

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MEREK PONDS DI PD ANDHIKA PRIMAJAYA DI PONTIANAK

Hendri

Email: hehendri95@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi ( $R^2$ ), regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan merek, perusahaan perlu mempertahankan daerah pemasaran agar tetap unggul dan tetap mempertinggi citra yang positif di masyarakat luas khususnya calon pelanggan yang akan menjadi langganan.

**KATA KUNCI:** Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Banyak sekali produk kosmetik yang beredar di pasaran baru-baru ini, sehingga membuat masyarakat mudah untuk membeli produk tersebut tanpa mengatahui kualitas dari produk tersebut. Masyarakat membutuhkan kepercayaan merek yang telah terbukti akan kualitasnya sehingga masyarakat mampu mengetahui akan kualitas dari produk kecantikan yang mereka gunakan untuk mereka. Kepercayaan merek membuat konsumen merasa yakin dengan produk yang mereka gunakan.

Produk kecantikan merek Ponds telah membuat konsumen yakin dengan kepercayaan merek yang tinggi dan kualitas produk yang telah terbukti yang membuat konsumen yakin untuk melalukan keputusan pembelian. Perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen karena kepercayaan dari konsumenlah yang akan membuat kesuksesan untuk perusahaan.

Kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. (Heng dan Afifah, 2020).

PD Andhika Primajaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan, pemasaran dan penjualan, salah satunya adalah produk kecantikan merek Ponds. Pemikiran konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan dan kepercayaan merek yang terpercaya tersebar di seluruh daerah Kalimantan Barat dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen diharapkan dapat membuat keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi orang-orang lain untuk membeli produk-produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

## KAJIAN TEORI

### Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2004: 347) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Definisi kualitas sendiri menurut Deming dalam Tjiptono dan Diana (2003 : 24) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.

Menurut Tjiptono (2008: 25): dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash bord, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk ukuran truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil amerika atau eropa lebih baik dari pada mobil buatan jepang.

## Kepercayaan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008: 258-259): American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkannya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Ferrinadewi (2008: 147): dalam riset Costabile “Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhnya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.” Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Menurut Costabile yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 148): Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen dengan terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli Simamora (2004: 15).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya Setiadi (2003: 415).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 222-227) proses pemambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu:

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

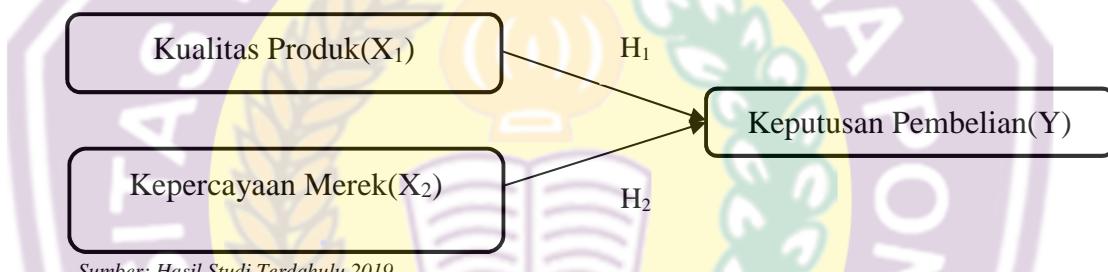
4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



*Sumber: Hasil Studi Terdahulu 2019*

Berdasarkan paparan pada kajian teori sebelumnya, maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Ponds di PD Andhika Primajaya di Pontianak.

H<sub>2</sub>: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Ponds di Pontianak.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah metode kuantitatif yang bersifat sebab akibat. Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk dan kepercayaan

merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Ponds pada PD Andhika Primajaya di Pontianak.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi responden adalah responden yang pernah melakukan pembelian di semua toko ritel yang pernah melakukan pelanggan tetap dari PD Andhika Primajaya. Dalam analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Penelitian dengan 13 parameter membutuhkan sampel sebanyak  $13 \times 7 = 91$  responden, dibulatkan menjadi 100 responden.

Menurut Sugiyono (2012: 81): "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Menurut Ferdinand (2014: 173): "Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 atau kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. dan bila sampel dibagi-bagi dalam beberapa sum sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai.

Menurut Sujarweni (2012: 19): Analisis kualitatif secara sederhana dapat disebut data hasil kategori (pemberian kode) untuk isi data yang berupa kata atau dapat didefinisikan sebagai data bukan angka tetapi diangkakan.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarluaskan seratus lembar kuesioner kepada toko ritel PD Andhika Primajaya di Pontianak. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan toko ritel dari PD Andhika Primajaya terhadap masing-masing indikator untuk variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini. Berikut tabel indeks jawaban dari responden:

**TABEL 1**  
**HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

<b>Variabel</b>	<b>Hasil Indeks</b>
<b>Kualitas Produk</b>	
1. Saya merasa produk kecantikan merek Ponds dapat memberikan kenyamanan wajah secara maksimal.	4,37
2. Saya merasa produk kecantikan merek Ponds sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.	4,36
3. Saya merasa produk kecantikan merek Ponds kemasannya tidak mudah rusak atau cacat.	4,40
4. Saya merasa Produk kecantikan merek Ponds warna dan desain tidak mudah luntur.	4,35
5. Saya merasa produk kecantikan merek Ponds memiliki bentuk kemasan dan warna yang menarik.	4,35
<b>Jumlah</b>	21.83
<b>Rata-rata</b>	4,37
Kesimpulan : Hal ini berdasarkan hasil jawaban yang tinggi persepsinya dari konsumen mengenai pertanyaan pada indikator Kualitas Produk dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 4,37 persen	
<b>Kepercayaan Merek</b>	
1. Saya percaya terhadap kehandalan produk merek Ponds.	4,41
2. Saya tertarik dengan produk kecantikan merek Ponds.	4,37
3. Saya merasa yakin dengan keberadaan produk kecantikan merek Ponds.	4,40
4. Saya yakin dan puas dengan produk kecantikan merek Ponds.	4,37
<b>Jumlah</b>	17,55
<b>Rata-rata</b>	4,39
Kesimpulan : Hal ini berdasarkan hasil jawaban yang tinggi persepsinya dari konsumen mengenai pertanyaan pada indikator Kepercayaan Merek dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 4,39 persen	
<b>Keputusan Pembelian</b>	
1. Saya yakin produk kecantikan merek Ponds dapat memberikan hasil yang baik.	4,33
2. Saya cenderung membeli produk kecantikan merek Ponds karena telah mendapatkan pengalaman yang baik.	4,38
3. Saya merekomendasikan produk kecantikan merek Ponds kepada kerabat saya.	4,86
4. Saya selalu memilih produk kecantikan merek Ponds dibandingkan merek lain.	4,43
<b>Jumlah</b>	18
<b>Rata-ratag</b>	4,5
Kesimpulan : Hal ini berdasarkan hasil jawaban yang tinggi persepsinya dari konsumen mengenai pertanyaan pada indikator Keputusan Pembelian dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 4,5 persen	

Variabel kualitas Produk menunjukkan indeks jawaban responden terendah adalah 4,35, yaitu Saya merasa Produk kecantikan merek Ponds warna dan desain tidak mudah

luntur. Hal ini terjadi karena masih ada produk kecantikan merek lainnya yang lebih unggul desainnya, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel Kepercayaan Merek menunjukkan indeks jawaban responden terendah adalah 4,37. Saya tertarik dengan produk kecantikan merek Ponds. Hal ini terjadi karena masih ada konsumen yang merasa tidak puas menggunakan produk kecantikan merek ponds dan ada produk kecantikan lain yang lebih unggul kualitasnya. hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel Keputusan Pembelian indeks jawaban responden terendah adalah 4,33. Saya selalu memilih produk kecantikan merek Ponds dibandingkan merek lain. Hal ini terjadi karena masih ada sebagian konsumen yang masih menggunakan produk kecantikan merek lainnya dibandingkan merek ponds, sehingga akan memberikan dampak negatif pada reputasi produk tersebut, apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Keterangan</b>	<b>Hasil</b>
<b>Uji Validitas</b>	
Kualitas Produk	0,751
Kepercayaan Merek	0,754
Keputusan Pembelian	0,791
Kesimpulan : Berdasarkan Uji Validitas ketiga variabel dikatakan valid karena hasil perhitungan rhitung lebih besar dari pada rtabel sebesar 0,197	
<b>Uji Reliabilitas</b>	
Kualitas Produk	0,787
Kepercayaan Merek	0,799
Keputusan Pembelian	0,807
Kesimpulan Berdasarkan Uji Reliabilitas ketiga variabel dikatakan reliabel karena <i>Cronbach Alpha</i> lebih besar dari 0,60	
<b>Uji Normalitas</b>	0,108
Kesimpulan Berdasarkan Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan semua data terdistribusi normal karena nilai signifikannya yaitu 0,108 lebih besar dari 0,05	

Keterangan	Hasil
<b>Uji Multikolinearitas</b>	
Berdasarkan Uji Multikolinearitas semua variabel yang diuji dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan $< 10$ dan Nilai Tolerance $> 0,1$	
Nilai VIF	3,407
Nilai Tolerance	0,294
<b>Uji Autokorelasi</b>	
DU $<$ DW $<$ 4 – DU	1,7152 $<$ 1,992 $<$ 2,2848
Kesimpulan Berdasarkan Uji Autokorelasi dengan metode Durbin-Watson mendapatkan nilai DU $<$ DW $<$ 4 – DU yang berarti tidak terdapat Autokorelasi	
<b>Uji Korelasi</b>	
Kualitas Produk	0,800
Kepercayaan Merek	0,774
Kesimpulan Berdasarkan Uji Autokorelasi dengan metode Durbin-Watson mendapatkan nilai DU $<$ DW $<$ 4 – DU yang berarti tidak terdapat Autokorelasi	
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>	0,668
<b>Kesimplan</b> Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi menunjukkan variabel independen berpengaruh sebesar 66,80 terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 33,20 dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti	
<b>Uji F</b>	100.653
<b>Kesimpulan</b> Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan	
<b>Uji T</b>	1.628
<b>Kesimpulan</b> Berdasarkan Uji t diperoleh hasil untuk $t_{hitung}$ kualitas produk sebesar 4,769, kepercayaan merek sebesar 3.232.	

Sumber data: Data olahan 2019

### Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk akan membuat toko ritel merasa puas dengan produk yang dimiliki sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu margin yang didapatkan konsumen terlalu sedikit. Hal ini dapat dilihat dengan hasil pengujian pada variabel Kualitas produk yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang diperoleh pada pengujian variabel Kualitas produk adalah sebesar 4,769 dan  $t_{tabel}$  1,628 sehingga  $t_{hitung}$  yang didapat lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $4,769 > 1,628$ ), dengan tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Menurut Sujarweni (2015: 161): "Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_i$ ) secara individual mempengaruhi variabel dependen ( $X_i$ ) secara individual mempengaruhi variabel dependen ( $y$ )" Jika probabilitas jauh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

### **Variabel Kepercayaan Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian pada penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3,232 dan  $t_{tabel}$  1,660 sehingga  $t_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,232 > 1,660$ ), dengan tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,050$ ) maka dapat diartikan variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang ada.

## **PENUTUP**

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai Kualitas produk dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian pada PD Andhika Primajaya di Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan faktor lain yang berasal dari luar dimensi Kualitas Produk dan untuk variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PD Andhika Primajaya di Pontianak. dikarenakan hampir seluruh responden menyatakan setuju pada indikator yang dimiliki Kepercayaan Merek. Indikator tersebut antara lain kemudahan dalam mendapatkan suku cadang, konsultasi lanjutan dan jumlah layanan pusat.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah produk kecantikan merek Ponds hendak terus meningkatkan Kualitas Produk dengan meningkatkan fitur produk yang ditawarkan dan meningkatkan margin yang diberikan kepada toko ritel. Hal ini dikarenakan fitur produk yang ditawarkan belum konsisten dan margin yang diapatkan tidak terlalu memuaskan. Maka dari itu, pihak perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan fitur lebih inovatif yang menarik bagi konsumen dan memberikan margin yang lebih besar kepada toko ritel supaya mereka juga bersemangat menjual produk yang dipasarkan. PD Andhika Primajaya di Pontianak hendaknya terus meningkatkan Kepercayaan Merek dengan meningkatkan kepercayaan

bagi pemakainya. Hal ini dikarenakan produk ini kurang dipromosikan oleh toko ritel yang ada. Maka dari itu, diharapkan dapat membuat persepsi bagi toko ritel yang ada sehingga menjadi pilihan utama dari banyaknya produk pesaing yang berada di Pontianak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana,
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama,
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujarweni, V.Wiratna. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi,
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andy.