

Tinjauan Hukum Islam Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Membeli Brand Imitasi Jenis Fashion (Studi Kasus di Pasar gasibu Bandung)

Islamic Law Review On Consumer Decisions To Buy Brand Imitation Fashion Type (Case Study at Gasibu Market Bandung)

¹Bella Ariska, ²Eva Misfah Bayuni, ³Yayat Rahmat Hidayat

^{1,2,3} Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹bellaariska97.ba@gmail.com, ²evamisfah@unisba.ac.id, ³yayatrahmat@unisba.ac.id

Abstract. The rise of the circulation of imitation products in the type of clothing that uses well-known company brands on the market is increasingly visible. This happens because of the high level of purchases from consumers themselves. Gasibu Market is a traditional market that sells various types of products, including clothing. Most types of fashion products sold in this market are products with brand names at a cheap and affordable price. This research is intended to find out: 1) The theory of consumer purchasing decisions and buying and selling of goods according to Islamic law, 2) Practice of buying and selling imitation brands of fashion in Gasibu Market Bandung, 3) Overview of Islamic law on consumer decisions to buy brands depending on the type of fashion in the Market Gasibu Bandung. This study uses research methods using normative juridical and includes the type of qualitative research by making analyzing the results of interviews and literature studies related to the problem. Based on the results of the study, it was concluded that: 1) Consumer purchasing decisions according to Islam must reflect the relationship with Allah SWT by obeying all the provisions of the Shari'a and buying and selling goods in accordance with the buying and selling activities issued. 2) The practice of buying and selling imitation brands in the Gasibu Market in Bandung is tantamount to other buying and selling practices, only sellers and buyers are interrelated with the products being traded are imitation products. 3) The consumer's decision to buy a fashion product brand at Gasibu Market Bandung is a wrong decision in terms of selling and buying brand products that involve things that are not in accordance with Islamic law.

Keyword: Islamic Law, Purchasing Decision, Brand Imitation.

Abstrak. Maraknya peredaran produk imitasi jenis fashion yang menggunakan merek perusahaan terkenal di pasaran semakin terlihat. Hal ini terjadi karena tingginya tingkat pembelian dari konsumen sendiri. Pasar Gasibu merupakan pasar tradisional yang menjual berbagai jenis produk tidak terkecuali jenis fashion. Produk jenis fashion yang di jual di pasar ini sebagian besar merupakan produk dengan brand imitasi dengan harga yang murah dan terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Teori keputusan pembelian konsumen dan jual beli barang imitasi menurut hukum Islam, 2) Praktik jual beli brand imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu Bandung, 3) Tinjauan hukum Islam terhadap keputusan konsumen untuk membeli brand imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan yuridis normatif dan termasuk jenis penelitian kualitatif dengan melakukan analisis hasil wawancara dan studi kepustakaan terkait dengan masalah tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa: 1) Keputusan pembelian konsumen menurut Islam yaitu harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT dengan mentaati segala ketentuan syariat dan jual beli barang imitasi merupakan kegiatan jual beli yang dilarang. 2) Praktik jual beli brand imitasi di Pasar Gasibu Bandung sama halnya dengan praktik jual beli lainnya hanya saja penjual dan pembeli saling mengetahui produk yang diperjualbelikan merupakan produk imitasi. 3) Keputusan konsumen untuk membeli brand imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu Bandung merupakan keputusan yang salah karena baik dalam hal menjual maupun membeli produk brand imitasi keduanya merupakan hal yang tidak sesuai dengan hukum Islam.

Kata kunci: Hukum Islam, Keputusan Pembelian, Brand Imitasi.

A. Pendahuluan

Maraknya peredaran produk imitasi atau tiruan jenis fashion sebagai sebuah pilihan baru bagi konsumen untuk menunjang penampilannya. Hal ini terjadi karena faktor lingkungan dengan alasan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan sekitarnya dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pasar Gasibu yang terletak di Jalan Surapati persis di utara Lapangan Gasibu merupakan pasar tradisional yang menjual berbagai jenis macam produk tidak terkecuali jenis fashion. Produk jenis fashion yang dijual di pasar ini sebagian besar merupakan produk dengan brand imitasi dengan harga yang murah dan terjangkau.

Mengenai produk palsu dan tiruan telah diatur dalam implementasi undang-undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek terhadap pemalsuan dan peniruan merek dagang terkenal perusahaan multinasional. Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan konsumsi yang membawa kemaslahatan dalam hidup. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan syariah atau sesuai dengan ketentuan Allah SWT dan Rasulullah SAW yang akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.¹

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Teori keputusan pembelian konsumen dan jual beli barang imitasi menurut hukum Islam,
- 2) Praktik jual beli brand imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu Bandung,
- 3) Tinjauan hukum Islam terhadap keputusan konsumen untuk membeli brand imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu

¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Ekonosia, 2004. cet. 3, hlm. 167

Bandung

B. Landasan Teori

Teori Keputusan Pembelian Menurut Hukum Islam

Keputusan konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.² Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.³ Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan penetapan pembelian sebuah produk.

Perilaku seorang konsumen di dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, seperti dalam hal belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat di dunia dan di akhirat.⁴

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kelima tahapan tersebut

² Philip Khoter, *Manajemen Pemasaran edisi 9*, Jakarta: Prenhallindo 2009, hlm. 204

³ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 1997. hlm 123

⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada.2006. hlm 12

tidak selalu digunakan dalam keputusan pembelian, khususnya dalam pembelian berskala kecil. Oleh karena itu, para konsumen dapat menggunakan tahapan-tahapan tersebut secara acak dan tidak berurutan.⁵

Teori Jual Beli Dalam Islam

Jual beli dalam istilah *fiqh* disebut dengan *al-bai'* dalam bahasa arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *asy-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* berarti jual beli. Menurut etimologi, jual beli diartikan sebagai "pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain)". Kata lain dari *al-bai'* adalah *asy-syira'*, *al-mubadah*, dan *at-tijarah*.⁶ Secara terminologi, terdapat beberapa definisi jual beli yang dikemukakan Ulama Fiqh, sekalipun substansi dan tujuan masing-masing definisi adalah sama, yaitu tukar menukar barang dengan cara tertentu atau tukar menukar dengan sesuatu dengan yang sepadan menurut cara yang dibenarkan.⁷

Jual beli dikatakan sah oleh syariat apabila dalam jual beli tersebut terdapat rukun dan syarat yang harus terpenuhi. jumbuh ulama menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat, yaitu:⁸ 1) *Bai'* (penjual), 2) *Mustari* (pembeli), 3) *Shigat* (ijab dan qabul), 4) *Ma'qud 'alaih* (benda atau barang)

Adapun yang menjadi syarat-syarat jual beli adalah sebagai berikut :

- 1) Tentang subjeknya, yaitu kedua belah pihak yang melakukan perjanjian jual beli (penjual dan pembeli) disyaratkan: Berakal sehat, dengan kehendak sendiri (tanpa paksaan), kedua belah pihak tidak mubadzir, baligh atau dewasa
- 2) Tentang objeknya. Benda tersebut harus memenuhi syarat-syarat: suci barangnya, dapat dimanfaatkan, milik orang yang melakukan akad, mampu menyerahkan, mengetahui, barang yang diakadkan ditangan.
- 3) Lafadz atau ijab qabul.

Transaksi jual beli merupakan aktifitas yang diperbolehkan dalam Islam, baik disebutkan dalam Alquran, Al-Hadits maupun ijma' ulama. Begitu juga apabila orang melakukan jual beli dengan tujuan untuk membantu kemaksiatan atau melakukan perbuatan haram, maka jual beli seperti itu tidak dibolehkan dan tidak sah.¹⁰

Jual Beli Barang Imitasi Menurut Hukum Islam

Terkait dengan imitasi produk, di dalam Islam tidak diperbolehkan untuk mengambil hak-hak orang lain tanpa seizin dari orang tersebut. Hal ini terdapat di dalam Alquran dan Hadis yang berkenaan dengan mengambil hak-hak orang lain tanpa izin diantaranya, yaitu:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا

تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat

⁵ Popon Srisusilawati, "Kajian Komunikasi Pemasaran Yerpada Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan", Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol.1 No. 1 Juli 2017. Hlm.14

⁶ Rachmat Syafe'I, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001, hlm73

⁷ Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005, Hlm. 101

⁸ *Ibid* Hlm.73

⁹ *Ibid*, Hlm.101-104

¹⁰ Syeh Abdurrahman as-Sa'di, Syekh Abdul „Aziz bin Baaz, Syekh Shalih al-„Utsaimin, Syekh Salih al-Fauzan, *Fiqh Jual Beli: Panduan Praktis Bisnis Syariah*, Jakarta: Senayan Publishing, 2008, hlm.143-144

kerusakan” (QS. Al-Syu’ara(26) : 183)¹¹

Berdasarkan ayat tersebut Allah SWT menjelaskan rambu-rambu agar selalu melakukan sesuatu sesuai dengan ajaran syariah yaitu menghindari perbuatan-perbuatan yang dilarang. Membahayakan (merugikan) diri sendiri maupun merugikan orang lain dilarang oleh Islam terkait dalam hal apapun dan tidak dipungkiri juga dalam kegiatan jual beli. Sedangkan jual beli produk imitasi merupakan tindakan yang dapat merugikan pihak lain terkait hak merek yang telah diambil tanpa seizin dari perusahaan aslinya. Selain itu, menurut undang-undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek terdahap pemalsuan dan peniruan merek dagang terkenal perusahaan multinasional dan di dalam fatwa MUI yang juga mengatur tentang Hak Karya Intelektual bahwa memperdagangkan produk imitasi tidak diperbolehkan terkait dengan perlindungan hak merek dan hak cipta (Hak Kekayaan Intelektual).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Brand Imitasi Jenis Fashion di Pasar Gasibu Bandung

Sebelum melakukan pembelian, konsumen berdasarkan informasi yang telah mereka temukan, merasakan bagaimana pemasaran dari produk fashion imitasi mengarahkan mereka pada kebutuhan maupun keinginan pembelian. Informasi awal yang mereka dapatkan mengenai kelebihan produk fashion imitasi di Pasar Gasibu ini seperti dalam hal produk, harga, tempat penjualan maupun metode promosinya menyebabkan mereka

mulai mengenali kebutuhan mereka dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk imitasi jenis fashion yang ditawarkan di sana.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diperoleh pernyataan yang memperlihatkan bahwa mayoritas responden mengakui bahwa mereka melakukan pembelian produk imitasi jenis fashion dengan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan mereka beli. Kemudian tahap evaluasi alternatif yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian adalah harga. Setelah melakukan evaluasi tersebut barulah konsumen akan mengambil keputusan pembelian yang sesungguhnya. Konsumen yang telah melakukan pembelian di Pasar Gasibu ini kemudian akan mempertimbangkan kepuasan dari berbelanja di pasar ini dan memutuskan untuk tetap melakukan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen di Pasar Gasibu Bandung pada dasarnya tidak memiliki perbedaan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pada umumnya. Hanya saja antara penjual dan pembeli masing-masing mengetahui produk yang diperjualbelikan merupakan produk imitasi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Brand Imitasi Jenis Fashion di Pasar Gasibu Bandung

Secara teori faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.¹² Begitupun kenyataan yang terjadi pada konsumen di Pasar Gasibu Bandung dimana konsumen

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*, Jakarta: Al-Mujamma', 1990, Hlm.374

¹² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, hlm.144

dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tersebut

Faktor budaya mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dimana sebagian besar konsumen menyatakan bahwa faktor budaya mendengarkan pendapat orang sekitar di saat berbelanja merupakan hal yang selalu jadi pertimbangan sebelum memutuskan pembelian.

Faktor Sosial, dari hasil wawancara kepada beberapa konsumen diantaranya menyatakan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu dikarenakan ingin mengikuti perkembangan *trand* fashion saat ini seperti yang digunakan oleh orang-orang sekitarnya mengingat tampilan dari produk imitasi tersebut sama persis dengan produk aslinya. Selain itu, sisanya dikarenakan harga produk imitasi tersebut lebih murah dan dapat untuk memenuhi kebutuhannya.

Faktor Pribadi, dimana ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk imitasi banyak hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen itu sendiri seperti halnya dari beberapa konsumen yang di wawancara menyatakan bahwa ketika membeli produk imitasi tersebut konsumen dapat memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhannya tanpa membuatnya menjadi kehabisan uang setelah memutuskan pembelian.

Faktor Psikologis, berdasarkan hasil wawancara dari beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka tidak akan membeli produk imitasi ketika tidak adanya sesuatu hal yang memotivasi mereka untuk membeli produk imitasi tersebut.

Selain dari empat faktor diatas, ditemukan faktor tambahan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen di Pasar Gasibu Bandung yaitu faktor,

lokasi, faktor suasana pasar yang masih tradisional, dan faktor harga. Faktor harga tersebut merupakan faktor yang paling mempengaruhi dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen di Pasar Gasibu Bandung ini memiliki tingkat ekonomi menengah maupun menengah ke bawah

Tinjauan Hukum Islam Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Brand Imitasi Jenis Fashion di Pasar Gasibu Bandung.

Berdasarkan praktik jual beli brand imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu Bandung ini adalah transaksi yang dilarang dalam Islam karena objek jual beli tersebut adalah produk imitasi atau palsu. Praktik jual beli tersebut apabila dipandang sesuai dengan rukun dan syarat jual beli dalam Islam adalah sebagai berikut:¹³

1. Syarat orang yang berakad
Pada praktik jual beli brand imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu Bandung ini orang yang berakad adalah penjual dan pembeli. Keduanya telah memenuhi syarat sebagai orang yang melaksanakan akad, yaitu keduanya berakal dan kedua orang tersebut adalah orang yang berbeda.
2. Syarat yang terkait dengan ijab qabul

Berdasarkan syarat tersebut, praktik jual beli produk brand imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu ini telah memenuhi syarat tersebut. Pernyataan ijab qabul dalam praktik ini dimulai ketika pembeli menanyakan harga kepada penjual.

3. Syarat barang yang diperjualbelikan
Barang yang diperjualbelikan dalam praktik ini adalah produk

¹³ Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia....*, Hlm.101-104

brand imitasi jenis fashion. Apabila ditinjau dari syarat barang yang diperjual belikan maka yang sudah terpenuhi adalah barang (produk imitasi) tersebut harus ada, bermanfaat, dan dapat diserahkan, akan tetapi pada produk brand imitasi tersebut masih mengandung hak milik orang lain yang dalam hukum positif di Indonesia disebut hak cipta. Oleh sebab itu, dalam hal ini, syarat produk brand imitasi yang diperjual belikan belum terpenuhi.

4. Syarat nilai tukar (harga barang) Nilai tukar yang digunakan dalam praktik tersebut berupa mata uang rupiah telah memenuhi syarat, yaitu harga jelas dan diserahkan pada waktu akad.

Apabila dilihat dari rukun dan syarat jual beli dalam Islam, maka jual beli produk brand imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu Bandung termasuk jual beli yang dilarang dan hukumnya tidak sah (batal) karena syarat dari objek jual beli tidak terpenuhi. Alasan konsumen yang membeli produk imitasi jenis fashion dikarenakan kondisi keuangan yang terbatas dan sangat membutuhkan produk fashion tersebut untuk keperluan tertentu tidak bisa dijadikan alasan yang darurat atau mengubah hukum tersebut, hal ini karena pada dasarnya banyak jalan keluar yang bisa dilakukan konsumen yaitu dengan cara membeli produk fashion yang bukan merupakan produk imitasi yang juga dijual di Pasar Gasibu Bandung. Keputusan konsumen untuk membeli produk imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu Bandung dalam pandangan Islam merupakan keputusan yang tidak sesuai dengan hukum Islam karena pada dasarnya menjual produk imitasi saja sudah termasuk hal yang dilarang

menurut Islam begitu pula sama halnya dengan membeli. Oleh sebab itu, keputusan konsumen untuk membeli brand imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu Bandung menurut hukum Islam adalah haram.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen terhadap pemilihan pembelian sebuah produk tertentu. Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manfaat bagi manusia dan bagi kemaslahatan hidupnya. Sedangkan jual beli brand imitasi menurut hukum Islam merupakan kegiatan konsumsi yang termasuk pada jual beli yang dilarang karena brand imitasi adalah produk brand yang terkait pada pelanggaran hak cipta.
2. Praktik jual beli brand imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu Bandung sama halnya dengan praktik jual beli pada umumnya hanya saja yang membedakan adalah antara penjual produk brand imitasi dengan pembeli sama-sama telah mengetahui bahwa produk yang diperjualbelikan bukan merupakan produk asli melainkan produk brand imitasi sesuai dengan harga yang ditawarkan. Praktik jual beli brand imitasi di Pasar Gasibu juga masih menggunakan transaksi tradisional dimana antara penjual dan pembeli dapat melakukan tawar-menawar hingga tercapai kesepakatan harga diantara keduanya.

3. Hukum Islam memandang keputusan pembelian konsumen terhadap brand imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu Bandung merupakan keputusan yang salah meskipun berdasarkan beberapa alasan mengenai keadaan ekonomi yang terbatas atau rendah. Hal ini tidak dapat menjadi alasan untuk merubah hukum yang telah ditetapkan karena alasan tersebut bukan tergolong dalam keadaan darurat yang menyebabkan bahaya apabila tidak dilakukan. Kegiatan transaksi jual beli brand imitasi jenis fashion di Pasar Gasibu Bandung baik bagi penjual yang menjual produk imitasi maupun pembeli yang membeli sama-sama merupakan hal yang dilarang oleh aturan Islam. Oleh sebab itu baik dalam hal menjual maupun membeli brand imitasi keduanya tidak sesuai dengan hukum Islam atau memiliki hukum yang haram.

Daftar Pustaka

- Al-Quran Dan Terjamah,(1990)
Jakarta: Al-Mujamma',
Departemen Agama RI
- Dewi, Gemala, (2005), *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)
- Khoter, Philip,(2009), *Manajemen Pemasaran edisi 9*, Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Muflih Muhammad, (2006), *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif*

- Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada
- Sudarsono, Heri,(2004), *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Ekonosia, cet. 3
- Srisusilawati, Popon, (2017), "*Kajian Komunikasi Pemasaran Yerpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan*", Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol.1 No. 1
- Syafe'I, Rachmat,(2001), *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001
- Syeh Abdurrahman as-Sa'di, Syekh Abdul „Aziz bin Baaz, Syekh Shalih al-Utsaimin „Syekh Salih al- Fauzan, (2008) *Fiqh Jual Beli: Panduan Praktis Bisnis Syariah*, Jakarta: Senayan Publishing,
- Walker, „Boyd L, (1997), *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga