



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
OPPO**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Angkatan 2018)

Oleh:

Heni Lutfia Sari*)

henilutfia96@gmail.com

Rois Arifin**)

roisarifin18@yahoo.ac.id

M. Hufron ***)

mohammadhufron_fe@unisma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, brand trust and price on oppo smartphone purchasing decisions (case studies on students of the economic faculty and business unisma class of 2018). The variables used in this study are purchasing decision variables (dependent variable), while the independent variables are product quality, brand image, brand trust and price.

The results of this study partially conclude that there are effects between product quality variables, brand image, brand trust and price on purchasing decisions and conclude conclusively that there is an influence between product quality variables, brand image, brand trust and price on purchasing decisions.

Keywords purchasing decisions, product quality, brand image, brand trust, price.

PENDAHULUAN

Pada era milenial saat ini, segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia sudah tersedia. Mulai dari kebutuhan primer sampai dengan kebutuhan tersier. Saat ini kebutuhan sekunder seperti pakaian, tv, *smartphone* dan lainnya sama pentingnya dengan kebutuhan primer, terutama *smartphone*, banyaknya merek-merek *smartphon* di pasaran. Spesifikasi yang tinggi dengan harga yang murah dan berbagai keunggulan ditawarkan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli. Setiap produk *smartphone* memiliki keunggulan tersendiri, untuk produk Oppo, mereka memiliki keunggulan kamera *selfie* yang cantik dan Oppo juga selalu *upgrade* dengan produk barunya.

Pembeli adalah raja, kalimat yang sudah tidak asing di telinga para konsumen. Sejatinya makna dari kalimat tersebut adalah apapun kehendak dari seorang konsumen adalah hak konsumen, terlepas dari konsumen tersebut membeli atau tidak produk yang diujakan. Setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda, hal itu sudah dijelaskan pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan pribadinya (Schiffman dan Kanuk, 2009).

Kualitas produk adalah salah satu acuan para konsumen membeli suatu produk. Kualitas produk yang dimaksud adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki nilai jual lebih, dimana hanya perusahaan tersebut yang memiliki keunggulan, maka perusahaan harus memfokuskan kualitas pada produknya dan membandingkan dengan produk perusahaan lain agar perusahaan dapat selalu berinovasi dan semakin meningkatkan kualitas pada produknya. Produk dengan kemasan yang baik belum tentu memiliki kualitas baik, produk dengan spesifikasi yang tinggi dan memiliki nilai kegunaan yang lebih, hal itu bisa dikatakan produk yang berkualitas. Menurut Orville dkk (2005:422), “Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”.

Menurut Baskara et al, (2014:2) bahwa faktor kepercayaan menjadi faktor paling dipertimbangkan dalam setiap jual beli khususnya pada pembelian produk dan jasa secara *online*. Pada era dimana segala sesuatunya dapat lebih mudah diperoleh, dinamika bahwa konsumen yang awalnya adalah seorang raja berubah menjadi layaknya seorang teman. Kepercayaan menjadi salah satu acuan utama, cukup dengan menggunakan *smartphone* konsumen sudah bisa mendapatkan barang yang di butuhkan.

Harga merupakan salah satu tujuan konsumen membeli suatu produk. Menurut konsumen, harga adalah suatu hal inti dari keputusan saat ingin mendapatkan barang yang di inginkan (Tjiptono, 2008:152).

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk, *brand image*, *brand trust* dan *price* pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk, *brand image*, *brand trust* dan *price* pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

Tujuan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, *brand image*, *brand trust* dan *price* pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, *brand image*, *brand trust* dan *price* pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

KUALITAS PRODUK

Kualitas produk memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan profitabilitas. Kualitas memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:161) produk adalah barang untuk ditawarkan mendapatkan perhatian yang dapat dibeli dan digunakan. Secara konseptual produk adalah barang yang dapat ditawarkan untuk usaha guna mencapai tujuan organisasi.

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam pengoperasian sistemnya (Kotler dan Armstrong, 2001:354)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah barang yang ditawarkan, baik berupa hasil produksi atau jasa.

BRAND IMAGE

Menurut Tjiptono (2005:49), “Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Sedangkan menurut Rangkuti (2008:244) “*Brand image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”.

Pendapat Susanto dan Wijirno (2004:2) ada beberapa manfaat dari *brand image*, yaitu:

- 1) Membangun loyalitas
- 2) Tercapainya harga premium
- 3) Dapat memberikan performa untuk produk baru
- 4) Pelanggan yang baik akan mengabaikan jika perusahaan membuat kesalahan dalam membuat suatu produk.

Menurut Keller (2003:53), mengemukakan bahwa komponen *brand image* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Keuntungan konsumsi sebuah produk/jasa
- 2) Keuntungan simbolis
- 3) Keuntungan saat menggunakan
- 4) Keuntungan sosial
- 5) Peningkatan penampilan

BRAND TRUST

Menurut Morgan (2004:83), Kepercayaan merupakan “cornerstone of the strategic partnership karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan

perilaku terhadap harapan tersebut”. Kepercayaan memiliki peran penting untuk keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:38) kepercayaan dibangun untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Pendapat Lau dan Lee (1999:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu:

- 1) Ciri khas merek
- 2) Ciri khas perusahaan
- 3) Ciri khas konsumen merek

PRICE

Harga bagi perusahaan adalah hal sangat penting karena dapat mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk.

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) Harga adalah jumlah uang yang dapat ditukarkan dengan produk dan pelayanan. Menurut Kotler (2010:107) harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan.

Berdasarkan definisi di atas harga memiliki peran penting dalam pemasaran, dan juga harga menjadi sebuah nilai dari suatu barang yang dijual oleh produsen sehingga dapat menukarkan uang dengan barang yang diinginkan.

- a. pendapat Swastha (2009:242) ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu:
- b. Kondisi perekonomian
- c. Take and give
- d. Bentuk permintaan
- e. Saingan
- f. Beban
- g. Visi misi perusahaan
- h. Controlling dari pemerintahan

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kotler dan Amstrong (2001:226) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana 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.

Menurut Alma (2011:96) Keputusan pembelian merupakan sikap lumrah yang terdapat pada konsumen. Sehingga konsumen dapat mencari informasi terhadap suatu barang yang ingin dibeli.

Schiffman dan Kanuk (2007:120) mengemukakan “bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih”.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120), “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan dengan pengetahuan dengan tujuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih dan dituntut untuk memilih salah satu diantaranya”.

Menurut Lamb, dkk (2001:196) mengemukakan bahwa semua keputusan pembelian konsumen umumnya di bagi menjadi 3 kategori:

- 1) Perilaku respons rutin
- 2) Pengambilan keputusan terbatas
- 3) Pengambilan keputusan yang ekstensif

Muanas (2014:26) mengatakan “bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses menilai dan memilih/menetapkan satu pilihan dari berbagai alternatif yang dianggap paling menguntungkan yang didasarkan kepada kepentingan-kepentingan tertentu”.

Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354) Kualitas produk yaitu produk yang mempunyai keunggulan untuk melakukan fungsinya, yang meliputi keandalannya, kemudahan operasi, ketepatan, daya tahan dan perbaikan produk serta atribut lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan maka perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas. Maka variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan yang di teliti oleh Sholeh (2018) bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian

Merek yang dipercayai oleh konsumen sangatlah bervariasi dari anggapan masing-masing individu. Apabila produk baik maka konsumen akan membeli produk tersebut, Namun jika merek yang tertanam suatu produk buruk maka konsumen akan merasa tidak puas. *Brand* yang digunakan semakin baik apabila mempunyai *image* yang positif. *Brand Image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka makin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi pembelian secara terus menerus dan mendapatkan kepercayaan terhadap produk tersebut (Fristiani dkk, 2014).

Hubungan Antara *Brand Trust* Dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Rizan, 2012)

Hubungan Antara *Price* Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya. Yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan yang diteliti oleh Sholeh (2018) yaitu harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

POPULASI & SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini di lakukan dengan cara estimasi populasi pengguna *smartphone* Oppo di FEB Universitas Islam Malang angkatan 2018. Terpilih kelas M.6 angkatan 2018 dari kelas M.6 tersebut di peroleh data pengguna *smartphone* Oppo adalah sejumlah 17 mahasiswa dari 40 mahasiswa = 0,425, maka proporsi pengguna *smartphone* Oppo dalam kelas tersebut adalah $17/40 = 0,425$ atau 42,5 %. Dengan demikian populasi pengguna *smartphone* Oppo di FEB UNISMA angkatan 2018 adalah sejumlah $0,425 \times 1056$ (jumlah mahasiswa) = 449 (Populasi)

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 449 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{449}{1 + 449 (0,1)^2}$$

= 81,78 dibulatkan menjadi 82

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 82 orang.

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan non probability sampling, yaitu purposive sampling. Purposive sampling didefinisikan sebagai cara mengambil sampel yang membatasi pada karakteristik tertentu seseorang yang memberikan informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan keinginan peneliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

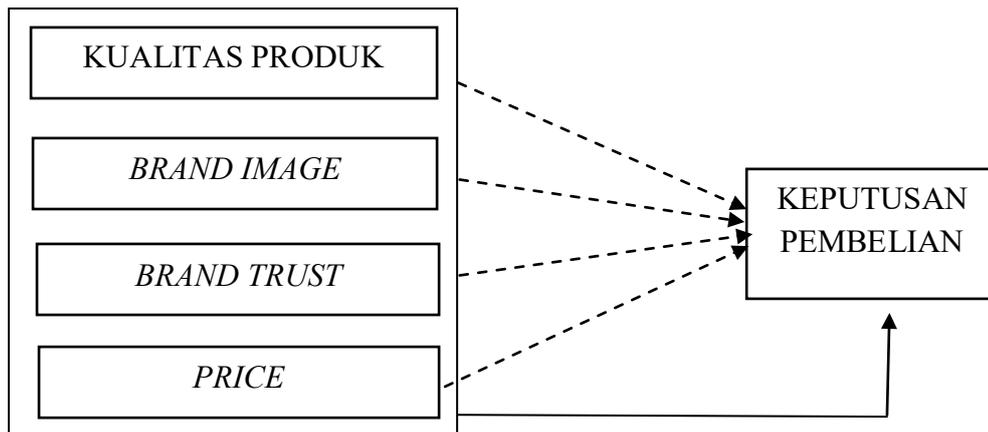
- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Angkatan 2018.
- b. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Angkatan 2018 yang menggunakan *smartphone* Oppo.

Definisi konsep pada penelitian ini yaitu:

1. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:161) produk adalah barang untuk ditawarkan mendapatkan perhatian yang dapat dibeli dan digunakan. Secara konseptual produk adalah barang yang dapat ditawarkan untuk usaha guna mencapai tujuan organisasi.
 2. Menurut Tjiptono (2005:49), “Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.
 3. Menurut Morgan (2004:83), Kepercayaan merupakan “cornerstone of the strategic partnership karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut”.
 4. Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) Harga adalah jumlah uang yang dapat ditukarkan dengan produk dan pelayanan. Menurut Kotler (2010:107) harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan.
 5. Menurut Alma (2011:96) Keputusan pembelian merupakan sikap lumrah yang terdapat pada konsumen. Sehingga konsumen dapat mencari informasi terhadap suatu barang yang ingin dibeli.
-
1. Indikator variabel kualitas produk antara lain:
 - a. Memiliki desain yang bagus.
 - b. Memiliki sistem aplikasi yang dapat bekerja dengan baik.
 - c. Memiliki spesifikasi yang selalu update.
 - d. Memiliki keistimewaan sendiri pada produknya.
 - e. Produk yang dapat bertahan dalam waktu yang lama
 2. Indikator variabel *brand image* antara lain:
 - a. *Smartphone* Oppo memiliki *image* perusahaan yang bagus.
 - b. Pengguna *smartphone* Oppo dapat memenuhi kebutuhan sosial.
 - c. *Smartphone* Oppo dapat meningkatkan penampilan penggunaannya.
 - d. Perusahaan *Smartphone* Oppo memiliki tingkat pelayanan yang baik terhadap konsumen.
 - e. *Smartphone* Oppo adalah *Smartphone* yang memiliki kualitas produk yang baik.
 3. Indikator variabel *brand trust* antara lain:
 - a. Merupakan perusahaan yang dipercaya oleh penggunanya.
 - b. Menimbulkan rasa percaya diri saat digunakan.
 - c. Membuat penggunanya merasa nyaman saat digunakan.
 - d. Membuat penggunanya yakin akan kualitas produk.
 4. Indikator variabel *price* antara lain:
 - a. Harga terjangkau.
 - b. Harga sesuai dengan kualitas produk.

- c. Harga sesuai dengan manfaatnya.
5. Indikator variabel keputusan pembelian antara lain:
 - a. Keputusan membeli Produk *smartphone* Oppo adalah tepat.
 - b. Evaluasi berbagai alternatif sebelum pembelian produk.
 - c. Pencarian informasi tentang *smartphone* Oppo yang mudah di dapatkan.
 - d. Perilaku baik konsumen pasca pembelian produk.

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas produk, *brand image*, *brand trust* dan *price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
- H2: Kualitas produk, *brand image*, *brand trust* dan *price* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

IMPLIKASI HASIL

Simultan

Variabel kualitas produk, *brand image*, *brand trust* dan *price* terhadap keputusan pembelian bahwa variabel tersebut memiliki nilai $0,000 < 0,05$ menunjukkan signifikansi.

Parsial

- Pada variabel kualitas produk untuk indikator *smartphone* oppo memiliki spesifikasi yang selalu *update* memperoleh rata-rata yang paling tinggi yaitu 4,17 atau melebihi setuju.
- Pada variabel *brand image* untuk indikator *smartphone* oppo dapat meningkatkan penampilan penggunaannya memperoleh rata-rata yang paling tinggi yaitu 4,17 atau melebihi setuju.
- Pada variabel *brand trust* untuk indikator merupakan perusahaan yang dipercaya oleh penggunanya rata-rata yang paling tinggi yaitu 4,30 atau melebihi setuju.
- Pada variabel *price* untuk indikator harga terjangkau memperoleh rata-rata yang paling tinggi yaitu 4,13 atau melebihi setuju

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

- Secara simultan kualitas produk, *brand image*, *brand trust* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- kualitas produk, *brand image*, *brand trust* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen yaitu kualitas produk, *brand image*, *brand trust*, dan *price*
- Berdasarkan nilai Adjusted R Square, variabel independen memiliki pengaruh sebesar 80,6% terhadap variabel dependen, sedangkan sebesar 19,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sehingga selain faktor kualitas produk, *brand image*, *brand trust*, dan *price*. Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran diantaranya:

- Berdasarkan total rata-rata jawaban dari responden, variabel kualitas produk terdapat indikator dari item pertanyaan “*Smartphone* oppo adalah produk yang dapat bertahan dalam waktu yang lama” yang masih di bawah rata-rata,

sehingga *smartphone* oppo perlu meningkatkan ketahanan produk dalam waktu yang lama.

2. Berdasarkan total rata-rata jawaban dari responden, variabel *brand image* terdapat indikator dari item pertanyaan “Perusahaan *smartphone* oppo memiliki tingkat pelayanan yang baik terhadap konsumen” yang masih di bawah rata-rata, sehingga *smartphone* oppo perlu meningkatkan pelayanan yang baik terhadap konsumen
3. Berdasarkan total rata-rata jawaban dari responden, variabel *brand trust* terdapat indikator dari item pertanyaan “*Smartphone* oppo dapat menimbulkan rasa percaya diri saat digunakan” yang masih di bawah rata-rata, sehingga *smartphone* oppo perlu meningkatkan kreatif dari produk agar penggunaanya memiliki rasa percaya diri saat menggunakannya.
4. Berdasarkan total rata-rata jawaban dari responden, variabel *price* terdapat indikator dari item pertanyaan “Harga *smartphone* oppo sesuai dengan manfaat pemakaian” yang masih di bawah rata-rata, sehingga *smartphone* oppo perlu menyesuaikan kembali harga dengan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijinarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.
- Ahmad Muanas. 2014. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 NO. 12 2014.
- Buchori Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Charles W. Lamb, dkk. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Marketing*. Edisi 14, Global Edition, Pearsion Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 Dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. “*Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*”. *Journal of Market Focused Management*.
- Orville, C, dkk. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Rizan, Muhammad. Dkk. 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas. Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3 (1), 1-7. Diperoleh tanggal 1 oktober 2014 dari <http://www.jrmsi.com/attachments/articel/17/pengaruh-brand-image-dan-brand-trust-terhadap-brand-loyalty-the-botol-sosro.pdf>.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

- Widiana, M.E dan Sinaga Bonar. (2010). Manajemen Pemasaran. Bandung Karya Putra Darwati.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2009. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Heni Lutfia Sari*) : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Rois Arifin)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.
M. Hufron*)** : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.