

**PENGARUH BUDAYA *KOREAN WAVE* TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN
DI
KKUMGA KOREAN BARBEQUE GRAND GALAXY BEKASI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi
Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan**

Dosen Pengampu : Drs. Nur Busyra, M.M



Oleh

Setia Gustaman Sentosa

1501085066

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Budaya *Korean Wave* Terhadap Perilaku
Konsumen di KKUMGA Korean Barbeque Grand
Galaxy Bekasi

Nama : Setia Gustaman Sentosa

NIM : 1501085066

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran
penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

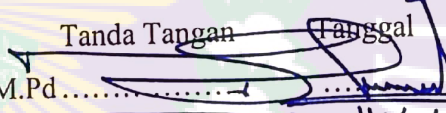
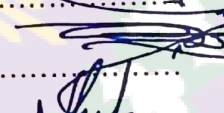
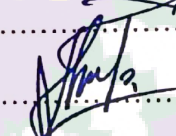
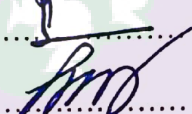
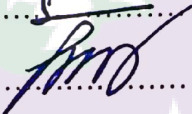
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Hari : Sabtu

Tanggal : 7 November 2020

Tim Penguji

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	: Drs. H.M. Jamil Latief, MM., M.Pd		14/12/20
Sekretaris	: Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd		11/12/20
Pembimbing	: Drs. Nur Busyra, M.M		11/12/20
Penguji I	: Dr. H. Syaiban Muhammad, M.Si.		11/12/20
Penguji II	: Moh. Supendi, S.E., M.Pd.		11/12/20

Disahkan Oleh,
Dekan,


Dr. Desvian Bandarsyah., M.Pd
NIDN. 03.1712.6903

ABSTRAK

Setia Gustaman Sentosa: 1501085066. “Pengaruh Budaya Korean wave Terhadap Perilaku Konsumen di Restoran KKUMGA Korean Barbeque Grand Galaxy Bekasi”. Skripsi, Jakarta: Bidang Keahlian Tata Niaga Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan menggunakan metode survey untuk pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini berjumlah 67 orang konsumen. Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel adalah *Simple Random Sampling*, teknik ini digunakan karena populasi dari penelitian ini yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu. Setelah dinyatakan berdistribusi normal dan linier berdasarkan uji normalitas, uji linieritas, dan analisis varians (ANOVA) perhitungan regresi linier. Hasil perhitungan regresi linier diperoleh yaitu $\hat{Y} = 33,41 + 0,56(x)$ dan hasil perhitungan ANOVA didapat $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $0,97 < 1,80$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dan koefisien korelasi, hasil dari pengujian hipotesis yaitu r_{hitung} yaitu 0,55 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,36 > 1,997$), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa ada Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen di KKUMGA Korean Barbeque Grand Galaxy Bekasi.

Kata kunci: Budaya, Budaya Korean, Korean Wave, Perilaku Konsumen, KKUMGA Korean Barbeque, Grand Galaxy Bekasi.

ABSTRACT

Setia Gustaman Sentosa: 1501085066. *The Influence of Culture on Consumer Behavior at the KKUMGA Korean Barbeque Restaurant Grand Galaxy Bekasi* ". Thesis, Jakarta: Expertise in Commerce, Economic Education Study Program, Teacher Training and Education Faculty, University of Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, 2020.

This study aims to determine the influence of culture on consumer behavior. This study uses an associative quantitative approach and uses a survey method for data collection. Respondents in this study amounted to 67 consumers. The technique used for sample determination is Simple Random Sampling, this technique is used because the population of this study is random sampling without paying attention to the strata in the population. After being declared normal and linear distribution based on the normality test, linearity test, and analysis of variance (ANAVA), the linear regression calculation. The results of the calculation of linear regression obtained are and the $\hat{Y} = 33,41 + 0,56(x)$ ANAVA calculation results obtained $F_{hitung} < F_{tabel}$ is $0.97 < 1.80$. Hypothesis testing is done by calculating the Pearson Product Moment (PPM) correlation and correlation coefficient, the results of hypothesis testing are r_{hitung} is 0.55 and $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.36 > 1.997$), this means that H_0 is rejected and H_a is accepted. Therefore, the results of this study concluded that there is a cultural influence on consumer behavior in the KKUMGA Korean Barbeque Grand Galaxy Bekasi.

Keywords: Culture, Korean Culture, Korean Wave, Consumer Behavior, KKUMGA Korean Barbeque, Grand Galaxy Bekasi.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Deskripsi Teoretis	10
1. Perilaku Konsumen.....	10
a. Definisi Perilaku Konsumen	10
b. Lingkungan Konsumen	12
c. Jenis Perilaku Konsumen	14

d. Peran Konsumen dalam Membeli	15
e. Faktor Model Perilaku Konsumen	16
2. Faktor yang paling Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
a. Faktor Budaya	22
1) Definisi Budaya	22
2) Sub-Budaya	25
3) Kelas Sosial	25
b. Korean Wave	27
1) Definisi Korean Wave	27
2) Karakteristik Korean Wave	28
3) Sejarah Korean Wave	31
B. Penelitian yang Relevan	33
C. Kerangka Berpikir	35
D. Hipotesis Penelitian	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
1. Tempat Penelitian	39
2. Waktu Penelitian	39
C. Metode Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
a. Populasi Target	41
b. Populasi Terjangkau	42
2. Sampel	42
3. Teknik Pengambilan Sampel	43
4. Ukuran Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Instrumen Variabel Terikat	46

a. Definisi Konseptual.....	46
b. Definisi Operasional	47
c. Jenis Instrumen.....	47
d. Kisi-Kisi Instrumen Perilaku Konsumen	48
e. Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas	50
1) Validitas	51
2) Reliabilitas	54
2. Instrumen Variabel Bebas.....	56
a. Definisi Konseptual.....	56
b. Definisi Operasional	56
c. Jenis Instrumen.....	57
d. Kisi-Kisi Instrumen Budaya.....	58
e. Pengujian Validitas Instrumen dan Penghitungan Reliabilitas.....	60
1) Validitas	60
2) Reliabilitas	63
F. Teknik Analisis Data.....	65
1. Deskripsi Data	66
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	68
a. Uji Normalitas	69
b. Uji Linieritas Regresi	69
3. Pengujian Hipotesis	72
a. Korelasi PPM	72
b. Regresi Sederhana.....	74
G. Hipotesis Statistika	77
BAB IV	
KAJIAN TEORI	
A. Deskripsi Data.....	78
1. Karakteristik Responden.....	78
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	79
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	80

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Responden	84
2. Deskripsi Data Variabel Y (Perilaku Konsumen).....	88
3. Deskripsi Data Variabel X (Budaya)	90
B. Pengujian Persyaratan Analisis	93
1. Normalitas.....	93
a. Uji Normalitas Variabel Perilaku Konsumen.....	94
b. Uji Normalitas Variabel Budaya.....	94
2. Uji Homogenitas	94
3. Uji <i>Signifikansi</i> dan <i>Linieritas</i> Regresi	95
C. Pengujian Hipotesis	97
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	103
1. Berdasarkan Analisa Regresi Sederhana	104
2. Berdasarkan Hasil Uji Signifikansi Regresi	104
3. Berdasarkan Hasil Uji Linieritas Regresi	104
4. Berdasarkan Hasil Perhitungan Pearson Product Moment.....	105
5. Berdasarkan Perhitungan di Atas.....	105
E. Keterbatasan Penelitian.....	113
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	114
B. Implikasi.....	116
C. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dan pasar bebas saat ini menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala macam bidang, salah satunya adalah bidang makanan, dimana industri dibidang makanan merupakan suatu usaha yang banyak digemari oleh masyarakat luas. Hal inilah yang menjadi suatu alasan banyaknya industri makanan khas dari negara-negara lain mencoba masuk kedalam pasar Indonesia dan mencoba memperkenalkan budaya dari negara mereka ke tanah air. Dimana perkembangan usaha di industri makanan ini disambut baik oleh masyarakat Indonesia dan tentu saja khususnya masyarakat Bekasi, Jawa Barat.

Dari hal tersebut mulai terjadi lah pergeseran budaya, dimana masyarakat di Indonesia dan khususnya masyarakat Bekasi yang sebelumnya hanya mengkonsumsi makanan khas tanah air kini sudah beralih mengkonsumsi makanan khas yang berasal dari budaya negara lain seperti Amerika, Turki, India, Jepang, Korea, dll.

Dan salah satu budaya yang menyita perhatian dari berbagai masyarakat di Indonesia hingga saat ini ialah budaya populer Korea atau yang dikenal dengan istilah *Korean Wave* yang merupakan istilah untuk

menggambarkan bagaimana pesatnya perkembangan budaya Korea Selatan secara global diberbagai negara diseluruh dunia termasuk Indonesia.

Penulis tertarik mengangkat salah satu media sebagai objek penelitian berdasarkan fenomena yang ada, yakni kuliner. Kuliner Korea yang disajikan merupakan makanan yang kental akan rasa, makanan yang sehat, dan makanan yang memiliki bentuk unik serta keaslian dari bahan makanan yang disajikan dari negara asal tersebut. Salah satu bukti yaitu saat ini perkembangan restoran Korea di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran Korea yang hadir di Indonesia.

Budaya Korea yang digemari anak-anak muda maupun orang dewasa ini membuat orang Indonesia menyukai makanan Korea. Disadari atau tidak, apapun yang dimakan oleh artis Korea pasti jadi tujuan para penggemarnya. Penggemar akan cenderung ingin merasakan sensasi makanan yang disantap oleh artis idola mereka. Selain itu, keunikan dan tampilan rasa membuat masyarakat penasaran akan makanan Korea. Hal tersebut menjadi alasan, mengapa kuliner Korea membanjiri pasar Indonesia, untuk memenuhi permintaan masyarakat Indonesia akan rasa penasaran yang muncul. Jumlah restoran, cafe dan rumah makan di Bekasi sendiri kian bertumbuh, hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Restoran, Kafe, dan Rumah Makan Di Bekasi

No.	Tahun	Jumlah
1.	2013	143
2.	2014	246
3.	2015	379
4.	2016	522

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat

<https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/472/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-.html>

Bisnis dibidang kuliner Korea ini pada perkembangannya sangat menjamur, khususnya dibekasi. Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa di Bekasi, restoran, café dan rumah makan sangatlah berkembang, termasuk didalamnya restoran khas korea itu sendiri. Dibawah ini merupakan daftar nama-nama restoran khas berasal dari negeri ginseng tersebut, antara lain :

Tabel 1.2
Daftar Restoran Korea di Bekasi

No.	Nama Restoran	No.	Nama Restoran
1.	Pochajjang Korean BBQ	7	Manse Korean Grill
2.	Wabega BBQ	8.	Oppa Galbi
3.	Koba	9.	Uncle Park
4.	Mashiseo!	10.	Gil-Galbi Korean BBQ
5.	Ngunya	11.	KKUMGA Korean BBQ
6.	Mugdaegi Korean BBQ		

Sumber: <https://pergikuliner.com/restoran/bekasi/bbq/?page=2>

Fenomena mengenai kuliner Korea yang saat ini muncul dikalangan masyarakat tatkala beberapa pengusaha kuliner Korea hendak menawarkan

konsep yang berbeda sesuai dengan Budaya yang ada di Korea itu sendiri. Beberapa diantaranya menyuguhkan *style* kuliner yang unik seperti konsep *all you can eat*, *teppanyaki style*, *fine dining*, *fast casual* dan lain-lain. Hal itu dilakukan agar restoran tersebut mendapat perhatian dan minat dari konsumen dan berusaha memberikan kesan yang baik bagi para konsumen ketika mencobanya.



Gambar 1.1
Foto Menu Restoran KKUMGA Korean BBQ

KKUMGA Korean BBQ yang merupakan salah satu dari sekian banyak restoran makanan khas korea dengan menghadirkan berbagai menu ala Korea dengan bumbu-bumbu khas Korea. Dengan menampilkan Budaya Korea itu sendiri merupakan daya tarik dan dapat mempengaruhi perilaku bagi konsumen di Indonesia ini, khususnya di Bekasi.

Kecenderungan masyarakat Indonesia yang konsumtif dan hal ini sudah menjadi suatu budaya didalam masyarakat itu sendiri hingga saat ini, budaya tersebut adalah budaya berbelanja. Bagi masyarakat yang mengikuti budaya korea sehingga cenderung terjadinya pergeseran budaya dikalangan masyarakat yang dimana jika sebelumnya hampir seluruh masyarakat di tanah air terbiasa mengkonsumsi budaya dari dalam negeri, barat, timur tengah, maupun india tetapi sejak budaya korea masuk dan perlahan mewabah di Indonesia secara tidak langsung membuat hampir sebagian masyarakat mulai beralih menikmati segala hal baru yang dibawa oleh budaya dari negeri gingseng tersebut. Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumtif seseorang.

Pemahaman atas perilaku konsumen merupakan kunci sukses pemasaran. Sesuai dengan orientasi konsumen, aktivitas dan program pemasaran dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta diakhiri dengan terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tciptono & Diana, 2016). Dengan mengetahui budaya dan kebiasaan para konsumen para pemasar atau pemilik usaha dapat mengetahui apa yang akan dijualnya. Perusahaan harus mampu menelaah dan memahami preferensi dan

perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing (Tciptono & Diana, 2016).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“A consumer’s buying behavior is influenced by cultural, social, and personal factors. Of these, cultural factors exert the broadest and deepest influence”* (Kotler & Keller, 2016). Artinya adalah Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya. Dampak budaya, sangatlah natural dan otomatis pengaruhnya terhadap perilaku manusia seakan seperti terjadi dengan sendirinya.

“Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan. Karena itu sangat penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui perilaku pembeli dan pola pembelian mereka, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produknya secara lebih efektif” (Assauri, 2017).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis ingin meneliti penelitian kuantitatif dengan judul **"Pengaruh Budaya Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumen Di KKUMGA Korean Barbeque Grand Galaxy Bekasi"**. Dengan adanya penelitian ini diharapkan faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dapat diketahui sebagai saran atau masukan yang membangun bagi para pemasar.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perlu mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen di KKUMGA Korean Barbeque Grand Galaxy Bekasi ?
2. Adakah pengaruh Korean Food terhadap Perilaku Konsumen di KKUMGA Korean Barbeque Grand Galaxy Bekasi ?
3. Adakah pengaruh Budaya *Korean Wave* terhadap Perilaku Konsumen di KKUMGA Korean Barbeque Grand Galaxy Bekasi ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, peneliti membatasi masalah yaitu "Pengaruh Budaya *Korean Wave* Terhadap Perilaku Konsumen Di KKUMGA Korean Barbeque Grand Galaxy Bekasi"

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besarkah pengaruh Budaya *Korean Wave* terhadap Perilaku Konsumen di KKUMGA Korean Barbeque Grand Galaxy Bekasi?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Salah satu kajian untuk penulisan ilmiah berkenaan dengan Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen.

2. Manfaat Empirik

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori – teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam mata kuliah yang lebih nyata dan untuk menambah ilmu pengetahuan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama

c. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Sebagai satu bahan acuan penelitian di bidang Pendidikan Ekonomi khususnya di bidang keahlian Tata Niaga.

d. Bagi Tempat Peneliti

Dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan pemecahan mengenai masalah yang timbul khususnya terhadap Perilaku Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri, S. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN : Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.

Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (1st ed.; C. M. Sartono, ed.). Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN : Sikap dan Pemasaran* (E. R. Fadilah, ed.). Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.; S. Jackson, ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.; S. Wall, ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Morrisa. (2010). *PERIKLANAN: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU* (1st ed.; Jefry, ed.). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior : Building*

Marketing Strategy (13th ed.; K. M. David, ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN* (E. R. Fadilah, ed.). Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Riduwan. (2015). *BELAJAR MUDAH PENELITIAN untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula* (J. S. Husdarta, Akdon, & N. Mulyono, eds.). Bandung: ALFABETA.

Setiadi, N. J. (2008). *PERILAKU KONSUMEN : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (12th ed.; S. Wall, ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (26th ed.). BANDUNG: Alfabeth. CV.

Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN GADO-GADO BOPLO (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, 9(2), 177–214.

<https://doi.org/10.15408/aj.v9i2.5293>

Tciptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : Essensi & Aplikasi* (1st ed.;

Giovanny, ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Warman, A. S. (2010). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK BAJAJ PADA PT. BAJAJ PERSADA NUSANTARA CABANG PEKANBARU*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN SYARIF KASIM RIAU PEKANBARU.

