



**Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Harga  
Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Manajemen FEB  
Pengguna *Smartphone* Oppo)**

Oleh

**Muhammad Rizky Nur Ramadhan \*)**

**Afi Rachmat Slamet\*\*)**

**Mohammad Rizal \*\*\*)**

**Email : [dani.rizky10@gmail.com](mailto:dani.rizky10@gmail.com)**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

***Abstract***

*The purpose of this study was to analyze the influence of lifestyle, brand image, and price as mediating variables on OPPO smartphone purchasing decisions. This research uses quantitative methods by collecting data through a questionnaire. The population in this study were management students of the Faculty of Economics and Business Unisma, batch 2016. The sampling technique used a direct questionnaire method. A sample of 84 respondents with a questionnaire collection technique. The data analysis technique used in this study was purposive sampling technique*

*The results of this study indicate that (1) lifestyle and purchase decisions with the t test results of significant effect decision purchase. (2) brand image and purchasing decisions with t test results of significant effect decision purchase. (03) Prices and purchase decisions with t test results of significant effect decision purchase. Based on the results of the data processing that has been described, it can be concluded that lifestyle, brand image, and price have a simultaneous or positive effect on the purchase decision of an OPPO smartphone.*

***Keywords: Lifestyle, Brand Image, Price, Purchase Decision.***

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Bisnis pada era 4.0. mengalami perubahan dan perkembangan dengan cepat. Salah satu perubahan yang nampak jelas adalah dalam hal gaya hidup masyarakat, perubahan ini disebabkan semakin canggihnya teknologi informasi berkembang pada saat ini. Pada era ini, ketersediaan produk, jumlah merek, relatif melimpah dan pelayanan sudah berorientasi pada konsumen serta harga yang ditetapkan bersaing, sehingga konsumen akan memiliki banyak pilihan dalam produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya serta konsumen berhak memilih sesuai yang di inginkan. Dengan persaingan semakin ketat, setiap perusahaan berupaya memperluas pangsa pasarnya dengan berusaha menarik

konsumen, yaitu dengan cara mempengaruhi sikap dari konsumen agar bersedia membeli produk mereka.

Gaya hidup di artikan dalam sebagai sebuah pola hidup kelas sosial, dan pekerjaan. Akan tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin timbulnya sebuah gaya hidup yang sama. Gaya hidup sendiri adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan opininya, gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya Kotler dan Keller (2016). Faktor yang memegang peranan sangat penting dalam keputusan pembelian ialah citra merek. Dimana sebuah perusahaan harus memiliki citra yang baik sehingga dapat menimbulkan minat beli pada para konsumen dan berujung pada keputusan pembelian (Ekawati, 2014).

Merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibelinya maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011). Merek juga sebagai Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Salah satu hal yang dapat memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek (Kartajaya 2010).

Faktor Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang akan ditukarkan pada para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa (Effendi M. Guntur 2010). Konsumen harus lebih selektif dan lebih teliti lagi jika dihadapkan dalam sebuah proses pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Kebutuhan dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kecenderungan memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu, sering dialami konsumen. Beberapa kebutuhan tersebut muncul dari kebutuhan *biologis* yaitu seperti rasa haus, lapar, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lain bersifat *psikogenesis* yaitu berasal dari tekanan *psikologis* seperti kebutuhan akan pengakuan, dan penghargaan.

Dari pertimbangan diatas yang telah diilustrasikan sekiranya peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul "**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Manajemen FEB Angkatan 2016)**

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah gaya hidup, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa

Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen angkatan 2016?

2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen angkatan 2016?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen angkatan 2016?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen angkatan 2016?

### **Tujuan penulisan**

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen angkatan 2016?
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen angkatan 2016?
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen angkatan 2016?
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen angkatan 2016?

### **Manfaat Penulisan**

1. Manfaat Praktis

Dapat menjadi pengalaman ilmiah dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat akademis

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO untuk membuat keputusan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Dewi (2016) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Medan area Medan. Menggunakan teknik data analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel gaya hidup label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Medan Area, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.

Ayu (2016) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian Blackberry Curve 9300, menggunakan teknik data analisis regresi linier berganda. Dengan hasil variabel Gaya Hidup, Fitur, dan Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Blackberry Curve 9300 di WTC Surabaya.

## **Tinjauan Teori**

### **Gaya Hidup**

Menurut Well dan Tigert (dalam Rianton, 2012) menunjukkan bagaimana orang itu hidup, bahwa mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengatur waktu mereka.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Keller 2016) merupakan suatu kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

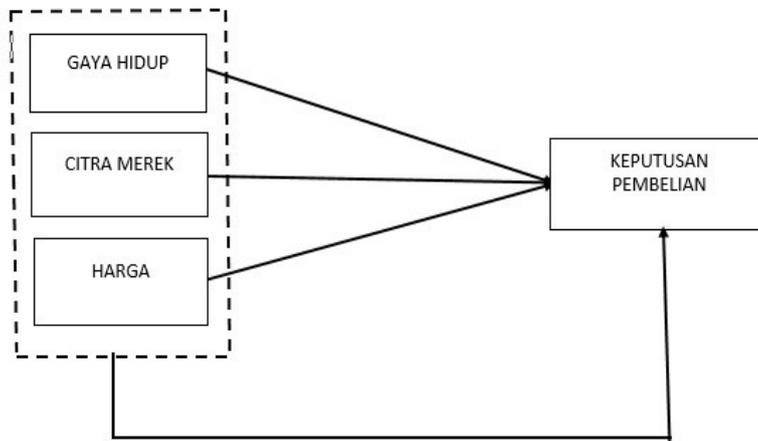
### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

### **Harga**

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010) mengatakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”.

### Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > : Secara Parsial
- > : Secara Simultan

### Hipotesis Penelitian

- (H1): Gaya hidup, citra merek, dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* OPPO
- (H2): Gaya hidup berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* OPPO
- (H3): Citra merek berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* OPPO
- (H4): Harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* OPPO

### Metode Penelitian

#### Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan kategori jenis kuantitatif karena penelitiannya berupa angka-angka.

#### Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan kepada mahasiswa Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

#### Waktu penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Juli-Desember 2020

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Arikunto (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Untuk populasi survey Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 diperoleh 84 sampel.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Gaya Hidup**

Menurut (Mowen dan Minor 2012), Gaya hidup merupakan gambaran tingkah laku seseorang, pola atau cara hidup yang akan di tunjukan bagaimana aktivitas seseorang, minat atau ketertarikan serta apa yang mereka akan pikirkan tentang diri mereka sendiri.

#### **Citra Merek**

Menurut (Ogi Sulistian ,2011) Citra Merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar tujuan.

#### **Harga**

Menurut (Stanton 2010) Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler 2013) Keputusan pembelian adalah dimana suatu konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian.

### **Metode Pengumpulan Data**

Didalam penelitian ini cara mengumpulkan data yang digunakan dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

### **Metode Analisis Data**

Cara menganalisis data yang digunakan didalam penelitian adalah metode regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Analisis regresi linier berganda ini terbukti menggunakan pendekatan statistik dasar untuk memperkirakan besarnya dampak perubahan dalam satu atau lebih peristiwa lain.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Karakteristik deskripsi responden**

#### **1. Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	46	54,8%
Perempuan	38	45,2%
Total	84	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui dengan responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian *Smartphone* OPPO kebanyakan adalah laki-laki.

## Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keputusan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,705	0,2120	0,000	Valid
	X1.2	0,731	0,2120	0,000	Valid
	X1.3	0,765	0,2120	0,000	Valid
	X1.4	0,696	0,2120	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,776	0,2120	0,000	Valid
	X2.2	0,766	0,2120	0,000	Valid
	X2.3	0,798	0,2120	0,000	Valid
	X2.4	0,768	0,2120	0,000	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,705	0,2120	0,000	Valid
	X3.2	0,786	0,2120	0,000	Valid
	X3.3	0,848	0,2120	0,000	Valid
	X3.4	0,741	0,2120	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,815	0,2120	0,000	Valid
	Y.2	0,863	0,2120	0,000	Valid
	Y.3	0,785	0,2120	0,000	Valid
	Y.4	0,774	0,2120	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.8 penelitian ini dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan korelasi Pearson (r hitung). Semua ini lebih besar dari r tabel.

### 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keputusan
Gaya hidup (X1)	0,697	Reliabel
Citra merek (X2)	0,781	Reliabel
Harga (X3)	0,773	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,824	Reliabel

Dari Tabel 4.9 disimpulkan dengan masing-masing variabel dikatakan reliabel jika nilai Kronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

## Uji Asumsi Klasik

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67393467
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.086
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.851
Asymp. Sig. (2-tailed)		.463

Sumber: data primer diolah, 2020

pada Tabel 4.10 didapatkan nilai (Asymp.Sig) sebesar 0.476. Artinya lebih besar dari 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.

**b. Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X <sup>1</sup> )	0,487	2,052	Bebas multikolinieritas
Citra Merek(X <sup>2</sup> )	0,396	2,525	Bebas multikolinieritas
Harga (X <sup>3</sup> )	0,494	2,023	Bebas multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari Tabel 4.11 bisa diketahui bahwasannya nilai tolerance dari variabel Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga Memiliki nilai lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF ketiga variabel independen tersebut kurang dari 10,diartikan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

**a. Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sig	Keputusan
1	Gaya Hidup (X1)	0,879	Bebas heteroskedastisitas
2	Citra Merek (X2)	0,519	Bebas heteroskedastisitas
3	Harga (X3)	0,895	Bebas heteroskedastisitas

Dari Tabel 4.12, dapat dijelaskan model regresi penelitian ini tidak mengalami heterogenitas karena tingkat signifikansi masing-masing variabel melebihi 0,05, dan tidak ada masalah heterogenitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.405	1.510		.931	.355
	GAYA_HIDUP	.250	.119	.225	2.108	.038
	CITRA_MEREK	.297	.120	.293	2.475	.015
	HARGA	.354	.114	.329	3.108	.003

Sumber: data primer diolah, 2020

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 1,405 + 0,250X_1 + 0,297.X_2 + 0,354.X_3 + e$$

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Dapat disimpulkan bahwa

- a.  $a$  = Nilai Konstanta bernilai positif artinya jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai positif.
- b.  $b_1$  = Koefisien regresi Gaya Hidup bernilai positif artinya jika variabel Gaya Hidup (X1) meningkat, maka variabel Keputusan pembelian (Y) konsumen terhadap *smartphone* *OPPO* juga akan meningkat.
- c.  $b_2$  = Koefisien regresi Citra Merek (X2) bernilai positif artinya jika variabel Kemudahan (X2) meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen terhadap *smartphone* *OPPO* juga akan meningkat.
- d.  $b_3$  = Koefisien regresi Harga (X3) bernilai positif artinya jika variabel Harga (X3) meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen terhadap *Smartphone* *OPPO* juga akan meningkat.
- e.  $b_4$  = Koefisien regresi Pengalaman Berbelanja (X4) bernilai positif artinya jika variabel Pengalaman Berbelanja (X4) meningkat, maka variabel Minat Beli (Y) konsumen terhadap *smartphone* *OPPO* juga akan meningkat.

#### Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	296.466	3	98.822	33.592	.000 <sup>a</sup>
Residual	235.344	80	2.942		
Total	531.810	83			

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu didasarkan pada hipotesis (H1) yang diajukan didalam penelitian ini diterima, jadi variabel Gaya hidup (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.405	1.510		.931	.355
GAYA HIDUP	.250	.119	.225	2.108	.038
CITRA_MERK	.297	.120	.293	2.475	.015
HARGA	.354	.114	.329	3.108	.003

tahui t hitung sebesar 2,108  
 inya hipotesis berpengaruh

- Hipotesis 3 : Pada variabel Citra Merek diketahui t hitung 2,475 dengan nilai signifikansi  $0.015 < 0,05$  . Artinya hipotesis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hipotesis 4 : Pada variabel Harga diketahui t hitung sebesar 3,108 dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . artinya hipotesis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji R<sup>2</sup> (Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.557	.541	1.715

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh angka Adjusted R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0.542 atau sebesar 54.1% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga terhadap minat beli sebesar 54.1% sedangkan 45.9% lainnya di jelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

### Kesimpulan dan Saran

#### Kesimpulan

- Gaya hidup, citra merek, harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO.
- Gaya hidup berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

- d. Harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

#### **Saran**

1. Bagi perusahaan diharapkan kepada pihak *Smartphone* OPPO untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas dari spesifikasi fitur produk *Smartphone* OPPO agar lebih diminati oleh generasi muda saat ini. Sehingga mampu meningkatkan penjualan dari pihak perusahaan sendiri dan juga mampu membangun citra dari *Smartphone* OPPO itu sendiri.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas dan menambah jumlah populasi serta sampel juga dapat menambahkan variabel penelitian .

#### **Daftar Pustaka**

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchory, Herry Achmad dan Dajslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Ekawati. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Skripsi UNDIP.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta..
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya, 2010 *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.



Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.

Rianton, R. (2012). “*Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Kab.Dhamasraya di Yogyakarta*”. Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan. Yogyakarta.

Simamora., dalam Sulistian, Ogi (2011:33). *Komponen pembentuk citra merek*.

Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.

**Muhammad Rizky Nur Ramadhan \*)** Adalah Alumni FEB Unisma  
**Afi Rachmat Slamet\*\*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma  
**Mohammad Rizal \*\*\*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma