompok belanja (Shopping Groups), kelompok kerja (Work Groups). Sesuai dengan hal tersebut Dancow yang sudah mempunyai Brand di Indonesia, khususnya di Malang, sehingga teman, tetangga, relasi atau rekan kerja mereka sudah memakai produk Dancow 3+, sementara mereka sudah loyal dan enggan mengganti produk lain karena mungkin sudah cocok dengan kandungan nutrisi pada Dancow 3+, dan harga yang ekonomis. Sedangkan distribusi frekuensi item indikator kelompok acuan (X1) terendah terletak pada item pengaruh dari iklan (X1.2) dengan banyak responden menjawab 52 orang (52%). Hal ini menyatakan bahwa, konsumen melakukan pembelian produk susu Dancow 3+ di *Giant* MOG Malang tidak sepenuhnya karena pengaruh dari iklan.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi terhadap keputusan pembelian di *Giant hypermart* MOG Malang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk susu “Dancow Balita 3+” dipengaruhi secara positif oleh “Persepsi Konsumen terhadap produk” dan “index promosi”. Sedangkan “index ekonomi” berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian susu “Dancow 3+”.

## Saran

### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih mengenai perilaku konsumen yaitu kelompok acuan, keadaan ekonomi dan motivasi.

2. Bagi Pihak Manajemen *Giant hypermarket* MOG Malang.

a. Untuk meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu Dancow balita 3+ yang dijual, maka yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen *Giant hypermarket* MOG Malang, yaitu: indikator kelompok acuan (X1), keadaan ekonomi (X2), dan motivasi (X3), karena dari ketiga indikator tersebut sangat berpengaruh signifikan sekali secara simultan (bersama-sama) dan secara parsial (individu) yaitu indikator motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Dalam penelitian ini item indikator motivasi seperti kebutuhan konsumen *Giant hypermarket* MOG Malang terhadap produk susu dancow balita 3+ , indikator motivasi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai rata-rata 0,431 dan kontribusinya sebesar 43,7%, dari hal ini harus lebih diperhatikan oleh pihak manajemen *Giant hypermarket* MOG Malang sebagai acuan dalam strategi pemasaran yang baik. Pengetahuan terhadap siapa yang berperan dalam proses keputusan membeli konsumen dalam mengkonsumsi produk telkomsel di *Giant hypermarket* MOG Malang, serta membantu pihak

manajemen dalam perencanaan dan pengembangan produk telkomsel.

c. Melihat rendahnya nilai rata-rata dan kontribusi dari indikator kelompok acuan dan keadaan ekonomi, dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian. Maka, hal yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen *Giant hypermarket* MOG adalah harus lebih meningkatkan lagi segala hal yang berkaitan dengan item indikator kelompok acuan, seperti; teman,tetangga, keluarga, relasi atau rekan kerja. Serta item indikator keadaan ekonomi, seperti ; pendapatan konsumen, tabungan dan kekayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *Giant hypermarket* MOG Malang, karena indikator kelompok acuan, dan indikator keadaan ekonomi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Giant hypermarket* MOG Malang.

d. Untuk selalu melakukan inovasi dalam penjualan produk susu Dancow balita 3+ di *Giant hypemarket* MOG Malang terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu Dancow yang dijual, agar menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen pembelian produk susu Dancow 3+.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2013. **Dancow Masih Memimpin Pasar Susu Bubuk.** <http://marsnewsletter.wordpress.com/2009/09/10/dancow-masih-memimpin-pasar-susu-bubuk/>  
Diakses 23 Agustus 2013.
- Arikunto, Suharsimi 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.** Edisi Revisi Kelima. PT. Rineka Cipta, Yogyakarta
- Peter Paul, J. Dan Olson Jerry C. 1999. **Consumer Behavior Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran.**
- Pujiyanto. 2001. **Periklanan,** Malang: Universitas Negeri Malang.
- Simamora, Bilson. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen.** Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. **Metode Penelitian Survey.**LP3ES. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2004. **Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran.** PT. Grahalia Indonesia. Bogor Selatan.
- Tjiptono,F. 2004. **Manajemen Jasa.** Penerbit. ANDI. Yogyakarta.
- Weny, N. 2007. **Pengaruh Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Pond's Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang).** Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Malang.