
Pengaruh *Brand Image*, *Country Of Origin* Dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Di Counter Alibaba Batu

Ismi Yulinda Ayu Apsari*

M. Agus Salim**

Ratna Tri Hardaningtyas***

Email. ismiyulinda365@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was carried out with the aim of finding out and analyzing the influence of brand image, country of origin, product knowledge purchasing decisions for Oppo brand smartphone at Alibaba Batu Malang. The samples in this research used purposive sampling and research with a quantitative approach. The sample in this study was 85 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. data analysis method uses validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis test multiple linear regression analysis, f tests, t tests and coefficient of determination. The analysis tool used is IBM SPSS 25. Based on the research results, it is known that the t test result show that brand image significantly influences purchasing decisions. The significance value of the f test states that together, brand image, country of origin and product knowledge have a significant impact. significant to purchasing decisions.

Keywords: *Brand image, Country of origin, Product knowledge, Purchasing decisions*

Pendahuluan

Semakin banyaknya pesaing dalam industri bisnis yang didorong oleh teknologi, membuat setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan preferensi konsumennya. Dengan melakukan penyesuaian tersebut, produk dapat tetap bersaing dan bertahan di pasar. Dalam melihat pasar, situasi ekonomi, dan daya beli konsumen, setiap perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan penjualannya dengan strategi yang spesifik. Faktor-faktor ini akan mendukung kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan kualitas dan manfaat produk kepada konsumen, dan keunggulan produk dapat berdampak positif pada keputusan pembelian. Salah satunya yaitu *Smartphone*. Dalam setiap berjalannya waktu, *Smartphone* semakin mengalami peningkatan.

Alibaba adalah perusahaan dengan nilai pasar terbesar di antara semua perusahaan yang terdaftar dalam tabel di atas memiliki nilai pasar sebesar 1.224 triliun dolar. Alibaba Store merupakan toko *Smartphone* yang terkenal di Jawa Timur dan memiliki berbagai cabang, salah satunya adalah Counter Alibaba di Kota Batu. Selama lebih dari 10 tahun, Counter Alibaba telah memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka terkait dengan perangkat *Gadget* (Databoks, 2022).

Berdasarkan laporan di statista pertumbuhan produksi dan penjualan ponsel Oppo yang meningkat secara signifikan dalam lima tahun terakhir. Dalam kuartal ketiga tahun 2023, OPPO mengirimkan 27 juta unit, mencatat peningkatan yang mencolok dari 7,3 juta unit pada kuartal pertama tahun 2015. Meskipun prestasi ini mencerminkan pertumbuhan yang kuat, catatan bahwa total unit *Smartphone* yang dikapalkan pada kuartal kedua tahun 2023 bukan yang tertinggi memberikan dasar untuk mengeksplorasi faktor-faktor apa yang mungkin mempengaruhi penurunan atau stagnasi sementara dalam penjualan. Analisis pada kuartal-kuartal sebelumnya dan faktor-faktor pasar dapat membantu memahami dinamika di balik perubahan ini dan memberikan wawasan yang

dibutuhkan bagi OPPO untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar (Stastista.com, 2023).

Menurut Brestilliani (2020) Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan secara perorangan, keluarga, organisasi dan lain lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bentuk produk ataupun jasa. *Brand Image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand Image* merujuk pada cara konsumen mempersepsikan suatu merek, dan ini terkait dengan asosiasi dan citra merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler (2020), pengertian citra adalah keyakinan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu *Brand Image* adalah elemen penting dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Selain *Brand Image*, faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Country of Origin*, atau negara asal suatu produk. Asal negara berpengaruh pada produk yang diproduksi di negara tersebut. Permana (2014) menjelaskan bahwa efek dari asal negara dapat mempengaruhi calon konsumen maupun konsumen saat mengevaluasi suatu produk, dan dapat digunakan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Selain *Brand Image* dan *Country of Origin*, faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Product Knowledge*. Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Waluyo (2013:19), pengetahuan produk mencakup semua informasi yang akurat dan tersimpan dalam memori konsumen sejalan dengan persepsinya terhadap produk tersebut. *Product Knowledge* menjadi topik penelitian penting dalam bidang perilaku konsumen karena pemahaman konsumen tentang produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, preferensi merek, dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2015:163) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk.

Brand Image

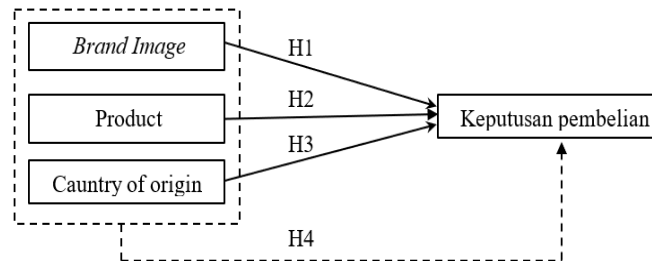
Menurut Supranto (2011: 128) menjelaskan bahwa citra merek adalah kesan atau persepsi yang terbentuk di pikiran atau perasaan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. Pada dasarnya, citra merek mencakup segala pengetahuan yang telah diketahui oleh konsumen tentang merek tersebut.

Country of Origin

Asal negara berpengaruh pada produk yang diproduksi di negara tersebut. Pengaruh ini bervariasi tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan negara tersebut. Banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak "*Country of Origin*" pada produk. Permana (2014) menjelaskan bahwa efek dari asal negara dapat mempengaruhi calon konsumen maupun konsumen saat mengevaluasi suatu produk, dan dapat digunakan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

Product Knowledge

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Waluyo (2013:19), pengetahuan produk mencakup semua informasi yang akurat dan tersimpan dalam memori konsumen sejalan dengan persepsinya terhadap produk tersebut. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung lebih realistis dalam memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang suatu produk, semakin meningkat pula kemampuan mereka untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan :

- : Pengaruh Parsial
 —————→ : Pengaruh Simultan

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand Image, Country of Origin Dan Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian menggunakan 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 konsumen Counter Alibaba Batu Malang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus malhotra, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 85 responden.

Sampel

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu responden merupakan konsumen *Smartphone* merek Oppo di Counter Alibaba Batu Malang dan pelanggan yang pernah melakukan pembelian *Smartphone* Oppo di Alibaba Batu Malang.

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

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.589	0,210	r hitung > r tabel	Valid
	Y.2	0.788	0,210		Valid
	Y.3	0.825	0,210		Valid
	Y.4	0.857	0,210		Valid
	Y.5	0.864	0,210		Valid
	Y.6	0.868	0,210		Valid
Brand Image (X1)	X1.1	0.850	0,210		Valid
	X1.2	0.939	0,210		Valid
	X1.3	0.903	0,210		Valid
Country of Origin (X2)	X2.1	0.864	0,210		Valid
	X2.2	0.822	0,210		Valid
	X2.3	0.776	0,210		Valid
	X2.4	0.879	0,210		Valid
Product Knowledge (X3)	X3.1	0.896	0,210		Valid
	X3.2	0.869	0,210		Valid
	X3.3	0.914	0,210		Valid
	X3.4	0.893	0,210		Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r-hitung > r-tabel dengan tarif signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 85$, nilai dari sampel $(n-2) = 85-2 = 83$ sebesar 0,210. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan 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	0.879	0,60	Reliabel
X2	0.856	0,60	Reliabel
X3	0.915	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menjelaskan bahwa item pernyataan pada setiap variabel nilai koefisien reliabilitas > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36509038
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.053
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil dalam tabel 3 di atas, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp.sig (2-tailed)) memberikan nilai *Sig.* sebesar $0,090 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas****Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.284	3.521	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	.435	2.297	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	.469	2.133	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut 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	.606	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	.213	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	.768	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 5. diatas menunjukan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. masing-masing variabel 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**

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	2.621	.928		2.824	.006
Brand Image	1.277	.129	.704	9.931	.000
Country Of Origin	.238	.072	.188	3.283	.002
Product Knowledge	.149	.071	.115	2.083	.040

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan *koefisien standarized* (Beta) sebesar 0.704 dan nilai signifikansi (Sig.) 0.000 yang menunjukkan kebermaknaan statistik. Demikian pula, *Country of Origin* dan *Product Knowledge* juga memberikan kontribusi signifikan, diindikasikan oleh koefisien standarized masing-masing sebesar 0.188 dan 0.115, dengan nilai signifikansi (Sig.) masing-masing 0.002 dan 0.040. Hasil ini memberikan pemahaman tentang sejauh mana variabel independen berperan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian, dan interpretasi signifikansi statistiknya menguatkan keandalan temuan dalam konteks analisis regresi linear berganda.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1196.480	3	398.827	206.380	.000 ^b
	Residual	156.532	81	1.932		
	Total	1353.012	84			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Country Of Origin, Brand Image						

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Country Of Origin, Brand Image

Sumber: Data diolah 2024

berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil uji F untuk analisis regresi linear berganda, menilai signifikansi dampak bersama-sama variabel independen (*Product Knowledge*, *Country of Origin*, dan

Brand Image) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai signifikansi yang sangat rendah, 0,000, lebih kecil dari ambang batas 0,05, mengindikasikan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	2.621	.928		2.824	.006
Brand Image	1.277	.129	.704	9.931	.000
Country Of Origin	.238	.072	.188	3.283	.002
Product Knowledge	.149	.071	.115	2.083	.040

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 8, hasil ini memberikan indikasi bahwa variabel independen *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terbesar terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, diikuti oleh variabel *Country of Origin* dan *Product Knowledge*

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.880	1.390

a. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Country Of Origin, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai R Square yang tinggi, sekitar 88.4%, menindikasikan bahwa kombinasi variabel independen (*Product Knowledge*, *Country of Origin*, *Brand Image*) mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam Keputusan Pembelian. Adjusted R Square yang juga tinggi, sekitar 88%, menunjukkan konsistensi penjelasan model dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen. Dengan nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 1.390, model ini memiliki akurasi yang baik dalam memprediksi variabel dependen. Dengan demikian, model regresi ini berhasil dalam menjelaskan dan memprediksi Keputusan Pembelian dengan efektif.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Pengaruh *Brand Image*, *Country of Origin* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (citra merek), *Country of Origin* (negara asal), dan *Product Knowledge* (pengetahuan produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen smartphone Oppo. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Febri dan Djohanes (2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan dari *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga. Selain itu, penelitian Waluyo dkk (2021) tentang *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan pengetahuan produk pada keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah memberikan tambahan perspektif, mendukung relevansi faktor-faktor tersebut dalam konteks keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image, yang merupakan citra merek Oppo, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Product Knowledge* juga memainkan peran penting dalam pengambilan Keputusan Pembelian konsumen, dan Penelitian Anwar dan Linda (2022) juga memberikan

kontribusi terkait pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, khususnya pada smartphone Oppo. Hasil mereka menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Country of Origin (asal negara) terhadap Keputusan Pembelian juga berpengaruh signifikan pada temuan penelitian ini. Temuan penelitian Febri dan Djohanes (2022) yang memfokuskan pada pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image*, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian juga relevan dengan konteks ini.

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Product Knowledge (pengetahuan produk) juga terbukti memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan Penelitian Waluyo dkk (2021) membahas pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. Meskipun konteksnya berbeda, temuan mereka yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari Celebrity Endorser dan Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian sejalan dengan temuan pada variabel Brand Image dan Product Knowledge dalam penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek Oppo sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen.
2. *Country of Origin* memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Asal produk memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.
3. *Product Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengetahuan konsumen tentang produk Oppo memainkan peran dalam membentuk keputusan pembelian.
4. Nilai signifikansi Uji F menyatakan bahwa secara bersama-sama, *Brand Image*, *Country of Origin*, dan *Product Knowledge* memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keseluruhan variabel independen dalam model regresi memiliki kontribusi yang penting.

Saran

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

- 1) Bagi Perusahaan
Agar Menjadi bahan evaluasi dengan meningkatkan *Product Knowledge* agar meningkatkan pengalaman pengguna *Smartphone* Oppo dan mempertahankan *Brand Image* serta *Country of Origin* agar minat terhadap pembelian *smartphone* terus meningkat.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan peningkatan jumlah sampel dan perluasan populasi ke perguruan tinggi di lokasi yang lebih luas guna mendapatkan gambaran yang lebih representatif. Penggantian variabel bebas atau penambahan variabel baru dapat menjadi langkah penting untuk menyelidiki aspek-aspek yang lebih mendalam terkait keputusan pembelian pada konteks *smartphone* Oppo.

Referensi

- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 9(2), 1–19. Kotler, P., & Keller, K. J. (2020). *Manajemen*

Pemasaran (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2015). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Edisi keempat). Jakarta: Erlangga.

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Waluyo, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 111-125.

Waluyo, P., & Waluyo, A. (2003). Analisis perilaku perpindahan merek konsumen dalam pembelian produk handphone di Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* , 1 (3)..

Ismi Yulinda Ayu Apsari* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Agus Salim** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma