

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya perkembangan industri di Indonesia, terkadang tidak diikuti dengan adanya kegiatan ramah lingkungan. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam memelihara kelestarian lingkungan masih rendah dan perlu ada peningkatan untuk mendorong masyarakat dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Hal ini perlu diperhatikan dan menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan ramah lingkungan. Perusahaan yang peduli kelestarian lingkungan akan melakukan perubahan menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Isu lingkungan hidup hingga saat ini menjadi perhatian penting bagi seluruh dunia seiring dengan banyaknya masalah yang mengancam lingkungan. Isu ini menjadi perhatian masyarakat untuk semakin memperhatikan pola konsumsi terhadap produk ramah lingkungan.

Produk yang ramah lingkungan saat ini salah satunya adalah tisu yang terbuat dari bahan baku kulit kayu yang nantinya dijadikan bubur kertas (*pulp*). Bahan baku ini masih digunakan sampai sekarang untuk memproduksi tisu. Tisu yang berasal dari pohon dan diambil kayunya diolah menjadi bubur kertas ini dihasilkan dari pengelolaan kayu dari penebangan pohon. Panjang serat kayu atau serat selulosa merupakan ciri terpenting pemilihan kayu pulp.

Produk tisu tessa juga memperhatikan bahan baku yang digunakan untuk memproduksi. Kayu alam yang digunakan umumnya jenis akasia. Kayu akasia berserat pendek, sehingga pengolahannya menjadi bubur kertas lebih mudah.

Tanaman yang digunakan berasal dari pengelolaan hutan industri yang dikelola secara baik dan bertanggung jawab untuk pelestarian sumber daya alam.

Kegunaan tisu sebagai barang yang wajib dibawa saat berpergian, barang pelengkap ketika makan, dan melengkapi kebutuhan sehari-hari ketika tidak adanya kain lap. Masyarakat ketika berpergian tidak sempat membawa kain lap untuk membersihkan kotoran yang tersisa maupun lainnya. Tisu sebagai barang yang cepat dan praktis dapat dibawa kemanapun dan memudahkan seseorang dalam membersihkan sisa kotoran dan masih banyak lagi.

Tisu menjadi barang yang dimiliki setiap kaum wanita yang hendak berpergian untuk mengantisipasi adanya noda yang menempel pada tubuh sebagian juga sebagai keperluan rumah tangga dalam membersihkan kotoran. Sebagian juga digunakan oleh kaum laki-laki namun masih jarang membawa tisu ketika berpergian.

Fenomena industri yang peduli akan kelestarian lingkungan menjadi perhatian salah satu produsen tisu lokal di Indonesia yaitu PT Graha Kerindo Utama (PT GKU) yang menjadi produsen tisu Tessa. Salah satunya merek Tessa yang merupakan tisu ramah lingkungan yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan hutan dan merek ini tidak asing lagi di telinga konsumen. Keberadaan produk tisu Tessa ini dapat ditemukan di Toko, Swalayan, Mini Market dan masih banyak lagi. Perusahaan ini melihat adanya peluang dan perkembangan industri yang menerapkan perubahan strategi pemasaran.

Semakin menipisnya persediaan alam di bumi menjadikan alasan tisu Tessa menerapkan *green marketing*. Banyak isu yang mengatakan bahwa penggunaan

bahan baku tisu dapat menyebabkan kerusakan hutan namun *Sales Manager* tisu Tessa, Pardiman mengatakan, produk ramah lingkungan ini bekerjasama dengan *Forest Stewardship Council* (FSC). Dimana FSC merupakan organisasi independen, non profit, non pemerintah yang didirikan untuk mendukung hutan dunia yang ramah lingkungan, menguntungkan secara sosial dan ekonomi. FSC mengajak dan menghimbau masyarakat dunia untuk turut berkontribusi dalam mendukung penanganan hutan secara bertanggung jawab, yaitu melalui pemakaian produk dengan label FSC dilansir dari www.palembang.tribunnews.com (2017).

Keunggulan dari produk tisu Tessa diantaranya selain sudah punya sertifikat FSC, bahan baku yang bersumber dari pengelolaan hutan yang bertanggung jawab, berkontribusi dalam pelestarian lingkungan (*Go Green*). Produk Tessa higienis, 100% *virgin pulp* (serat kayu alami), halus, lembut, dan tebal, tanpa pemutih. Pardiman mengatakan, “tisu Tessa *pack Ecofriendly* ini ramah lingkungan, baik dari isi produk (kertas tisu) maupun kemasan (bioplastik), sehingga lebih cepat terurai dilingkungan.”

Peran Graha Kerindo Utama dan tanggung jawab sosial “Go Green” antara lain selalu mengambil asal kayu alami harus terdaftar di industry hutan dan telah diakui oleh lembaga sertifikasi, yaitu bahwa setiap alam kubik telah melalui verifikasi dan legalisasi yang sah dan layak digunakan lebih lanjut dalam produksi jaringan bahan baku. Output yang dihasilkan oleh suatu bentuk tanggung jawab memastikan jaminan kualitas produk, aman dikonsumsi, dan yang terpenting ramah lingkungan. Selain pemanfaatan pengolahan bahan baku untuk peduli terhadap lingkungan, inovasi saat ini telah diambil dengan langkah-langkah mulai

menggunakan kemasan ramah lingkungan pada setiap produk.
www.grahabumihijau.com.

Bahan yang dipilih adalah kemasan bio-plastik yang lebih dikenal dengan *ecoplas*. Bahan *ecoplas* adalah bahan ramah lingkungan yang mengandung 50% tepung singkong bersama dengan sumber daya alam lainnya yang dapat diperbarui. Bahan plastik yang umumnya membutuhkan waktu sangat lama bahkan hingga 1000 (seribu) tahun untuk terurai, sementara bahan-bahan dapat secara langsung menguraikan *ecoplas*. Bahan tersebut membutuhkan waktu kurang dari 10 (sepuluh) minggu untuk terurai. Penggunaan kemasan *ecoplas* ini sejak 2008 dan sejak Juli 2011 telah meluncurkan seri Tessa yaitu TP-02 *ecoplas* dengan menggunakan kemasan berbahan bio-plastik yang ramah lingkungan. setiap produk Graha Kerindo Utama berkomitmen untuk meningkatkan perhatian dan kepedulian terhadap pelestarian, perlindungan, dan pemulihan sumber daya alam. www.grahabumihijau.com.

Berdasarkan testimoni yang dilaksanakan mulai tanggal 19 Desember 2019-26 Desember 2019 tentang pernyataan produk ramah lingkungan dari masyarakat di Kecamatan Gunungpati, Semarang terhadap produk tisu merek Tessa. Lokasi testimoni dilaksanakan diberbagai tempat seperti, toko, minimarket, cafe, untuk mengetahui tanggapan responden tentang tisu merek Tessa. Pernyataan masyarakat tentang produk ramah lingkungan yang dimiliki tisu merek Tessa ini masih kurang disadari akan logo *eco-labelling* yang tertera pada kemasan. Hal ini berarti bahwa masyarakat di Kecamatan Gunungpati belum sadar akan pentingnya logo ramah lingkungan yang dimiliki tisu merek Tessa.

Masyarakat belum sadar akan informasi yang tertera pada logo *eco-labelling* tisu merek Tessa adalah produk ramah lingkungan. Logo *eco-labelling* tidak diperhatikan oleh masyarakat ketika akan membeli produk tisu merek Tessa.

Pernyataan masyarakat akan *Eco-brand* yang dimiliki tisu merek Tessa ini menjadi keunggulan untuk meningkatkan pangsa pasar serta menyadarkan masyarakat untuk percaya tisu merek Tessa adalah produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan ini menjadi daya tarik tisu merek Tessa dibandingkan dengan produk tisu lainnya. Masyarakat sadar akan *brand* tisu Tessa ini sudah lama muncul di pasar dan masyarakat merasa *brand* ini sudah melekat, cocok digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.

Iklan *eco-labelling* pada tisu merek Tessa dapat membangun citra sebagai produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk lainnya. Masyarakat memberikan tanggapan hal ini berarti tisu merek Tessa ingin menyadarkan untuk lebih peduli akan lingkungan. *Eco-labelling* menjadi daya tarik untuk mempromosikan tisu merek Tessa menjadi hal yang diperhatikan konsumen ketika akan membeli. *Eco-labelling* memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produk tisu merek Tessa dikenal sebagai produk ramah lingkungan. Masyarakat merasa mendapatkan informasi penting dan lebih mengerti akan produk ramah lingkungan.

Apabila tisu merek Tessa mengeluarkan produk terbaru atau varian lainnya, masyarakat akan selalu mencobanya. Hal ini berarti masyarakat berniat membeli produk tisu merek Tessa yang dikenal sebagai produk ramah lingkungan. Masyarakat merasa cocok akan produk ini untuk kebutuhan sehari-

hari karena harganya terjangkau, kualitas yang dimiliki bagus serta menjadi produk ramah lingkungan. Tisu merek Tessa menyadarkan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan dan untuk lebih peduli akan lingkungan.

Polonsky (1994) mendefinisikan *Green Marketing* atau pemasaran hijau adalah semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran apapun yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan dari kebutuhan dan keinginan ini terjadi, dengan dampak minimal merugikan terhadap lingkungan alam. *Green Marketing* sebagai proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan konsumen dan masyarakat dengan jalan yang menguntungkan dan berkelanjutan (Peattie dan Charter, 2003).

Pemasaran hijau ini seperti *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertising* akan membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan atribut dan karakteristik dari produk ramah lingkungan. Hal ini akan membimbing konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Menerapkan alat kebijakan ini memainkan peran penting dalam mengubah perilaku pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan karena itu mengurangi dampak negatif dari produk sintesis yang dapat merusak lingkungan (Delafrooz *et al.*, 2014).

Niat beli menggambarkan situasi konsumen dimana sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut (Ajzen, 1991). Secara singkat, bahwa perilaku konsumen menurut *Theory of*

Reasoned Action (TRA) dipengaruhi oleh niat beli, sedangkan niat beli dapat dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan dari kejadian yang lalu sedangkan norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan dari pendapat orang lain. Sikap memainkan peranan penting dalam perilaku. Dalam perkembangan TRA diperluas oleh (Ajzen,1991) yang kemudian dinamai *Theory of Planned Behaviour (TPB)*.

TPB berisi penambahan faktor dari Niat beli yaitu faktor persepsi kontrol perilaku (*Perceived behavioral control*). Teori TPB mengasumsikan bahwa Kontrol perilaku mempunyai pengaruh yang berhubungan terhadap Niat beli. Konsumen yang percaya bahwa mereka tidak punya sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku mungkin tidak akan membentuk niat beli. Kontrol perilaku merupakan persepsi dari kekuatan faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit pembelian konsumen. Kontrol perilaku yang dirasakan bersama dengan niat dapat digunakan secara langsung untuk pencapaian perilaku (Ajzen,1991).

Niat beli adalah mencerminkan kesediaan individu untuk mencoba memberlakukan perilaku yang diberikan, kontrol yang dirasakan adalah kemungkinan memperhitungkan beberapa kendala realistis yang mungkin ada (Ajzen,2005).

Tisu dengan merek Tessa adalah salah satu *brand* yang menggunakan konsep pemasarannya dengan bertanggung jawab akan kepedulian hutan. Dalam kemasan Tessa *travelpack* sudah dicantumkan berbagai label ramah lingkungan seperti halnya bahan plastik pada tisu Tessa dapat terurai, kemasan yang ramah

lingkungan dan sudah mendapat sertifikasi dari pemerintah. Namun hal tersebut belum menjadi ketertarikan bagi konsumen dalam memilih produk tisu Tessa sebagai produk ramah lingkungan yang bertanggung jawab untuk dikonsumsi pada kebutuhan sehari-hari konsumen.

Tessa merupakan tisu yang berasal dari merek tisu lokal dan *brand* yang tidak diragukan lagi, dengan bukti bahwa produk tisu Tessa ini mendapat berbagai penghargaan yang di peroleh sebagai berikut:

1. Pada Tahun 2010, Tisu Tessa meraih penghargaan sebagai *Top Brand Award*.
2. Pada Tahun 2015, meraih penghargaan sebagai *Social Media Award*, Penggunaan bahan ramah lingkungan.

Penghargaan yang diperoleh tersebut tidak diragukan bagi tisu Tessa karena mempunyai *brand* yang baik di pasar maupun masyarakat. Seiring berjalannya waktu beberapa aktifitas *competitor* dengan melihat adanya peluang bagi merek-merek tisu seperti Paseo, Tessa, Nice, Multi dan masih banyak lagi semakin tumbuh dan berkembang dalam meraih pangsa pasar. Dunia pemasaran persaingan pasar tidak dapat dihindari, namun produsen tisu Tessa dalam persaingan pasarnya sudah mulai memperhatikan bahan baku seperti kertas tisu yang berasal dari kayu, bahan baku plastik untuk pengemasan yang dapat terurai.

Program tersebut belum mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang ramah akan lingkungan dan peduli terhadap kelestarian lingkungan. Seperti diketahui dalam *Top Brand Index* (TBI) tisu Tessa mengalami penurunan. *Top Brand* adalah suatu penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik

disetiap tahunnya. *Top Brand Index* muncul karena adanya hasil *survey* yang melibatkan tiga dimensi yaitu pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan di masa mendatang.

Bagi usaha industri maupun manufaktur dengan adanya perilaku konsumen yang murni menggunakan dan membeli menjadi pengukuran dalam mendapatkan presentase dan posisi di dalam *survey Top Brand Index* dalam fase pertama maupun fase kedua disetiap tahun. Berikut hasil *Top Brand Index* (TBI) Fase 2 Kategori Produk Rumah Tangga Jenis Tisu Kering Tahun 2016-2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Fase 2 Jenis Tisu Kering

Merek	TBI (2016)	TBI (2017)	TBI (2018)	TBI (2019)	TBI (2020)
Paseo	49.3%	46.9%	45.9%	40.9%	41.2%
Tessa	27.7%	18.0%	22.2%	13.3%	16.4%
Nice	13.6%	10.8%	14.3%	12.6%	13.4%
Multi	3.5%	3.6%	5.9%	6.4%	8.5%

Sumber: topbrand-award.com

Tabel 1.1 *Top Brand Index* (TBI) fase 2 (dua) pada kategori produk rumah tangga jenis tisu kering dalam tahun ke tahun tisu merek Tessa menempati posisi kedua setelah paseo. *Top Brand Index*(TBI) tahun 2016 tisu merek Tessa sebesar 27.7%, tahun 2017 tessa mengalami penurunan sebesar 9.7% dan memperoleh *Top Brand Index*(TBI) sebesar 18.0%. Tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 4.2% sehingga memperoleh *Top Brand Index*(TBI) sebesar 22.2%. Tahun 2019 mengalami penurunan kembali sebesar 8.9% sehingga *Top Brand Index*(TBI)

yang diperoleh 13.3%. Tahun 2020 Tessa mengalami kenaikan yang cukup baik sebesar 3.1% sehingga memperoleh hasil sebesar 16.4%.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tisu merek Tessa setiap tahun mengalami kenaikan dan penurunan pada *Top Brand Index*(TBI) hal ini berarti Tessa perlu meningkatkan niat beli serta kesadaran masyarakat bahwa tisu merek Tessa adalah produk ramah lingkungan. Menyadarkan masyarakat untuk peduli akan lingkungan.

Hal ini berarti tisu merek Tessa belum mampu memberikan kesadaran terhadap konsumen bahwa tisu merek Tessa adalah produk ramah lingkungan. Tessa belum mampu menempatkan posisi sebagai *brand* yang memiliki logo *eco-labelling* untuk memberikan informasi peduli akan lingkungan.

Hal ini perlu diperhatikan bagi produsen tisu merek Tessa untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan membangun citra sebagai produk ramah lingkungan dengan memberikan informasi melalui iklan, event, bazar. Konsumen akan mengetahui pentingnya logo *eco-labelling* pada tisu merek Tessa. Program positif yang dilakukan tisu merek Tessa bagi kelestarian lingkungan yaitu dengan menggunakan bahan yang telah mempunyai sertifikasi dan kemasan yang mudah terurai. Pangsa pasar dan niat membeli produk tisu kering Tessa memiliki peningkatan pembelian dari konsumen yang lebih besar. *Brand*Tessa yang sudah jelas memiliki sertifikasi yang sudah aman untuk digunakan oleh masyarakat dan sebagai produk yang ramah akan lingkungan serta bertanggung jawab pada kelestarian lingkungan.

Berkaitan dengan adanya penurunan *Top Brand Index* (TBI) perlu dievaluasi kembali bagi pihak produsen mengingat program yang dilakukan adalah bentuk program yang baik dan sangatlah positif yang telah tersertifikasi. Program ini belum tersampaikan kepada semua masyarakat yang menggunakan tisu Tessa. Tessa sudah menyampaikan melalui media sosial, media televisi untuk memberikan pengetahuan dan edukasi tentang *brand* tersebut. Penurunan dari niat membeli konsumen terhadap produk tisu Tessa. Dilihat dari persaingan industri tisu yang semakin ketat dan kompetitif dapat memberikan peluang bagi konsumen yang mengetahui *brand* yang sudah dikenal untuk lebih leluasa dalam mengambil keputusan membeli dan memilih label sertifikasi yang aman digunakan bagi kebutuhan sehari-hari seperti produk tisu Tessa.

Produsen yang memiliki *brand* terbaik akan merasa bangga karena adanya peningkatan pada pangsa pasarnya. *Top Brand Index* dan variabel *Eco-label*, *Eco-Brand*, dan *Environmental advertising* dapat berhubungan karena adanya predikat *Top* yang dimiliki tisu Tessa berarti *brand* tersebut telah memenuhi kriteria dan ada niat membeli dari konsumen terhadap merek Tessa sehingga menempati posisi kedua dibawah merek Paseo. Presentase yang menurun mengakibatkan adanya kesadaran label yang rendah dari niat membeli konsumen. Peningkatan tentang *Eco-label* yang terdapat pada kemasan dari Tessa semula perusahaan telah membuat program akan ramah lingkungan bagi masyarakat yang menggunakan namun dalam pembelian konsumen hal seperti label masih dianggap kurang penting untuk niat membeli.

Eco-label pada kemasan akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengetahui produk yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. Baumann (2007) mendefinisikan *eco-label* sebagai alat yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih produk yang ramah lingkungan serta membuat konsumen mengerti dan mempercayai pesan label. *Eco-label* disebut sebagai produk berkaitan dengan cara membuatnya yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya dan menunjukkan bahwa produk tersebut aman dan tidak memberikan dampak negatif.

Eco-label tentu saja akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengetahui produk yang ramah lingkungan. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung *eco-label* yang dilakukan oleh Song dkk (2019) menunjukkan bahwa *eco-label* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, pada penelitian Hashim dkk (2018) menunjukkan bahwa *eco-label* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, Sedangkan hasil penelitian yang bertolak belakang dengan penelitian diatas yang dilakukan oleh penelitian Mei dkk (2012) menunjukkan bahwa *eco-label* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *eco-brand* sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk dari pesaing (Dewi dan Rahyuda, 2018). *Eco-brand* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

Memanfaatkan fitur *eco-brand* dapat membantu konsumen dalam membedakan suatu produk dari produk non-hijau lainnya (Rahbar dan Wahid,2011).

Definisi diatas didukung oleh hasil penelitian Farida dan Ardyan (2015) menunjukkan bahwa *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, selanjutnya penelitian Chen dan Chang (2016) menunjukkan bahwa *green brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Tristiani dkk (2019) menunjukkan bahwa *eco-brand* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Enviromental advertising atau *Green advertising* merupakan salah satu strategi pemasaran hijau yang mengaitkan antara iklan yang berisi konten-konten kepedulian terhadap kelestarian lingkungan, sebagai contoh perusahaan dapat mencantumkan slogan peduli akan lingkungan, mencantumkan kelestarian lingkungan (Ridwan dkk,2018). Definisi diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan Kusuma dan Handayani (2018) menemukan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Tetapi, penelitian ini bertolak belakang dan tidak sejalan dengan hasil penelitian Kong dkk (2014) menunjukkan bahwa *enviromental advertising* tidak signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil judul penelitian **”Pengaruh *Eco-Label*, *Eco-Brand*, dan *Environmental Advertising* Terhadap Niat Beli Produk Tisu Merek Tessa (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Gunungpati, Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *eco-label* berpengaruh terhadap niat beli produk tisu Tessa?

2. Apakah *eco-brand* berpengaruh terhadap niat beli produk tisu Tessa?
3. Apakah *environmental advertising* berpengaruh terhadap niat beli tisu Tessa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *eco-label* terhadap niat beli produk tisu Tessa.
2. Untuk menganalisis pengaruh *eco-brand* terhadap niat beli produk tisu Tessa.
3. Untuk menganalisis pengaruh *environmental advertising* terhadap niat beli produk tisu Tessa.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak baik dari perusahaan maupun pihak yang lainnya. Adapun kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis atau Peneliti

Menambah wawasan serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama berada dibangku perkuliahan dengan konsentrasi mengenai manajemen pemasaran yang mengambil bidang penelitian pengaruh *eco-label*, *eco-brand*, *environmental advertising* terhadap niat beli.

2. Bagi Pemilik Usaha atau Perusahaan

Dapat sebagai bahan masukan untuk membantu mengelola perusahaan dan menentukan kebijakan yang lebih baik untuk masa

mendatang dalam menentukan strategi mencapai pangsa pasar yang lebih baik.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat dimanfaatkan untuk bahan referensi dan pertimbangan ketika akan mengambil penelitian dibidang ini di masa mendatang.