

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Smartphone BlackBerry (Studi Kasus di kota Denpasar)

I Gusti Ngurah Kusuma Yudha Utama¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: utamayudha@yahoo.com / telp: +628980739261
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi mengalami peningkatan efektivitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi membantu meringankan pekerjaan. beberapa faktor seperti budaya, pribadi, sosial, dan psikologis turut serta mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian alat telekomunikasi, yang dalam hal ini adalah *smartphone* BlackBerry. ada banyak hal mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti misalnya, mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli, melakukan pembelian, kemudian perilaku pasca pembelian. Smartphone blackberry sudah tidak sekedar menjadi kebutuhan telekomunikasu, akan tetapi sudah menjadi suatu trend gaya hidup saat ini. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* blackberry.

Kata kunci: *perilaku konsumen, keputusan pembelian.*

ABSTRACK

Along with the times , telecommunications technology to increase the effectiveness and efficiency of the business but also has become a lucrative business area . The era of telecommunications technology have plagued the joints of human life , where the use of telecommunications technology to help ease the job . several factors such as cultural , personal , social, and psychological participate in decisions affecting consumer purchase of telecommunications equipment , which in this case is the BlackBerry smartphone . there are many things about the behavior of consumers in making purchasing decisions such as , for example, searching for information about items to be purchased , make a purchase , then the post-purchase behavior . Tidak a blackberry smartphone has become a necessity telekomunikasu , but has become a lifestyle trend today . Consumer behavior is influenced by cultural factors , social , personal , and psychological influence consumers in making purchasing decisions blackberry smartphone .

Keywords: consumer behavior, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Menurut Leonidou (2009), perkembangan pemasaran dengan segala bentuk strateginya telah membuat konsumen menjadi individu yang lebih tanggap akan suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut berdampak positif terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Perkembangan pemasaran dengan segala bentuk strateginya telah membuat konsumen menjadi individu yang lebih tanggap akan suatu produk yang ditawarkan (Ghozali, 2001). Hal tersebut berdampak positif terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman,

teknologi telekomunikasi menjadi kebutuhan hidup yang sangat penting. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi membantu meringankan pekerjaan. beberapa faktor seperti budaya, pribadi, sosial, dan psikologis turut serta mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian alat telekomunikasi (Wijaya:2011).

Yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah faktor-faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Keputusan pembelian *smartphone Blackberry* merupakan suatu bentuk dari perilaku konsumen (Goodwin and Ball, 2003). Ada banyak hal mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti misalnya, mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli, melakukan pembelian, kemudian perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller 2006).

Menurut Suhari (2008) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Dengan demikian, penelitian ini membatasi

diri hanya menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone Blackberry*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan suatu produk (Sitaniapessy, 2008)

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki *smartphone blackberry* yang membuat konsumennya merasa tertarik untuk terus menggunakan *smartphone blackberry*. Kesan exclusive yang diciptakan di awal-awal kemunculan *blackberry*, mampu membuat penjualan *blackberry* terus meningkat di setiap tahunnya (Prasetijo, 2005). Inovasi dari setiap seri yang dikeluarkan oleh pihak RIM juga membantu *blackberry* dalam menjaga kedudukannya sebagai salah satu *smartphone* yang paling diminati oleh konsumen. Menurut Swasta dan Handoko (2000:10), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 177), pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal akan melibatkan lebih banyak pertimbangan yang diperlukan oleh pembeli. Dengan demikian, *BlackBerry* akan tetap merajai pangsa pasar di Indonesia di bandingkan dengan pesaing-pesaingnya seperti *iPhone* ataupun *Samsung*. Penduduk Indonesia bisa dikatakan sebagai konsumen yang tergolong konsumtif, Salah satu pengaruh terhadap pilihan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dorongan. Dorongan merupakan reaksi terhadap informasi yang diterima konsumen.

Proses informasi terjadi ketika konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman, atau pengalaman sendiri terhadap suatu produk (Hamidah, 2004).

Kota Denpasar merupakan ibukota Provinsi Bali. Berdasarkan data dari bankdata.denpasarkota.go.id, Kota Denpasar memiliki jumlah penduduk sebesar 680.919 jiwa dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 344.466 jiwa dan perempuan sebanyak 336.453 pada tahun 2012, dimana jumlah tersebut dibagi menjadi empat kecamatan yaitu, Kecamatan Denpasar Selatan dengan jumlah penduduk 184.631 jiwa, Kecamatan Denpasar Timur dengan jumlah penduduk 128.389 jiwa, Kecamatan Denpasar Barat dengan jumlah penduduk 196.615 jiwa, serta Kecamatan Denpasar Utara dengan jumlah penduduk 171.284 jiwa. Populasi penduduk Kota Denpasar yang tinggi, menyebabkan Denpasar menjadi sebuah kota yang sibuk karena merupakan pusat perekonomian dan kegiatan-kegiatan masyarakat.

Perubahan yang terjadi di Kota Denpasar yang merupakan salah satu kota besar, dimana pertumbuhan ekonomi yang berkembang membuat masyarakat Kota Denpasar mampu memenuhi semua kebutuhan hidupnya khususnya kebutuhan akan teknologi informasi. Awalnya kebutuhan akan teknologi informasi hanya digunakan kalangan tertentu sebagai salah satu faktor yang menunjang suatu pekerjaan.

Dengan demikian, Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas adalah :

- 1) Bagaimana faktor budaya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone BlackBerry* di Kota Denpasar ?
- 2) Bagaimana faktor sosial mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone BlackBerry* di Kota Denpasar ?

- 3) Bagaimana faktor pribadi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone BlackBerry* di Kota Denpasar ?
- 4) Bagaimana faktor psikologis mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone BlackBerry* di Kota Denpasar ?

Berdasarkan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana faktor budaya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone blackberry*.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana faktor sosial mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone blackberry*.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana faktor pribadi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone blackberry*.
- 4) Untuk mengetahui bagaimana faktor psikologi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone blackberry*.

METODE PENELITIAN

Kota Denpasar ditetapkan sebagai lokasi penelitian karena disamping sebagai Ibu Kota Provinsi, juga sebagai pusat perekonomian bagi masyarakat Bali, sehingga mobilitas penduduk sangat padat. Hal ini menjadikan kota Denpasar relative sibuk sehingga membutuhkan alat telekomunikasi yang relating canggih seperti *smartphone BlackBerry*. Objek dalam penelitian ini adalah para pengguna *smartphone blackberry* di kota Denpasar yang memiliki minimal usia 17 tahun dan pendidikan terakhir minimal SMA. Data kuantitatif sebagai data yang berbentuk angka, atau data

kualitatif yang diangkat dengan jalan memberikan skor, sedangkan data kualitatif sebagai data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, atau gambar Rahyuda (2004 : 18).

Pada penelitian ini jumlah total sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Alasan digunakan sampel sebanyak 100 orang responden karena sudah memenuhi batas minimal, yaitu diatas 76 orang responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone BlackBerry* di Kota Denpasar. Kriteria sampel adalah responden dengan pendidikan terakhir minimal SMA atau sederajat. Alasan menggunakan sampel minimal SMA karena dianggap sudah mampu menjawab kuesioner yang diajukan (Sugiyono,2007). Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah penduduk Kota Denpasar, dengan kriteria responden penduduk Kota Denpasar yang menggunakan produk *smartphone* merek *BlackBerry* dengan usia minimal 17 tahun dan pendidikan minimal SMA atau sederajat.

Menurut Suyana (2008:141), analisis faktor yang digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit yang dinamakan dengan faktor. Selain itu, analisis faktor juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori atau konsep apakah variabel terukur mampu menjelaskan variabel yang dibentuk (variabel laten). Tujuan lain analisis faktor adalah untuk menghitung skor faktor dari variabel laten atau konstruksi berdasarkan beberapa indikator (Soeratno, 2008:70).

Analisis deskripsi variabel Menurut Blumer (2008), deskripsi variabel yang diberikan harus mampu melihat apa yang ada di kepala manusia dan merasakan pengalaman subjek penelitian.

Penelitian menganalisis pembelian smartphone BlackBerry di Kota Denpasar, yang terdiri variabel: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang masing mana masing-masing variabel memiliki indikator-indikator. Oleh karena itu maka digunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan digunakan analisis dua tahap karena variabelnya berjenjang, dari indikator ke konstruk Malhotra (1998 : 647). Hair (1998: 90) dan Solimun (2002: 40) mengatakan bahwa analisis faktor adalah teknik analisis yang digunakan untuk mereduksi atau meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit. Secara ringkas validitas dalam analisis faktor adalah dengan melihat besarnya nilai-nilai Chi Square seperti yang diringkas pada Tabel.

Tabel 1 Nilai Validitas dalam Analisis Faktor

Nilai Validitas	Cut-off Value
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	$\geq 0,50$
χ^2 (Chi Square)	Diharapkan besar
<i>Significance Probability</i>	$< 0,05$
<i>Eigen value</i>	$> 1,00$
Varians Kumulatif	≥ 60 persen
<i>Anti- Image</i>	$\geq 0,50$

Sumber: Hair (dalam Suyana Utama, 2010)

Selain itu ada juga mengenai uji kelayakan loading factor. Berikut Tabel Pedoman Untuk Mengidentifikasi *Loading Factor* pada Tingkat Signifikansi 5 Persen.

Tabel 2

Sampel	Loading Factor
50	0,75
60	0,70
70	0,65
85	0,60
100	0,55
120	0,50
150	0,45
200	0,40

Sumber: Hair (dalam Suyana Utama, 2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Karakteristik Responden

N0	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Umur	17-23 tahun	38	38
		24-30 tahun	26	26
		31-36 tahun	21	21
		37-43 tahun	15	15
Jumlah			100	100
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	62	62
		Perempuan	38	38
Jumlah			100	100
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	34
		PNS	19	19
		Pegawai Swasta	22	22

[Type text]

		Wiraswasta	25	25
Jumlah			100	100
4.	Pendidikan Terakhir	SMA	7	7
		D1/D2/D3	22	22
		S1/S2/S3	71	71
Jumlah			100	100
5.	Pendapatan/uang saku	< Rp 2.500.000,00	55	55
		Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00	28	28
		> Rp 5.000.000,00	17	17
Jumlah			100	100

Sumber: Data Primer, Diolah, 2013

Dapat dilihat bahwa berdasarkan umur, jumlah responden dengan umur 17-23 tahun sebanyak 38 orang. Responden dengan umur 24-30 tahun dengan 26 orang, responden dengan umur 31-36 tahun sebanyak 21 dan 37-43 sebanyak 15 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan rentang umur 17-23 tahun memiliki minat yang lebih tinggi menggunakan *Smartphone BlackBerry*.

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki sebanyak 62 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 38 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin Laki-laki memiliki minat yang lebih tinggi menggunakan *Smartphone BlackBerry*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan kelompok pekerjaan adalah kelompok pelajar/mahasiswa dengan 34 orang dan yang paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan PNS dengan 19 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa menggunakan *Smartphone BlackBerry* untuk menunjang kebutuhan pendidikan mereka.

Berdasarkan kriteria pendidikan, responden terbanyak adalah yang pendidikan terakhirnya S1/S2/S3 yaitu sebanyak 71 orang dan yang paling sedikit adalah

[Type text]

responden yang pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3 lebih menyadari kegunaan *Smartphone BlackBerry* sebagai penunjang aktivitas mereka.

Berdasarkan pendapatan atau uang saku dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang memiliki pendapatan/uang saku < Rp 2.500.000,00 yaitu 55 orang dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pendapatan/uang saku > Rp 5.000.000,00 yaitu 17 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan < Rp 2.500.000,00 memiliki minat yang tinggi menggunakan *Smartphone BlackBerry*.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Butir-butir Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Koefisien (Korelasi)	Keterangan
1	Budaya (X ₁)	X _{1.1}	0,839	Valid
		X _{1.2}	0,877	Valid
		X _{1.3}	0,904	Valid
2	Sosial (X ₂)	X _{2.1}	0,945	Valid
		X _{2.2}	0,923	Valid
		X _{2.3}	0,905	Valid
3	Pribadi (X ₃)	X _{3.1}	0,925	Valid
		X _{3.2}	0,898	Valid
		X _{3.3}	0,862	Valid
		X _{3.4}	0,891	Valid
4	Psikologis (X ₄)	X _{4.1}	0,913	Valid
		X _{4.2}	0,915	Valid
		X _{4.3}	0,899	Valid
		X _{4.4}	0,939	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah, 2013

Menurut Sekaran (2006:31), alat analisis untuk menguji validitas adalah analisis korelasi antara variabel dengan skor total variabel., karena $\geq 0,3$. Uji validitas

dilakukan dengan mengambil 30 responden dengan signifikansi $\alpha = 5\%$. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas keandalan suatu instrumen dan pada penelitian ini digunakan koefisien *Alpha Cronbach*.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Budaya	3	0,845	Reliabel
Sosial	3	0,915	Reliabel
Pribadi	4	0,916	Reliabel
Psikologis	4	0,936	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah, 2013

Umar (2003) mengatakan bahwa sebuah instrumen dianggap reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberi hasil yang konsisten, apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Beberapa simpulan yang dapat disarikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Melihat loading factor dari variabel budaya sebesar 0,089, berarti variabel budaya yang mewakili faktor budaya mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian smartphone blackberry

- 2) Melihat loading factor dari variabel teman sebesar 0,913, berarti variabel teman yang mewakili faktor sosial mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian smartphone blackberry
- 3) Melihat loading factor dari variabel kepribadian diri sebesar 0,931, berarti variabel kepribadian diri yang mewakili faktor pribadi mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian smartphone blackberry
- 4) Melihat loading factor dari variabel persepsi sebesar 0,934, berarti variabel persepsi yang mewakili faktor psikologis mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian smartphone blackberry

Saran

Beberapa saran yang bisa dipertimbangkan bagi penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian diatas adalah :

- 1) Dilihat dari faktor budaya, sebaiknya pihak produsen lebih memperhatikan langkah-langkah untuk mempertahankan eksistensi smartphone blackberry dengan cara melakukan kebijakan-kebijakan dalam pemasaran produk misalnya seperti, membuat iklan-iklan yang lebih menarik bagi konsumen.
- 2) Pemasar *smartphone BlackBerry* sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan trend masa kini yang mengacu pada faktor Sosial. Misalnya dalam sekelompok masyarakat yang saat ini gemar melakukan chat melalui berbagai jenis aplikasi pesan singkat yang memiliki berbagai kelebihan-kelebihan yang menarik atau menjelajah dunia maya dengan berbagai jenis sosial media, pihak produsen bisa

menambahkan aplikasi-aplikasi tersebut kedalam smartphone blackberry melalui inovasi-inovasi yang terus dilakukan sesuai perkembangan zaman.

- 3) Pihak pemasar dapat menyesuaikan *design smartphone BlackBerry* yang diproduksi disesuaikan dengan selera konsumen di masyarakat melalui pendekatan faktor Pribadi. Misalnya untuk wanita yang lebih senang dengan *design smartphone* yang flip atau slide dan pria yang lebih suka dengan *design smartphone* yang simple dan elegan. Maka *design smartphone BlackBerry* yang ditawarkan sesuai dengan kepribadian konsumen.
- 4) Dilihat dari faktor Psikologis, pihak produsen harus terus menjaga citranya sebagai salah satu smartphone terbaik yang mempunyai kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan alat telekomunikasi lainnya. Citra yang baik akan sejalan dengan minat konsumen untuk terus menggunakan *smartphone BlackBerry*.

REFERENSI

- Blumer, Herbert. 2008. *Analisis Deskripsi Variabel*. Jilid 1. Cetakan Pertama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodwin And Ball. 2003. *Basic Marketing. Business And Management Journal Of Marketing*.
- Hair, J.F. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fourth Edition. New York: Macmillan Publishing Company.
- Hamidah. 2004. *Consumer Behavior And Marketing Action*. Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Management Universitas Sumatera Utara. H:1-12.
- Kotler, Philip. And Keller. 2006. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Keputusan Pembelian*. Jakarta.

- Kotler, Philip. And Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 12. Erlangga Jakarta.
- Leunidou, Leunidas C. 2009. *Assessing The Contribution Of Leading Mainstream Marketing Journals To The International Marketing Discipline*. School Of Economics And Management. University Of Cyprus. pp: 101-106.
- Malhotra, Naresh K. 1998. *Marketing Research And Applied Orientation*. Second Edition. New Jersey : Prentice-Hall International
- Prasetijo, Ristiyanti. Dan Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Andi.
- Rahyuda, I Ketut. 2004. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Denpasar. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta : Salemba Barat.
- Sitaniapessy, Harry A. P. 2008. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Matahari Departemen Store Ambon*. Volume II, Nomer 2, Oktober 2008. H:104-113.
- Soeratno Dan Lincoln, Arsyad. 2008. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* Yogyakarta : Upp Stim Tkpn.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesepuluh. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Yohanes. 2008. *Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informasi Dinamik Volume Xiii. No.2. Juli 2008 : 140-146.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling, Lisrel Dan Amos*. Malang: Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Suyana Utama, Made. 2010. *Aplikasi Kuantitatif: Buku Ajar*. Denpasar: Penerbit Sastra Utama.
- Swasta, Basu Dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Wijaya, Dimas Surya. 2011. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. H:1-10.

[Type text]