

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Konsumen Varisya Collection

Novarisya Putri Ramadhani¹

Afi Rachmat Slamet²

Sulton Sholehuddin³

Email : Novalisaputriramadhani52@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The goal of this research is to determine how elements such as product, price, location, and promotion affect consumers' decisions to buy. Using a quantitative approach, the research was conducted. The Consumers of the Products are the population in this study Varisya Collection Tumpang. Although this study's sample was calculated using the Slovin formula so there are 112 samples. Using a questionnaire, we collected primary data. The data analysis technique used includes the instrument test for validity and reliability, the traditional assumption test for Hypothesis testing for partial test, stealth test, and coefficient of determination, as well as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. According to the research's partial findings, product has a major impact on buying decisions, price has a negative impact on buying decisions but still has a considerable impact, location has no significant impact on buying decisions, and promotion has a significant impact on buying decisions.

Keyword : *Product, Price, Place, Promotion on Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Perkembangan UMKM di Indonesia sebagai industri hijab banyak bermunculan di akibatkan permintaan masyarakat yang beragam. Di lihat dari fenomena tersebut di katakan banyak persaingan yang semakin ketat antara penjual hijab. Seperti hal nya pesaing Varisya Collection tepatnya di kabupaten Tumpang ada dua yaitu Hans Scarf dan juga Evi Hijab, dimana yang menjadi bahan saingan *Varisya Collection* dengan Hans scarf adalah model hijab motif dengan menggunakan print dan bisa custom untuk motif- motif yang customer Hans Scarf mau bisa terpenuhi, sedangkan di *Varisya Collection* tidak ada print Hijab motif tersebut, untuk di Evi hijab menjual Hijab voal dimana Evi Hijab memproduksi sendiri dengan cuttingannya tepi hijab menggunakan laser berbentuk gelombang, sedangkan di *Varisya Collection* tidak ada, maka dari itu menjadi kelemahan di *Varisya Collection* dikarenakan belum bisa memenuhi keinginan customer sepenuhnya, Adapun berbagai merek dan model jilbab yang tersedia di pasaran, meningkatkan daya saing perdagangan. dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk, konsumen perlu mendapat *education* terhadap produk tertentu untuk bisa mengetahui harga dan kualitas produk tersebut, hal ini menyebabkan perusahaan harus berupaya memenuhi tuntutan konsumen Oleh karena itu diperlukan bauran pemasaran bagi suatu perusahaan untuk melakukan persaingan guna menarik minat konsumen dalam menggunakan produk yang disediakan.

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah dengan melalui perencanaan taktis. Salah satu gagasan dalam pemasaran kontemporer adalah gagasan bauran pemasaran. Salah satu inisiatif pemasaran yang akan menentukan keberhasilan bisnis dalam memaksimalkan

pendapatan adalah ide ini.

Analisis *marketing mix* (bauran pemasaran) penting dalam suatu usaha atau penjualan karena *marketing mix* (bauran pemasaran), menjadi salah satu Setiap pengusaha harus melalui proses ini. Karena fakta bahwa menerapkan proses bauran pemasaran adalah strategi pemasaran untuk melakukan penjualan suatu produk yang menjadi pilihan bagi pelanggan.

Product, Price, Promotion, and Place (atau "4P") adalah bagian dari bauran pemasaran. Variabel kontrol yang digabungkan untuk mencapai reaksi yang diantisipasi dari pasar sasaran dikenal sebagai bauran pemasaran, atau bauran pemasaran seperti yang dijelaskan oleh Kotler. Hal ini dimaksudkan agar dengan memperhatikan faktor-faktor dalam bauran pemasaran, proses pemasaran ini akan dapat mencapai tujuannya dan menghasilkan hasil yang terbaik.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019:266) mendefinisikan Apa pun yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dan ditawarkan ke pasar untuk evaluasi, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi disebut sebagai produk.

Harga

Harga adalah satu-satunya komponen pemasaran, menurut Fandy Tjiptono (2016), yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis.

Tempat

Saluran distribusi Perantara, pembeli, dan penjual, menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2014:172). Yang terlibat dalam pergerakan fisik komoditas serta pengalihan properti dari produsen ke konsumen.

Promosi

Promosi adalah penggunaan segala jenis komunikasi untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang barang yang diproduksi oleh organisasi, orang, atau keluarga, menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018).

Keputusan Pembelian

Jika harapan konsumen dan keadaan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dan mereka merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang, menurut Damiaati (2017). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengembalian tindakan selanjutnya setelah membeli berdasarkan penilaian puas atau tidak puas.

Hipotesis

H1: Produk di Toko Varisya Collection mempengaruhi pilihan pembelian Hijab

H2: Keputusan pembelian hijab pada Toko Varisya Collection sebagian dipengaruhi oleh harga.

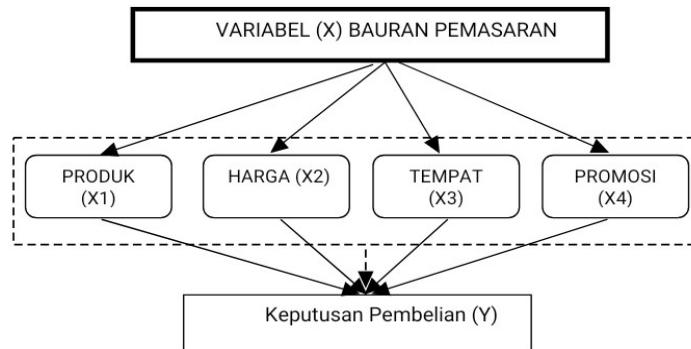
H3: Pada Toko Varisya Collection, Lokasi mempengaruhi pilihan pembelian Hijab

H4: Pemasaran mempengaruhi pembelian hijab di toko Varisya Collection secara terbatas.

H5 : Pengaruh secara simultan bauran produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab di Toko Varisya Collection

Kerangka Konseptual

Kerangka kajian konseptual dapat dibuat dengan menggunakan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) sebagai variabel (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya (Y). Berikut adalah kerangka konseptual penelitian:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

--> : Simultan
 —> : Parsial

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Varisya Collection. Penelitian berlangsung selama 6 bulan. Pendekatan metode yang digunakan pada keterangan ini adalah kuantitatif. Sesuai Pendekatan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat diukur atau diukur melalui penggunaan teknik statistik (Sujarweni, 2015:39). Observasi ini menggunakan jenis Observasi penelitian yang menjelaskan. *Explanatory research* menurut Sugiyono (2017:6) mencoba untuk menggambarkan posisi variabel yang diteliti dan hubungan antara mereka. Observasi ini menggunakan rumus slovin.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Produk	X1.1	0,654	0,1882	Valid
	X1.2	0,729	0,1882	Valid
	X1.3	0,45	0,1882	Valid
	X1.4	0,796	0,1882	Valid
	X1.5	0,645	0,1882	Valid
	X1.6	0,72	0,1882	Valid
Harga	X2.1	0,809	0,1882	Valid
	X2.2	0,707	0,1882	Valid
	X2.3	0,858	0,1882	Valid
	X2.4	0,689	0,1882	Valid
Tempat	X3.1	0,767	0,1882	Valid
	X3.2	0,725	0,1882	Valid
	X3.3	0,769	0,1882	Valid
	X3.4	0,662	0,1882	Valid
Promosi	X4.1	0,689	0,1882	Valid
	X4.2	0,527	0,1882	Valid
	X4.3	0,816	0,1882	Valid
	X4.4	0,505	0,1882	Valid
Keputusan Pembelian	X4.5	0,462	0,1882	Valid
	Y1.1	0,345	0,1882	Valid
	Y1.2	0,732	0,1882	Valid
	Y1.3	0,502	0,1882	Valid
	Y1.4	0,635	0,1882	Valid
	Y1.5	0,778	0,1882	Valid
	Y1.6	0,774	0,1882	Valid

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding pada nilai r tabel maka bisa dikatakan data setiap variabel dinyatakan benar.

Uji Reliabilitas**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
Produk (X1)	0,747	Reliabel
Harga (X2)	0,710	Reliabel
Tempat (X3)	0,705	Reliabel
Promosi (X4)	0,735	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,712	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh SPSS 25, 2023

Koefisien *Alpha Cronbach* semua variabel lebih besar dari 0,6, menunjukkan reliabilitas semua item pernyataan pada variabel penelitian.

Uji Normalitas**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10240833
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.048
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah spss 25, 2023

Nilai sig yang dicapai = 0,200 diketahui berdasarkan hasil dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, tentukan kenormalan. Kondisi normal jika nilai sig lebih besar dari 0,05 sudah terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas****Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	VIF	Keputusan
1	Produk (X1)	1,430	Bebas multikolinearitas
2	Harga (X2)	1,209	Bebas multikolinearitas
3	Tempat (X3)	1,022	Bebas multikolinearitas
4	Promosi (X4)	1,584	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data diolah spss 25, 2023

Karena nilai *variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari batas adanya masalah multikolinearitas, yaitu 10, maka temuan pengujian menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas tidak ada dalam model regresi yang digunakan dalam penyelidikan (masalah) ini. Akibatnya, untuk setiap variabel independen, data mungkin menawarkan kumpulan informasi yang berbeda.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sig	Keputusan
1	Produk(X1)	0,237	Bebas heteroskedastisitas
2	Harga (X2)	0,474	Bebas heteroskedastisitas
3	Tempat (X3)	0,207	Bebas heteroskedastisitas
4	Promosi (X4)	0,606	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah spss 25, 2023

Semua Nilai sig variabel lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dengan model regresi.

Uji Analisis Regresi Linear

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.608	1.610		2.241	.027		
	Produk	.259	.042	.297	6.153	.000	.700	1.430
	Harga	-.328	.055	-.267	-6.016	.000	.827	1.209
	Tempat	-.041	.051	-.032	-.791	.431	.978	1.022
	Promosi	1.015	.069	.746	14.670	.000	.631	1.584

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh spss 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, model persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:
 $Y = 3,608 + 0,259 X_1 - 0,382 X_2 - 0,413 X_3 + 1,105 X_4 + e$ Berikut adalah salah satu cara untuk memahami persamaan di atas:

Jika semua variabel lainnya tetap konstan, nilai (Y) akan berfluktuasi secara independen dengan jumlah yang sama dengan nilai konstanta. b1 = Ketika Variabel Produk (X1) naik, maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) Koleksi Varisya akan mengikuti. Variabel Keputusan Beli (Y) pada Varisya Collection akan berkurang ketika Variabel Harga (X2) bertambah, sesuai dengan rumus b2 =. b3 = Jika variabel Lokasi (X3) naik, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) Varisya Collection juga akan turun. B4 = Semakin Naik Variabel Promosi (X4), maka Variabel Keputusan Beli (Y) Varisya Collection akan naik juga.

Uji Hipotesis

Uji f

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.816	4	159.454	126.477	.000 ^b
	Residual	134.899	107	1.261		
	Total	772.714	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Sumber : Data diolah spss 25, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 126,477 dan sig = 0,000. Pilihan Membeli dipengaruhi secara signifikan oleh Variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) secara bersamaan yang ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,05 yang berarti H1 disetujui (Y).

Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.608	1.610		2.241	.027		
	Produk	.259	.042	.297	6.153	.000	.700	1.430
	Harga	-.328	.055	-.267	-6.016	.000	.827	1.209
	Tempat	-.041	.051	-.032	-.791	.431	.978	1.022
	Promosi	1.015	.069	.746	14.670	.000	.631	1.584

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah spss 25, 2023

Dalam pengujian ini, keputusan pembelian dikendalikan oleh empat faktor produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) (X4). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel tempat (X3) tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel produk (X1) dan variabel harga (X2). Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh variabel promosi (X4) juga. Hal ini

dibuktikan dengan diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan dengan tingkat signifikansi tertentu.

Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (Uji R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien determinasi (adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.825	.819	1.12283

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Sumber : Data diolah spss 25, 2023

Berdasarkan nilai *Adjusted R²* pada tabel di atas sebesar 81,9%, semua variabel independen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada saat yang bersamaan. Sedangkan faktor tambahan di luar ruang lingkup penelitian ini berdampak pada nilai sebesar 17,5%.

Pembahasan

Pengaruh Produk Pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kriteria pengujian pada pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga secara parsial variabel Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sejalan dengan penelitian Hasil penelitian sebelumnya oleh Enggal, Bukhori, dan Sudaryanti (2019) menunjukkan bahwa item yang berbeda berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Produk menurut Salfina & Gusri (2018) memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian baju anak, sedangkan menurut Utami (2019), produk secara simultan berpengaruh terhadap pembelian produk fashion di Lazada. Karena produk pada dasarnya berfungsi sebagai alat bagi pelanggan untuk memenuhi keinginan dan menemukan solusi masalah, bisnis melakukan segala upaya untuk mendorong interaksi konsumen melalui pembelian, penggunaan, dan pembelian ulang barang-barang yang tersedia. Produk berpengaruh signifikan dikarenakan semakin baik produk tersebut semakin tinggi pembelinya.

Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kriteria di absolutkan pengujian. Pada pengujian ini menunjukkan bahwa H_a Diterima dan tingkat signifikansi, sehingga secara parsial Pengaruh besar terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh variabel harga (X_2). Terkait dengan Penelitian Naufal & Magnadi (2017) sebelumnya menyatakan bahwa penetapan harga memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Keputusan harga dipengaruhi secara signifikan oleh harga, menurut Enggal, Bukhori, dan Sudaryanti (2019), dan pada tingkat yang lebih rendah, oleh harga, menurut Utami (2019). karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga. Jika manfaatnya dipandang lebih besar pada titik harga tertentu, nilainya juga akan naik. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika merasa bahwa pelanggan lebih berharga. Artinya pembeli akan memilih untuk membeli produk tersebut jika sesuai dengan kebutuhannya dan menguntungkan, tidak biasa (edisi terbatas), dan langka. Dan pada penelitian ini harga berpengaruh negatif dikarenakan pada saat ini banyak konsumen lebih memilih untuk berbelanja melalui online, dimana harga di E-commerce lebih murah dibandingkan dengan Varisya Collection.

Pengaruh Tempat Pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kriteria di absolutkan pengujian, Pada pengujian ini menunjukkan bahwa H_4 ditolak dan H_o diterima tingkat signifikansi ($\text{sig} > 0,05$) sehingga bervariasi sebagian Lokasi (X_3) tidak memiliki dampak yang terlihat pada keputusan untuk membeli

(Y). Penelitian Hendra Saputra (2018) yang meneliti bagaimana strategi bauran pemasaran mempengaruhi pilihan yang diambil warga Kota Medan saat membeli teh Sariwangi Celup. memberikan dukungan empiris dan teoritis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap pilihan pembelian konsumen, yang mengatakan saluran tempat tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena di era sekarang ini yang lebih canggih, konsumen *Varisya Collection* lebih memilih untuk membeli hijab melalui online melalui whatsapp admin, dan lebih sedikit yang datang ke tempat *Varisya Collection* untuk membeli hijabnya, karena di rasa lebih efisien saja jika memesan melalui online dan dikirim melalui kurir, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh barang, harga, promosi, dan lokasi yang diambil secara kolektif.

Pengaruh Promosi Pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kriteria Pada pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak tingkat signifikansi ($\text{sig} > 0,05$) sehingga secara parsial pilihan membeli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi (X_4) (Y). Menurut penelitian sebelumnya oleh Naufal dan Magnadi (2017), promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian menurut Enggal, Bukhori, & Sudaryanti (2019), sedangkan pengaruhnya terbatas menurut pendapat Utami (2019). Semakin menarik promosi perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih untuk membeli barang atau jasanya.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini mengkaji bagaimana faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli hijab di toko *Varisya Collection*. Berikut adalah kesimpulan penelitian yang didasarkan pada temuan analisis data penulis:

1. Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian toko Hijab *Varisya Collection*
2. Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian toko Hijab *Varisya Collection*
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian toko Hijab *Varisya Collection*
4. Tempat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian toko Hijab *Varisya Collection*
5. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian toko Hijab *Varisya Collection*

Saran

Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini diantisipasi untuk menghasilkan saran berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan *Varisya Collection* menekankan pada Produk yang baik.
 - b. Diharapkan *Varisya Collection* dapat memperbaiki dan mengembangkan pemasarannya secara offline dan online
 - c. Diharapkan *Varisya Collection* selalu memahami keinginan Konsumen

Referensi

- Damiati. 2017. Perilaku Konsumen. Depok: PT. Grafindo Persada
- Philip Kotler dan Kevin Keller, Torben Hansen, Person UK, Jul 12, (2019) – Business & Economics
- Suhardi Sigit dalam Sunyoto. 2014. Manajemen pemasaran, Yogyakarta : CAPS
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Suwarjeni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka baru Press
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Kutipan

- Hendra Saputra. 2018. “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi”
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/42019&ved=2ahUKEwjT0J3zuef9AhXgTGwGHVe-BxsQFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw0SoRC45ivz_IulZbAyhT-
- Kotler keller dalam Simamora. 2018. “Promosi”
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.kwikgian.gie.ac.id/841/3/BAB%2520II%2520KAJIAN%2520PUSTAKA.pdf&ved=2ahUKEwilj-Fuef9AhUbTGwGHaf3CZ0QFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw06egpUko5NCuX72x0Z-8Eg>
- Naufal dan Magnadi. 2017. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17954&ved=2ahUKEwjklqaZuuf9AhVYVmwGHfJQAWEQFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw03r9RedcEVnxea9gne-GV9>
- Salfina dan Gusri. 2018. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak”
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://eprints.umm.ac.id/67512/3/BAB%2520II.pdf&ved=2ahUKEwiPqd26uuf9AhXxXmwGHbV-BZUQFnoECAwQAQ&usg=AOvVaw2MTZLcjGVcEesFQ_8O_6dU

Novarisya Putri Ramadhani ¹ Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Afi Rachmat Slamet ² Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Sulthon Sholehuddin ³ Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA