

Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga Terhadap Minat Beli Produk Roughneck 1991 (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)

Ataka Sauqi^{*)}

Budi wahono^{)}**

Khalikussabir^{*)}**

Email :Sauqitaka@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Along with economic growth and technological developments, the business world is experiencing rapid development with the emergence of various companies trying to create products and quality offered at competitive prices, which are potential producers to consider purchasing decisions of consumers. This study aims to investigate the impact of product quality, price, and digital marketing on consumer interest in purchasing Roughneck 1991 goods. This study uses a quantitative approach. Data collection techniques were carried out using a questionnaire through the Google form and measured using a Likert scale. The sample in this study were 95 respondents who were taken from the technique using the Malhotra formula. Furthermore, after the data is collected, to test the hypothesis using SPSS software. The results of the study show that digital marketing, product quality, and price have a significant effect on the intention to buy Roughneck 1991 products.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Price, Purchase Intention*

Pendahuluan

Latar Belakang

Seiring pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi, dunia bisnis mengalami perkembangan pesat munculnya berbagai perusahaan berusaha menciptakan produk serta layanan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Saat ini, pemasaran digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Per Januari 2021, ada 4,66 miliar pengguna internet di seluruh dunia—59,5% dari populasi global (Statista 2021). Dengan pelanggan lain tentang pengalaman dan interaksi mereka dengan bisnis. Digital marketing terbukti mengubah perilaku pembelian (Khwaja, Mahmood, and Zaman 2020).

Kualitas produk diturunkan serta perbedaan antara produk aktual serta produk alternatif bisa disediakan serta disediakan oleh industri tertentu. Itu juga bisa ditentukan oleh cara pelanggan memandang kualitas produk di pasar. Kualitas produk ialah faktor terpenting pemilihan setiap merek/model sepeda motor terutama di lingkungan pasar yang tingkat persaingannya ketat dan harga bersaing (Shaharudin et al. 2011).

Harga ialah salah satu faktor variabel non produk sangat sensitif konsumen sebab mempunyai peranan berarti di mata konsumen selaku bahan pertimbangan keputusan pembelian sesuatu produk. Oleh sebab itu penetapan harga baik serta cocok harapan konsumen hendak pengaruhi konsumen buat pembelian ulang. Dari sudut

pandang pemasaran, harga merupakan dimensi ataupun nilai benda serta jasa dipertukarkan buat memperoleh hak kepemilikan atas benda serta jasa (Usman and Dyanti 2020).

Atensi beli ialah kecenderungan perilaku konsumen tertarik serta setelah itu melaksanakan aksi yang berkaitan dengan pembelian lewat bermacam tahapan serta tingkatan mungkin sampai keahlian buat membeli produk, jasa ataupun merk tertentu. Penafsiran atensi beli merupakan kemauan yang mencuat.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, peneliti memilih untuk mempelajari masalah “Pengaruh digital marketing, kualitas produk, harga terhadap minat beli produk Roughneck 1991 (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)”.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, bisa rumusan masalah bagaikan berikut :

1. Bagaimana X1 mempengaruhi terhadap Y?
2. Bagaimana X2 mempengaruhi terhadap Y?
3. Bagaimana X3 mempengaruhi terhadap Y?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Bersumber Uraian rumusan masalah diatas tujuan riset antara lain :

- a. Mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli produk Roughneck 1991.
- b. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Roughneck 1991.
- c. Mengetahui pengaruh harga produk pada minat beli produk Roughneck 1991.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kontribusi Teoritis

Riset diharapkan bisa manfaat berupa pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh digital marketing, kualitas produk, harga terhadap minat beli produk. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya mengenai mempengaruhi digital marketing, kualitas produk, harga terhadap minat beli produk serta memberikan gambaran umum kepada pembaca dalam penentuan topik dari penelitian.

- b. Kontribusi Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan teori yang didapatkan oleh mahasiswa selama masa kuliah mengenai pengaruh digital marketing, kualitas produk, harga terhadap minat beli produk.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan untuk Perusahaan terhadap pengaruh digital marketing, kualitas produk, harga terhadap minat beli produk.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh digital marketing, kualitas produk, harga terhadap minat beli produk serta memberikan gambaran umum kepada pembaca dalam penentuan topik dari penelitian.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Dalam Suradi et angkatan laut (AL)., 2012, penafsiran atensi beli konsumen merupakan sesuatu sikap konsumen dimana konsumen memiliki kemauan buat membeli ataupun memilah sesuatu produk, bersumber pada pengalaman dalam memilah, memakai serta komsumsi ataupun apalagi menginginkan sesuatu produk. Swastha serta Irawan(Suradi et angkatan laut (AL)., 2012), mengemukakan kalau faktor- faktor pengaruhi atensi beli berhubungan perasaan serta emosi, bila seorang merasa bahagia serta puas membeli benda ataupun jasa hendak menguatkan atensi beli, ketidakpuasan umumnya melenyapkan atensi (Satria 2017). Atensi membeli (willingness to buy) ialah bagian dari komponen sikap dalam perilaku komsumsi.

Digital Marketing

Selama dua dekade terakhir, merek dan bisnis telah berubah karena digitalisasi. Strategi ini menjadi semakin populer dan terutama ketika secara bertahap menjadi tren global. American Marketing Association memberikan definisi menyeluruh tentang pemasaran digital.

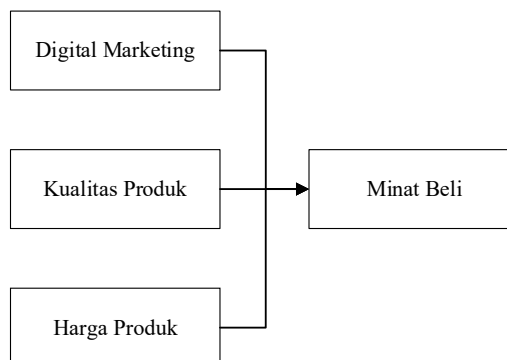
Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu indikator terpenting manajemen dalam organisasi, karena telah menjadi salah satu perhatian terpenting organisasi, karena kualitas produk telah menjadi panduan penting dan argumen untuk menjual seperti harga. Konsepnya luas, terkadang kabur, dan sulit untuk didefinisikan secara tepat. Konsep “kualitas” mengacu pada kata latin “qualitas” yang berarti dari sifat seseorang atau benda, dan pada zaman dahulu berarti ketelitian dan kemahiran (Helall 2020). Konsep kualitas telah berubah seiring dengan perkembangan ilmu manajemen, munculnya perusahaan-perusahaan besar dan ipersaingan yang semakin ketat, dimana kualitas memiliki dimensi yang baru dan kompleks.

Pemanfaatan Teknologi

Pelaksanaan harga ialah buat menggapai keuntungan, penetapan harga sangat mempengaruhi posisi produknya bersumber mutu. Bagi Basu Swastha (2003: 241)“ Harga ialah beberapa duit wajib dibayar oleh konsumen ialah pembeli buat produk = ditawarkan oleh penjual. Penentuan harga jual wajib disesuaikan energi beli konsumen dituju serta faktor- faktor bayaran, keuntungan, pesaing, serta pergantian kemauan pasar (Riyono and Budiharja 2016).

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- Hipotesis 1 : Digital marketing mempengaruhi signifikan terhadap minat beli produk Roughneck 1991
- Hipotesis 2 : Kualitas produk mempengaruhi signifikan terhadap minat beli produk Roughneck 1991
- Hipotesis 3 : Harga produk mempengaruhi signifikan terhadap minat beli produk Roughneck 1991

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis riset dipilih ialah riset deskriptif pendekatan kuantitatif. Menurut Kuncoro (2013) Riset kuantitatif ialah riset didalamnya terdapat pengujian secara statistik dengan melakukan pencatatan dan menganalisa data yang diperoleh selama observasi untuk mencapai tujuan penelitian..

Populasi dan Sampel

Populasi mengacu himpunan serta kelompok serta semua unit di mana temuan riset akan diterapkan. Dengan kata lain, populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari keseluruhan unit variabel yang mempunyai karakteristik sesuai dengan data yang ditemukan dalam penelitian tanpa adanya generalisasi (Shukla 2020). Sampel digunakan riset ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis di Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang telah membeli produk Roughneck 1991.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00671401
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.044
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data hasil Output SPSS, 2022

Bersumber hasil pengujian normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui jika skor *sig* diperoleh variabel Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga serta Minat Beli ialah skor *sig* > 0,05 data digunakan riset berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	0,451	2.215	Bebas Multikolinieritas
2	Kualitas Produk (X2)	0,612	1.634	Bebas Multikolinieritas
3	Harga (X3)	0,449	2.225	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data hasil Output SPSS, 2022

Bersumber di atas jika semua variabel bebas terbebas serta multikolinieritas. Skor *tolerance* variabel X1 $0,451 \geq 0,01$ serta skor VIF nya $2.215 \leq 10$. Lalu skor *tolerance*

variabel X2 $0,612 \geq 0,01$ serta skor VIF nya $1.634 \leq 10$. Skor *tolerance* variabel X3 $0,449 \geq 0,01$ serta skor VIF nya $2.225 \leq 10$. Jika ketiga variabel bebas tersebut terbebas serta multikolinearitas serta tidak ada keterkaitan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	0,335	Bebas Heterokedastisitas
2	Kualitas Produk (X2)	0,980	Bebas Heterokedastisitas
3	Harga (X3)	0,394	Bebas Heterokedastisitas

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2022

Bersumber di atas bisa jika skor Signifikansi variabel X1, X2 serta X3 > 0.05 .

Jika regresi yang digunakan bebas serta heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Tabel 4 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.691	3	71.564	68.359	.000 ^b
	Residual	95.266	91	1.047		
	Total	309.958	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Digital Marketing

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2022

Bersumber di atas jika skor Sig. ialah $0,000 < 0,05$. artinya terdapat mempengaruhi antara variabel bebas (*Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga*) terhadap variabel terikat (Minat Beli) secara simultan serta bersama-sama. Bersumber diatas H1 diterima.

Tabel 5 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.640	1.350			.474	.637
Digital Marketing	.177	.065	.235		2.718	.008
Kualitas Produk	.296	.062	.353		4.756	.000
Harga	.300	.070	.373		4.307	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2022

Dari data tabel di atas analisa uji t bisa diketahui sebagai berikut :

a. Digital Marketing (X1)

Pada variabel Digital Marketing diketahui ialah skor signifikan ialah 0,008 artinya lebih kecil serta 0,05. jika H2 diterima serta terdapat pengaruh positif signifikan antara Digital Marketing terhadap Minat Beli

b. Kualitas Produk (X2)

Pada variabel Kualitas Produk diketahui ialah skor signifikan ialah 0,000 artinya lebih kecil serta 0,05. jika H3 diterima serta terdapat mempengaruhi positif signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

c. Harga (X3)

Pada variabel Harga diketahui ialah skor signifikan ialah 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. jika H4 diterima serta terdapat pengaruh positif signifikan antara Harga terhadap Minat Beli.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6 Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.683	1.023

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2022

Bersumber tabel 4.11 jika skor *Adjusted R Square* ialah 0,683 atau 68,3% skor variabel X1, X2 dan X3 mempengaruhi Minat Beli ialah 68,3%. sisanya ialah 31,7% ialah variabel lain mempengaruhi serta tidak terdapat riset.

Implikasi Hasil Penelitian**1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli**

Riset diketahui jika variabel Digital Marketing mempengaruhi terhadap Minat Beli. Jika skor signifikan pada uji t ialah 0,008 lebih kecil serta 0,05 hasil di atas menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan serta variabel Digital Marketing terhadap variabel Minat Beli.

Riset terdahulu Raga et. al (2021), Herlissha (2021), Wiguna, Agustina, Tratintya (2022), Alwan and Alshurideh (2022), Digidowiseiso and Kartika Sari (2022), serta Milda Olivia, M.Ridwan (2016), yang menyatakan Digital Marketing berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Riset diketahui jika variable Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Serta di atas menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan serta variabel Kualitas Produk terhadap variabel Minat Beli.

Semakin baik kualitas produk oleh penjual semakin tinggi tingkat minat beli dilakukan konsumen saat berbelanja. Kualitas produk digunakan untuk menjaga kualitas suatu brand agar pembeli minat. Penelitian ini sejalan riset terdahulu Raga et. al (2021), Herlissha (2021), Wiguna, Agustina, Tratintya (2022), Digidowiseiso and Kartika Sari (2022), dan Milda Olivia, M.Ridwan (2016) yang menyatakan jika kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli..

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Riset diketahui jika variabel Harga mempengaruhi terhadap Minat Beli. Jika oleh skor signifikan uji t ialah 0,022 lebih kecil dari 0,05 di atas menyatakan terdapat pengaruh yang positif signifikan dari variabel Harga terhadap variabel Minat Beli. Riset sejalan riset terdahulu Raga et al (2021) jika harga berpengaruh terhadap minat beli.

Simpulan Dan Saran**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Digital Pemasaran, Kualitas Produk, dan Harga Terkait Produk Minat Buy Roughneck 1991 sebagai berikut:

1. Bahwa variabel Digital Marketing mempengaruhi terhadap Minat Beli.
2. Bahwa variabel Kualitas Produk memengaruhi terhadap Minat Beli.
3. Bahwa variabel Harga mempengaruhi terhadap Minat Beli.

Keterbatasan Penelitian

Walaupun penulis mengikuti proses ilmiah, namun terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Hanya Minat Beli variabel dependen dan variabel independen Kualitas Produk dan Harga dipelajari karena kendala waktu. Ada sedikit diskusi tentang faktor tambahan yang mempengaruhi minat beli dalam studi.
2. Riset hanya dilakukan dengan mengambil 95 sampel Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019.
3. Riset hanya dilakukan dalam waktu tiga bulan.

Referensi

- Ajina, A. S., and M. Tvaronavičienė. 2019. "The Perceived Value of Social Media Marketing: An Empirical Study of Online Word-of-Mouth in Saudi Arabian Context." *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 6(3):1512–1527.
- Al-Hattami, H. M., and C. Gomez Corona. 2021. "Determinants of Intention to Continue Usage of Online Shopping under a Pandemic: COVID-19." *Cogent Business & Management*, 8(1):1936368.
- Alwan, Maher, and Muhammad Turki Alshurideh. 2022. "The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity." *International Journal of Data and Network Science* 6(3):837–48. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.2.012.
- Anon. 2020. "Research, Coresight." *US Online Grocery Survey 2020*.
- Chaffey, D., and F. Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson uk.
- Ghozali, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 25th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hameed, I., M. B. Khan, and A. Shahab. 2020. "Perceived Humor and Purchase Intention: Mediating Role of Attitude towards the Advertisement and Brand." *The Lahore Journal of Business* 8(2):55–84.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D. .. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGraw Hill.
- Hien, Nguyen Ngoc, and Tran Nguyen Huynh Nhu. 2022. "The Effect of Digital Marketing Transformation Trends on Consumers' Purchase Intention in B2B Businesses: The Moderating Role of Brand Awareness." *Cogent Business and Management* 9(1). doi: 10.1080/23311975.2022.2105285.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Thirteenth E. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krings, W., R. Roger Palmer, and A. Inversini. 2021. "Industrial Marketing Management Digital Media Optimization for B2B Marketing." *Industrial Marketing Management* 93:174–186.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Larsen, N. M., V. Sigurdsson, and J. Breivik. 2017. "The Use of Observational Technology to Study In-Store Behavior: Consumer Choice, Video Surveillance, and Retail Analytics." *Behav. Anal.* 40:343–371.
- Me-Nsope, Nathalie, and Michelle Larkins. 2016. "This Document Is Discoverable and Free to Researchers across the Globe Due to the Work of AgEcon Search . Help Ensure Our Sustainability ." *Journal of Gender, Agriculture and Food Security* 1(3):1–22.

- Meskaran, F., Ismail, Z., Shanmugam, B. 2013. "Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception." . . *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 7(6):307–15.
- Milda olivia, M. Ridwan, Budi. 2016. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ms Glow Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018) Milda." *Https://Medium.Com/* 76–84.
- Mohd, Rizaimy Shahrudin, Wan Mansor Suhardi, Abu Hassan Anita, Wan Omar Maznah, and Harniza Harun Ety. 2013. "The Relationship between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysias National Motorcycle/Scooter Manufacturer." *African Journal of Business Management* 5(20):8163–76. doi: 10.5897/ajbm11.267.
- Notoatmodjo, S. 2018. *Metodologi Penelitian Ilmu Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Patma, T. S., L. W. Wardana, A. Wibowo, B. S. Narmaditya, F. Akbarina, and U. Awan. 2021. "The Impact of Social Media Marketing for Indonesian SMEs Sustainability: Lesson from Covid-19 Pandemic." *Cogent Business & Management* 8(1):1953679.
- Raga, Handryanus Edwinto, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita, and Anggraini. 2021. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong." *Values* 2(2):512–20.
- Rijali, A. 2018. "Analisis Data Kualitatif." *Juenal Alhadharah* 17(33):81–95.
- Riyono, and Gigih Erlik Budiharja. 2016. "THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMO, AND BRAND IMAGE ON AQUA PRODUCT PURCHASING DECISIONS." *JOURNAL STIE SEMARANG* 8(2):100.
- Royle, J., and A. Laing. 2014. "He Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries." *International Journal of Information Management* 34(2):65–73.
- S., Gregg D. G. & Walczak. 2010. "The Relationship between Website Quality, Trust, and Price Premium at Online Auctions." *Electronic Commerce Research* 10:1–25.
- Sadiq, M. W., J. Hameed, M. I. Abdullah, and S. M. Noman. 2020. "Service Innovations in Social Media & Blogging Websites: Enhancing Customer's Psychological Engagement towards Online Environment Friendly Products." *Rev. Argent. Clín. Psicoló.* 29(677).
- Salma S. Abed, Yogesh K. Dwivedi, and Michael D. Williams. 2016. "Social Commerce as a Business Tool in Saudi Arabia's SMEs." *International Journal of Indian Culture and Business Management* 13:1–19.
- Satria, AA. 2017. "Effect of Price, Promotion, and Product Quality on Consumer Purchase Interests in Company A-36." *PERFORMANCE: Journal of Management and Business Start Up* 47.
- Shahrudin, MR, Hassan AA, Salleh MM, Ali SM, Harun EH, Jalil MA, and Abdul NA. 2011. "The Relationship between Extrinsic and Intrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter, MODENAS." *Interdisciplinary J. Contemp. Res. Bus.*, 2(9):135-149.
- Shaouf, A., K. Lü, and X. Li. 2016. "The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An Examination across Gender." *Computers in Human Behavior* 60:622–634.
- Shukla, S. 2020. "Concept of Papulation and Sample." Indian Institute of Teacher Education Gandhinagar.

-
- Statista. 2021. “Global Digital Population as of January 2021.” *Joseph Johnson*.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. S. M. Dr.I. Alfabeta.
- Yoebrilanti., Anggit. 2018. “THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION TO INTEREST IN BUYING FASHION PRODUCTS WITH HODUP STYLE AS VARIABLE MODERATOR (CONSUMER SURVEY ON SOCIAL NETWORK).” *Journal of Management*, 25.

Ataka Sauqi*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma