

**Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek
Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)**

Intan Purwaningsih*
Siti Asiyah**
Alfian Budi Primanto***

Email. intapurwaningsih@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to test and analyze Advertising, Brand Trust, and Brand Image simultaneously and partially influencing MS Glow Consumer Purchase Interest. The population in the research is students in Malang City who are interested in using MS Glow products as skincare, the exact number of which is unknown. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 60 respondents and using the SPSS analysis tool. The research results show that there is a simultaneous influence between the variables advertising, brand trust, and brand image on interest in buying MS Glow and partially advertising and brand image influence interest in buying MS Glow but brand trust has no effect on interest in buying MS Glow.

Keywords: Advertising, Brand Trust, Brand Image, Consumer Purchase Interest

Pendahuluan

Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan juga meningkat. Di Indonesia, industri perawatan kecantikan semakin digandrungi oleh pelaku bisnis. Kondisi tersebut dibuktikan dari tingginya data penjualan di *e-commerce* untuk kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh. Tidak hanya itu, banyak pula perusahaan kosmetik Indonesia yang hadir untuk memenuhi perkembangan dan permintaan masyarakat dengan memproduksi berbagai produk kosmetik dan kecantikan yang berkualitas.

Salah satu *brand* kecantikan lokal yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia akhir-akhir ini adalah MS Glow. Berdiri sejak tahun 2013, MS Glow kini berhasil menjadi produsen *skincare*, *bodycare*, serta kosmetik dengan penjualan mencapai 1 juta pcs per bulannya. Selain itu, MS Glow juga telah memiliki 78.147 jaringan penjualan di Indonesia.

Minat Beli menurut Bakti dkk, (2020) adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung. Ketika ingin membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli. Produk manakah yang paling unggul dan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Salah satu cara untuk mengkomunikasikan informasi produk ialah melalui iklan. Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat beli

konsumen. Sehingga perusahaan dapat berkreasi sebaik mungkin dalam menciptakan sebuah iklan yang menarik dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat. Dengan demikian akan tercipta kepercayaan sehingga masyarakat memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Kepercayaan merek adalah Kepercayaan seorang konsumen terhadap sebuah merek (*brand trust*) dapat mempengaruhi konsumen tersebut dalam perilaku konsumsinya di masa depan. Dengan adanya *brand trust* yang tinggi terhadap sebuah merek tertentu, tentu akan mempengaruhi pula loyalitas seorang konsumen terhadap merek tersebut di kemudian hari ketika akan melakukan kembali perilaku konsumsi (*brand loyalty*).

Selain kepercayaan merek hal yang dapat mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller dalam Santoso (2019), citra merek adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Persepsi pelanggan merupakan hasil pemikiran dan penilaian konsumen berdasar penginderaan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Minat Beli Konsumen

Menurut Setyaningtyas (2022) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen pada saat produk tersebut diputuskan untuk dibeli.

Iklan

Menurut Gati (2019) Iklan adalah suatu bentuk informasi yang di lakukan oleh seorang instansi, lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang di tujukan ke khalayak. Maksud dan tujuan dibuatkan iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

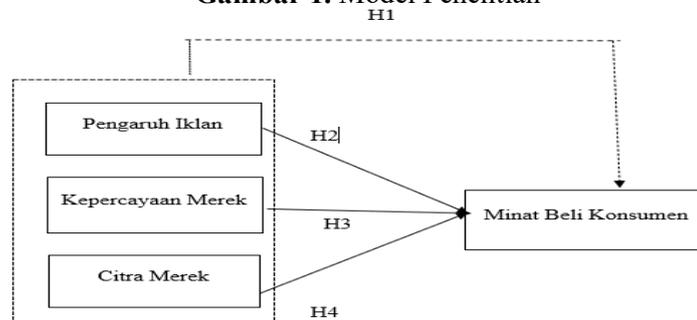
Citra Merek

Menurut Dewi et al. (2020), citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Dari konsumen yang memiliki keyakinan positif terhadap suatu citra merek tertentu artinya konsumen percaya bahwa citra merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kepercayaan Merek

Menurut Adhari (2021) kepercayaan merek adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Kepercayaan merek adalah penilaian keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah ke fase transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya hasil yang diharapkan produk dan kepuasan.

Gambar 1. Model Penelitian



Ketrangan :

- > : Pengaruh Simultan
 -----> : Pengaruh Parsial

H1: Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen MS Glow.

H2: Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen MS Glow.

H3: Kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli MS Glow.

H4: Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen MS Glow.

Metode Penelitian**Jenis Penelitian dan Sumber Data**

Penelitian mempergunakan metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh dari variabel penelitian terhadap variabel lain. Penelitian menggunakan referensi data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data secara *online* dengan kuesioner menggunakan alat pengumpulan data berupa *google form*.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang yang tertarik menggunakan produk MS Glow sebagai *skincare*. Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus malhotra, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 responden.

Sampel

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Kota Malang yang tertarik menggunakan produk MS Glow sebagai *skincare*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen****Uji Validitas****Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	Y1.1	0,915	0,254	Valid
	Y1.2	0,887	0,254	Valid
	Y1.3	0,900	0,254	Valid
	Y1.4	0,733	0,254	Valid
X1	X1.1	0,926	0,254	Valid
	X1.2	0,836	0,254	Valid
	X1.3	0,679	0,254	Valid
X2	X2.1	0,928	0,254	Valid
	X2.2	0,920	0,254	Valid
X3	X3.1	0,788	0,254	Valid
	X3.2	0,865	0,254	Valid
	X3.3	0,944	0,254	Valid

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 dapat diketahui bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Y	0,884	0,60	Reliabel
X1	0,754	0,60	Reliabel
X2	0,828	0,60	Reliabel
X3	0,831	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,35645917
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,072
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan hasil dalam tabel 3 di atas, diperoleh hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp.sig (2-tailed)) untuk minat beli, iklan, kepercayaan merek, dan citra merek memberikan nilai *Sig.* sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data minat beli, iklan, kepercayaan merek, dan citra merek berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,318	3,148	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,390	2,562	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,443	2,257	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel iklan, kepercayaan merek, dan citra merek memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,622	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,340	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,497	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah Desember 2023

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel iklan, kepercayaan merek, dan citra merek memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,098	2,154		2,366	0,021
	X1	0,724	0,297	0,416	2,437	0,018
	X2	-0,623	0,335	-0,286	-1,860	0,068
	X3	0,619	0,167	0,535	3,702	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 5,098 artinya bahwa ketika skor variabel iklan, kepercayaan merek, dan citra merek dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka minat beli adalah 5,098.
- Koefisien regresi variabel iklan (β_1) sebesar 0,724 artinya bahwa ketika iklan meningkat maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, ketika iklan menurun maka minat beli akan menurun.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (β_2) sebesar -0,623 artinya bahwa ketika kepercayaan merek meningkat maka minat beli akan menurun. Sebaliknya, ketika kepercayaan merek menurun maka minat beli akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel citra merek (β_3) sebesar 0,619 artinya bahwa ketika citra merek meningkat maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, ketika citra merek menurun maka minat beli akan menurun

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305,362	3	101,787	17,398	.000 ^b
	Residual	327,621	56	5,850		
	Total	632,983	59			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data diolah Desember 2023

berdasarkan tabel 7 didapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel iklan (X1), kepercayaan merek (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,098	2,154		2,366	0,021
	X1	0,724	0,297	0,416	2,437	0,018
	X2	-0,623	0,335	-0,286	-1,860	0,068
	X3	0,619	0,167	0,535	3,702	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 8, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel iklan (X1) didapatkan sebesar 2,437 dengan tingkat signifikan 0,018 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Hasil uji t variabel kepercayaan merek (X2) didapatkan sebesar -1,860 dengan tingkat signifikan 0,068 > 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Hasil uji t variabel citra merek (X3) didapatkan sebesar 3,720 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	0,482	0,455	2,41876
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,455 (45,5%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel iklan (X1), kepercayaan merek (X2), dan citra merek (X3) menerangkan variasi variabel minat beli (Y) sebesar 45,5% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 54,5%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Secara Simultan

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel minat beli diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan bahwa variabel iklan, kepercayaan merek, dan citra merek berpengaruh secara Simultan (bersama-sama minat beli). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Albar dkk (2022) dan Feny & Sutedjo (2022) yang menyatakan iklan, kepercayaan merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukukan oleh Albar dkk (2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukukan oleh Feny & Sutedjo (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mardiana (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli MS Glow dan secara parsial variabel iklan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli MS Glow tetapi variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli MS Glow.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Kota Malang. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan di Kota Malang.

Saran

Dengan adanya keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

a. Teoritis

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli agar hasil penelitian yang didapatkan lebih sempurna dan bervariasi.

b. Praktis

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor citra merek karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap minat beli. Tidak hanya itu, begitu pula dengan faktor iklan, karena dengan adanya iklan yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Referensi

- Agus Cahyono, E., Sutomo, & Hartono, A. (2019). Literatur Review; Panduan Penulisan dan Penyusunan. *Jurnal Keperawatan* , Vol. 12 No. 2 (2019), 1-12. Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi Utama.
- AR Putra, 2017. *Hubungan Anantara Kadar Gula Darah dengan Kadar Alfa Amilase Pada Penderita Diabetes Mellitus Tipe II Yang Obesitas*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Asikin, Mohammad dan Iwan Junaedi. 2013. *Kemampuan Komunikasi Matematika Siswa SMP dalam Setting Pembelajaran RME (Realistic Mathematics Education)*. *Unnes Journal of Mathematics Education Research*, 2(1): 203-213.
- Augusty Ferdinand. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna & S.Pantja Djati 2004. *Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*. Vol.6 No.1, pp.15-26.
- Gati, R. B. (2019). *PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR LE MINERALE DI KABUPATEN ENREKANG*.
- Ghozali, I. (2018). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”* Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein, U. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khairi, M. & D. Darmawan. 2021. *The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions*, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlanggadurian
- Kim, N. L., G. Kim., & L. Rothenberg. 2020. *Is Honesty The Best Policy? Examining the Role of Price and Production Transparency in Fashion Marketing*. *Sustainability*, 12(17), 1-18.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2019 Marketing Management. 15th Edition. Perason Education, Inc
- Kussudyarsana. (2004). Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan, Benefit, Vol. 8 No. 2 , Desember, UMS Surakarta.
- Lau, K.C. dan Ian Phau. 2007. “Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution”. Psychology and Marketing, Vol. 24 No. 5, pp. 421-444.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Maunaza, A. (2012) Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Diponegoro.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (n.d.). Pengaruh Brand Awareness.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences, 76, 01023. SHS Web of Conferences, 76, 01023.
- Setyaningtyas, E. A. K., & Hospitality, K. P. D. B. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Cv Family Catering Di Samarinda.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabet.
- Tito, A., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. Jurnal Akuntansi Maranatha, 11(1), 98-114.

Intan Purwaningsih* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma