

Pengaruh *Brand Awareness*, *Promotion Mix* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Djarum La Di Kota Malang

Dimas Saputro Legowo*

Muhammad Mansur**

Khalikussabir***

Email : dimassaputro0033@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Djarum LA cigarettes are one of the many cigarette brand products issued by PT Djarum. The marketing carried out is of course supported by several factors on how consumers are able to decide on their purchase of Djarum LA cigarette products in Malang City. The purpose of this study was to determine and analyze the simultaneous and partial influence of brand awareness, promotion mix and word of mouth on consumer purchasing decisions on Djarum LA Cigarettes in Malang City. The population in this study were consumers of Djarum LA cigarettes in Malang City. Determining the number of samples using the Maholtra formula, and the results obtained were 80 respondents. The sampling method uses a non-probability sampling technique with purposive sampling which uses a collection technique based on certain criteria. The results of the study show that brand awareness, promotion mix and word of mouth simultaneously and partially influence the purchasing decisions of consumers of Djarum LA cigarettes in Malang City.

Keywords : *Purchase Decision, Brand Awareness, Promotion Mix Word of Mouth.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan ekonomi pada sektor industri perdagangan tembakau di Indonesia tentu tidak luput dari kontribusi konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam pemenuhannya, menurut Aaker dan David, (2014: 46) menjelaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi, secara khusus faktor yang menciptakan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: *brand awareness* (kesadaran merek). Adapun menurut Kotler dan Armstrong, (2018: 228) mengatakan *promotion mix* (bauran promosi) dan *word of mouth* merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena pada konsumen Rokok Djarum LA. Rokok Djarum LA merupakan satu dari sekian produk brand rokok yang dikeluarkan oleh PT Djarum yang dipasarkan skala nasional dan internasional, tentunya pemasarannya dengan membentuk anak perusahaannya yang dengan nama PT Sumber Cipta Multiniaga yang berada di Kota Malang, Jawa Timur. Pemasaran yang dilakukan tentu memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi untuk mendapatkan profitabilitas perusahaan. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah adanya penurunan penjualan pada tahun 2019-2021. penjualan rokok Djarum LA di semua jenis pada tahun 2019-2021 mengalami perkembangan yang fluktuatif. Pada tahun 2019, penjualan Rokok Djarum LA dapat terjual dengan angka 326.391 bungkus rokok. Pada tahun 2020, produk rokok Djarum LA terjual dengan jumlah 3.967.849 bungkus rokok. Pada tahun 2020 terjadi perkembangan pesat lantaran adaptasi perusahaan dalam menanggapi fenomena pandemi yang cukup berdampak pada dunia usaha, tidak terkecuali pada produk rokok Djarum LA. Kemudian pada tahun 2021, total penjualan mengalami penurunan dari total penjualan

pada tahun 2020, yakni sebesar 3.926.831 bungkus rokok. Hal ini terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adanya pandemi Covid-19. Selain itu fluktuasi yang terjadi diindikasikan adanya pergeseran orientasi konsumsi pada konsumen. Lantaran adanya pandemi menyebabkan kondisi ketidak stabilan finansial pada konsumen, yang kemudian memilih alternatif produk konsumsi yang memiliki kesesuaian dengan kapasitas keuangan konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut tentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada rokok Djarum LA.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi latar dalam penelitian ini, dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Promotion Mix* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rokok Djarum LA di Kota Malang”.

Rumusan dan Tujuan Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana pengaruh secara simultan *brand awareness*, *promotion mix* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rokok Djarum LA Malang? (2) Bagaimana pengaruh secara parsial *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rokok Djarum LA di Kota Malang? (3) Bagaimana pengaruh secara parsial *promotion mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rokok Djarum LA di Kota Malang? (4) Bagaimana pengaruh *leadership style* terhadap kinerja pengurus Formas Malang Raya Periode 2021/2022? Adapun tujuannya yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan dan parsial *brand awareness*, *promotion mix* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rokok Djarum LA di Kota Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018: 226) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Sebelum mengambil keputusan tentunya konsumen/pembeli sudah mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan produk. Sehingga, setelah pembeli benar-benar merasa yakin dengan suatu produk maka kemudian barulah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tersebut. Adapun indikatornya antara lain: (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Brand Awareness

Menurut Tjiptono, (2019: 97) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Adapun indikator yang dimiliki *brand awareness* antara lain: (1) *Recall* (2) *Recognition* (3) *Decision* (4) *Purchase* (5) *Consumption*.

Promotion Mix

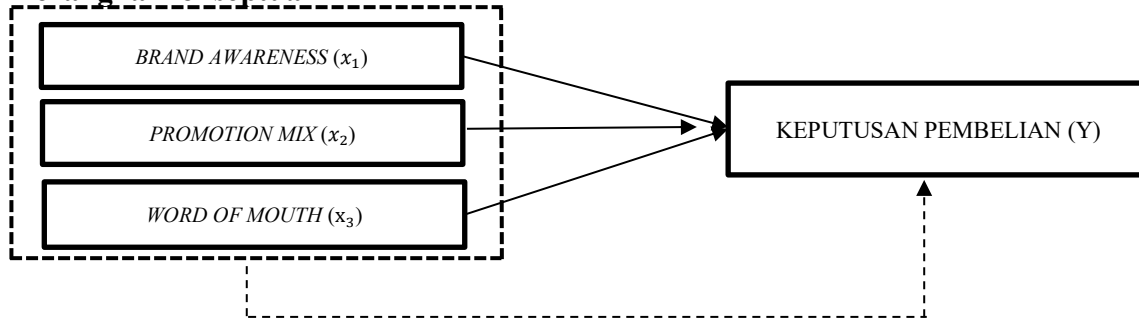
Menurut Tjiptono, (2019: 219) *promotion mix* atau yang biasa disebut bauran promosi merupakan suatu wujud komunikasi pemasaran, yang diartikan dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan data, memberi pengaruh ataupun bujukan, serta ataupun menegaskan pasar target atas industri serta produknya supaya bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan industri yang bersangkutan. Adapun indikator yang dimiliki *promotion mix* antara lain: (1) *Advertising* (2) *Direct Marketing* (3) *Sales Promotion* (4) *Public Relation* (5) *Personal Selling*.

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller, (2018: 35) *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang

yang dia kenal. Komunikasi *Word of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, di mana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Adapun faktor besar yang mampu mempengaruhi *Word of Mouth*, antara lain: (1) Menginformasikan (2) Membicarakan (3) Mempromosikan (4) Merekomendasikan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H₁ : Bahwa *brand awareness*, *promotion mix*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rokok Djarum LA di Kota Malang.
- H₂ : Bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rokok Djarum LA di Kota Malang.
- H₃ : Bahwa *promotion mix* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rokok Djarum LA di Kota Malang.
- H₄ : Bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Rokok Djarum LA di Kota Malang.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil hasil kesimpulannya. Jenis populasi yang akan diteliti adalah *infinite population*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti berapa jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada Rokok Djarum LA di Kota Malang. Kemudian Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:122) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, maka karakteristik sampel yang ditentukan adalah konsumen Rokok Djarum Kota Malang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan teknik rumus Maholtra. Dari perhitungan tersebut, maka sampel penelitian ini sebesar 85 responden (konsumen Rokok Djarum Kota Malang) dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = *n*-2, dalam hal ini (*n*) adalah jumlah sampel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan *valid*, demikian sebaliknya.

Variabel	Indikator	r Hitung	r Table	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	X1.1	0,813	0,2133	Valid
	X1.2	0,790	0,2133	Valid
	X1.3	0,754	0,2133	Valid
	X1.4	0,755	0,2133	Valid
	X1.5	0,712	0,2133	Valid
<i>Promotion Mix (X2)</i>	X2.1	0,296	0,2133	Valid
	X2.2	0,722	0,2133	Valid
	X2.3	0,675	0,2133	Valid
	X2.4	0,862	0,2133	Valid
	X2.5	0,863	0,2133	Valid
<i>Word of Mouth (X3)</i>	X3.1	0,765	0,2133	Valid
	X3.2	0,833	0,2133	Valid
	X3.3	0,604	0,2133	Valid
	X3.4	0,867	0,2133	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,847	0,2133	Valid
	Y1.2	0,813	0,2133	Valid
	Y1.3	0,753	0,2133	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan tabel hasil pengujian tiap butir-butir instrument pada setiap variabel dinyatakan valid. Dimana seluruh hasil *r* hitung item instrumen pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari *r* tabel (0,2133).

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,818	>0,6	Reliabel
<i>Promotion Mix (X2)</i>	0,775	>0,6	Reliabel
<i>Word of Mouth (X3)</i>	0,719	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,715	>0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang di gunakan adalah reliable, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai *r Alpha* lebih besar dari 0.6. Dimana Masing-masing variabel memiliki nilai *Brand Awareness (X1)* sebesar 0,818, *Promotion Mix (X2)* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,775, *Word of Mouth (X3)* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,719, Keputusan Pembelian(Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,715, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,380	2,629	Bebas Multikolinieritas
<i>Organizational Culture</i>	0,484	2,065	Bebas Multikolinieritas
<i>Leadership Style</i>	0,639	1,566	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, maka dapat diketahui bahwa hasil analisis uji multikolinearitas menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Dengan masing Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.095	.651		1.681	.097
Brand Awareness	.008	.042	.034	.189	.851
Promotion Mix	-.030	.041	-.115	-.723	.472
Word of Mouth	.003	.039	.012	.089	.929
a. Dependent Variable: abs_res					

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan ($X_1=0,851$, $X_2=0,472$, $X_3=0,929$) $\geq 0,05$. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai (signifikansi) <i>Asymp. Sig</i>	Keterangan
1	Brand Awareness (X1)	0,185	Berdistribusi Normal
2	Promotion Mix (X2)	0,164	Berdistribusi Normal
3	Word of Mouth (X3)	0,307	Berdistribusi Normal
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,234	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) masing-masing sebesar 0,125(X_1), 0,097(X_2), 0,132(X_3), 0,114(Y) yang mana lebih besar dari 0.05. Maka residual data berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.388	1.107		-.351	.727
Brand Awareness	.269	.071	.424	3.815	.000
Promotion Mix	.183	.070	.257	2.614	.011
Word of Mouth	.174	.066	.226	2.635	.010
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Pada tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = -0,388 + 0,269X_1 + 0,183X_2 + 0,174X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Y dalam penelitian ini yang akan diprediksi oleh variabel bebas atau variabel independen. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian yang akan diprediksikan hasilnya oleh *brand awareness*, *promotion mix* dan *word of mouth*. Konstanta pada penelitian ini sebesar -0,388 yang artinya yaitu nilai estimasi dari keputusan pembelian. Nilai koefisien β_1 dari regresi Komunikasi Organisasi yaitu 0,269, artinya apabila *Brand Awareness* (X_1) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel *Word of Mouth* (X_3) dan *Promotion Mix* (X_2) dianggap tetap (konstan). Nilai koefisien β_2 dari regresi *Promotion Mix* yaitu 0,183, artinya apabila *Promotion Mix* (X_2) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_3) dianggap tetap (konstan). Nilai koefisien β_3 dari regresi *Word of Mouth* (X_3) yaitu 0,174, artinya apabila *Word of Mouth* (X_3) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi *Brand Awareness* (X_1) dan *Promotion Mix* (X_2) dianggap tetap (konstan).

Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.225	3	55.408	43.966	.000 ^a
	Residual	102.081	81	1.260		
	Total	268.306	84			
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Promotion Mix, Brand Awareness						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan yaitu bahwa *brand awareness*, *promotion mix* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telah dapat diterima.

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.388	1.107		-.351	.727
Brand Awareness	.269	.071	.424	3.815	.000
Promotion Mix	.183	.070	.257	2.614	.011
Word of Mouth	.174	.066	.226	2.635	.010
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil signifikan masing-masing variabelnya sebesar *brand awareness* (X1) sebesar 0,000, *promotion mix* (X2) sebesar 0,011, *word of mouth* (X3) sebesar 0,010, yang mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis secara parsial yang di ajukan dapat diterima.

Koefisien Determinasi Adjusted R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.605	1.123
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Promotion Mix, Brand Awareness				

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Hasil uji koefisien determinasi *adjusted R²* sebesar 0,620. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand awareness*, *promotion mix* dan *word of mouth* mampu memprediksi variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 62%, sedangkan 38% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Brand Awareness, Promotion Mix, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rokok Djarum LA**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya terdiri dari *brand awareness*, *word of mouth* dan *promotion mix*. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa *brand awareness*, *promotion mix* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Rokok Djarum LA di Kota Malang.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Djarum LA

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen rokok Djarum LA terhadap brand awareness yang

dapat dibentuk perusahaan Djarum LA di Kota Malang adalah bahwa mereka dapat mengingat karakteristik produk rokok Djarum LA. Lebih dari itu, konsumen mengetahui macam-macam varian produk yang dimiliki *brand* Djarum LA.

Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Djarum LA

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel *Promotion Mix* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disimpulkan bahwa *Promotion Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rokok Djarum LA di Kota Malang.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Djarum LA

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dijelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rokok Djarum LA di Kota Malang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Bahwa *brand awareness*, *word of mouth*, dan *promotion mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rokok Djarum LA di Kota Mala. (2) Bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rokok Djarum LA di Kota Malang. (3) Bahwa *promotion mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rokok Djarum LA di Kota Malang. (4) Bahwa *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rokok Djarum LA di Kota Malang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yang diarahkan kepada perusahaan Djarum Kota Malang dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diajukan (1) Agar dapat menggunakan teknik penentuan sampel yang dapat mencakup lebih objektif terhadap hasil penelitian. Seperti dalam konteks penelitian ini adalah lokasi Kota Malang dimana konsumen rokok Djarum LA di Kota Malang memiliki angka yang besar, sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat menentukan jumlah sampel dengan metode penentuan sampel yang lebih baik. (2) Dapat memperbaiki dan menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi. (3) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembelian menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner. Saran yang diajukan adalah untuk menambah variabel intervening atau mediasi untuk memberikan perkembangan hasil penelitian selanjutnya.

Referensi

- Luthans. 2018. *Perilaku organisasi edisi 10*. Yogyakarta: penerbit Andy.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2018). *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, N.K., dan Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation (7th ed.)*. Chennai: Pearson India Education Services
- Sugiyono. 2017. *“Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)”*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *“Strategi Pemasaran, Edisi ke 5”*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Dimas Saputro Legowo* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Muhammad Mansur** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA