

Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

Risma Yeritama^{*)}
Ronny Malavia Mardani^{)}**
Sulton Sholehuddin^{*)}**

Email : ryeritama@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of Green Marketing and Brand Image on purchase intention and its impact on purchasing decisions for bottled Le Mineral drinking water at students of the Islamic University of Malang. The method used is quantitative by distributing questionnaires to 99 respondents. The population of this study were students of the Islamic University of Malang who had bought Le Mineral at least twice. The sampling technique used was purposive sampling, for data processing using SmartPLS 4 software. The results in the study showed that Green Marketing and Brand Image have a significant positive effect on purchase intention and purchasing decisions, purchase interest has a significant positive effect on purchasing decisions, and purchase interest can mediate the relationship between the two to purchasing decisions.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Purchase Intention, Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Akhir-akhir ini pencemaran sampah pada lingkungan menjadi permasalahan yang tidak ada hentinya, khususnya di Indonesia. Sampah plastik ditemukan mencemari laut dan gunung, mempengaruhi kesehatan manusia, merusak ekosistem dan membahayakan spesies laut. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Arifin (2024) sampah plastik yang dihasilkan masyarakat dan industri mencapai 7,8 juta ton setiap tahunnya. Dari total jumlah sampah plastik 5 juta ton tidak dikelola dengan baik, bisa diartikan sampah plastik berada tidak pada tempat yang semestinya. Berdasarkan informasi dari Subitmele (2024) Dengan pertumbuhan populasi dan pola konsumen, masalah pengelolaan sampah semakin meningkat. Dengan kebutuhan konsumen dan aktivitas ekonomi yang semakin berkembang, sampah akan terus meningkat. Sedangkan lahan TPA dan fasilitas pengelolaan sampah yang ada di Indonesia sangat terbatas. Untuk mengatasi situasi yang sangat memprihatinkan ini, produsen harus menerapkan prinsip keberlanjutan dan mengembangkan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

Produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek le mineral adalah salah satu produk yang sudah banyak diketahui mengenai penerapan keberlanjutan dan ramah lingkungan. Le Mineral juga membantu mengurangi jumlah sampah plastik di Indonesia. Le mineral di produksi oleh PT Tirta Fresindo, yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Le mineral ini tersedia dalam ukuran botol 330 ml, 600 ml, dan 1500 ml serta dalam galon 5 L dan 15 L. Menurut Putri (2024) sebagai produsen perusahaan le mineral pasti menghasilkan sampah, tetapi mereka juga bertanggung jawab atas lingkungan. Menggunakan kemasan air minum le mineral yang dapat didaur ulang dengan jenis plastik *Polietilen Tereftalat* (PET), yang memiliki tanda segitiga pada kemasan dan memiliki ekosistem daur ulang yang baik di Indonesia. Le Mineral membangun pabrik daur ulang sampah plastik jenis *Polietilen Tereftalat* (PET) di Jombang, yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk penerapan *Green Marketing* untuk keberlanjutan lingkungan.

Menurut Salam & Sukiman (2021) Strategi *Green Marketing* merupakan metode yang ramah lingkungan dengan menawarkan manfaat bagi lingkungan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Feriandy (2021) *Green Marketing* bertujuan menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan, mengurangi penggunaan bahan serta energi yang tidak perlu, menekan risiko dampak lingkungan. Selain itu, strategi ini membantu perusahaan mematuhi regulasi lingkungan agar mendapat citra positif. Keuntungannya termasuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya pencemaran dan mendorong upaya pelestarian lingkungan.

Menurut Tjiptono (2020) *Brand Image* yang kuat mendorong pelanggan untuk membeli produk, sehingga perusahaan perlu menjaganya agar tetap bertahan lama. *Brand Image* mencerminkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Le Mineral meningkatkan citra mereknya dengan kemasan galon sekali pakai, memberikan kesan air yang higienis dan steril tanpa perlu isi ulang.

Menurut Irvanto & Sujana (2020) minat beli dapat digambarkan sebagai rencana pembelian konsumen, pelanggan hanya sebatas mengetahui dasar produk saja dan belum dapat dipastikan konsumen akan membeli. Perusahaan harus melibatkan pelanggan dengan berbagai cara agar mereka tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika pelanggan menunjukkan minat akan sesuatu yang menarik pada produk, itu berarti mereka akan tertarik dan memutuskan untuk membeli. Menurut Gunarsih et al (2021) keputusan pembelian adalah dimana konsumen sudah yakin dan membeli produk tersebut. Mereka harus memahami masalah, mencari informasi tentang merek dan produk tersebut, dan melihat bagaimana masing-masing alternatif menyelesaikan masalah, yang akhirnya mengarah keputusan pembelian. Menurut Kumar & Ghodeswar (2015) Keputusan membeli produk berkelanjutan dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor intrinsik meliputi kesadaran lingkungan, pengetahuan tentang isu lingkungan, dan keinginan untuk bertindak. Faktor eksternal berkaitan dengan interaksi sosial serta persepsi terhadap produk, seperti dampak kesehatan, kualitas, harga, dan tampilan.

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan diatas penulis tertarik untuk menganalisis *Green Marketing*, *Brand Image* terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian AMDK le mineral. Karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral dalam Kemasan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behaviour

Menurut Mahande (2023:47) TPB merupakan teori psikologi yang menjelaskan niat seseorang mempengaruhi perilaku mereka, terutama pada pengambilan keputusan terkait kesehatan, sosial, dan lingkungan. Dikembangkan oleh Ajzen (1991)) sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), TPB menambahkan faktor kontrol perilaku, yang berarti bahwa selain dipengaruhi oleh sikap dan orang lain, perilaku juga bergantung pada kemampuan dan peluang yang dimiliki individu.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kharisma & Hutasuht (2019) ketika konsumen membuat keputusan pembelian, konsumen menggunakan pengetahuan untuk menilai berbagai pilihan dan kemudian memilih salah satu. Pilihan yang dituangkan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku adalah hasil dari proses pengintegrasian. Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016):

- | | |
|---------------------|--------------------|
| 1. Pilihan Barang | 4. Waktu Pembelian |
| 2. Menentukan Merek | 5. Total Pembelian |

Green Marketing (X1)

Menurut Salam & Sukiman (2021) *Green Marketing* adalah pendekatan yang digunakan oleh

organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang yang ramah lingkungan atau tidak membahayakan lingkungan. Pemasaran hijau (*Green Marketing*) tidak menawarkan produk yang ramah lingkungan saja tetapi juga memastikan bahwa proses produksinya juga ramah lingkungan. Beberapa indikator *Green Marketing* menurut Salam & Sukiman (2021):

1. Produk Green Marketing
2. Harga Premium
3. Saluran Distribusi Green Marketing
4. Promosi Green Marketing

Brand Image (X2)

Menurut Wibowo & Sabradini (2024) pendapat konsumen mengenai merek yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan disebut merek citra atau bisa disebut *Brand Image*. Dengan adanya citra lingkungan yang positif, pelanggan akan menjadi lebih peduli terhadap lingkungan dan lebih percaya pada merek tersebut. Beberapa indikator *Brand Image* menurut Kotler & Keller (2016):

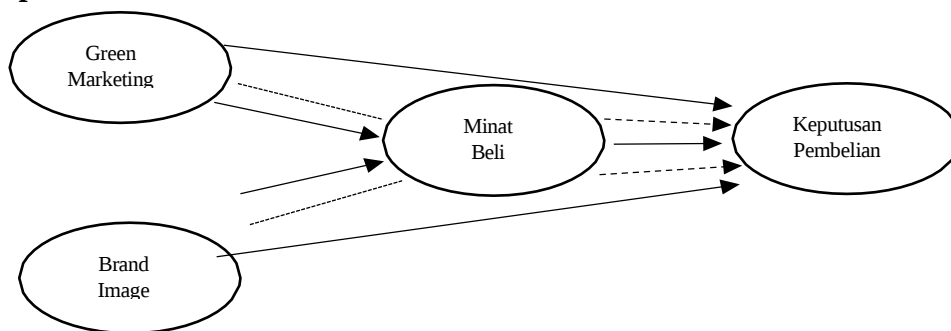
1. Identitas Merek
2. Personalitas Merek
3. Asosiasi Merek
4. Sikap dan Perilaku Merek
5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Minat Beli (Z)

Menurut Nuraisyah & Nuzil (2023) Saat pelanggan memilih di antara merek-merek dalam daftar pilihan, ini disebut minat beli konsumen. Pada akhirnya, konsumen menentukan cara yang terbaik untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Beberapa indikator minat beli menurut Maulana (2020):

1. Keinginan Membeli Produk
2. Mereferensikan Produk
3. Minat Preferensi Produk
4. Minat Mencari Informasi
5. Minat Mendukung Sifat Positif Produk

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

Keterangan

-  : Pengaruh Langsung
 : Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis

H1: Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

H2: Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

H3: Pengaruh minat beli Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

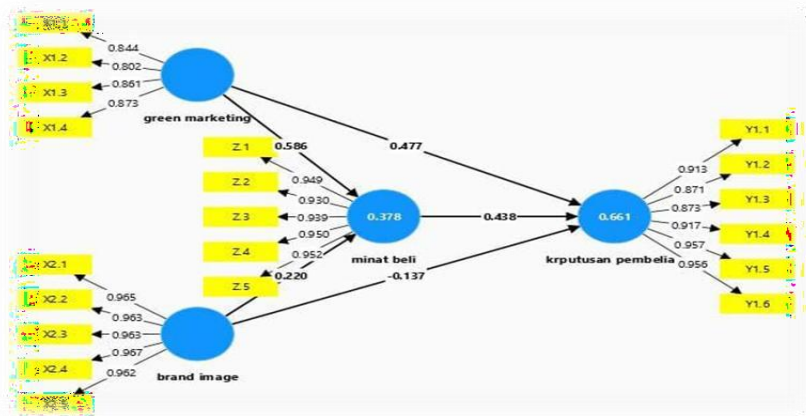
- H4:** Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H5:** Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H6:** Pengaruh Minat Beli memediasi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- H7:** Pengaruh Minat Beli memediasi *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Mineral Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Metode Penelitian

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Menurut Ardiansyah et al (2023) kuantitatif merupakan pendekatan yang mengumpulkan serta menganalisis data dalam bentuk angka. Metode ini diterapkan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, serta menguji hubungan antara variabel melalui analisis statistik. Pada penelitian ini populasinya yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang yang merupakan konsumen Le Mineral. Menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling* dengan kriteria konsumen le mineral mahasiswa Universitas Islam Malang yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Terdapat 99 sampel dengan perhitungan menggunakan rumus slovin, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi responden dengan skala likert. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4 untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung variabel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Metode Pengukuran (Outer Model)

Gambar 2. Outer Model



Sumber: Smart PLS data diolah 2025

Uji Validitas, Reliabilitas dan R^2

Table 1. Uji Validitas, Reliabilitas dan R^2

Variabel	AVE	$\sqrt{AVE}$	Composite Reliability	Crombach's Alpha	R-Square
Brand Image	0.929	0.964	0.985	0.981	
Green Marketing	0.715	0.845	0.909	0.867	
Keputusan Pembelian	0.838	0.915	0.969	0.961	0.661
Minat Beli	0.892	0.944	0.976	0.970	0.378

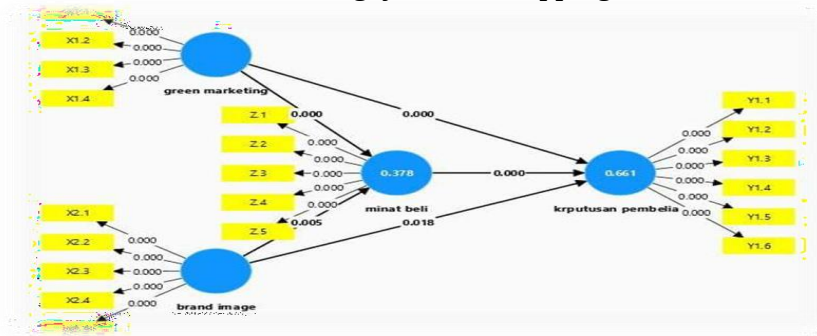
Sumber: SmartPLS data diolah 2025

Dari table 1 kolom pertama dijelaskan bahwa nilai AVE dari setiap variabel pada penelitian memiliki nilai lebih dari 0.5 ini dapat dikatakan validitas convergen valid. Pada kolom kedua menunjukkan nilai AVE dari setiap variable yang dikuadratkan lebih besar dari nilai korelasi antara variable, maka nilai validitas diskriminan pada *fornell-larcker* dapat dikatakan terpenuhi. Selanjutnya, pada kolom ke tiga dan empat *Composite Reliability* dan *Crombach's Alpha* memiliki nilai lebih dari

0.7 dengan ini dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan ini dapat dilanjutkan pada pengukuran model struktural (*Inner Model*).

Dari table 1 kolom terakhir *R-Square* variable keputusan pembelian dengan nilai $0.661 > 0.50$ dan < 0.75 maka dikatakan moderat (sedang) dijelaskan bahwa 66,1% keputusan pembelian dipengaruhi *Brand Image*, *Green Marketing*, minat beli. Lalu pada variable minat beli dengan nilai $0.378 > 0.25$ dan < 0.50 maka dikatakan lemah dijelaskan bahwa 37,8% minat beli dipengaruhi *Brand Image* dan *Green Marketing*.

Gambar 3. Pengujian Bootstrapping



Sumber: Smart PLS data diolah 2025

Tabel 2. Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

	Original Sampel	t-statistik	p-values	keterangan
BI->KP	-0.137	2.367	0.018	Signifikan
BI->MB	0.220	2.836	0.005	Signifikan
GM->KP	0.477	5.251	0.000	Signifikan
GM->MB	0.586	8.008	0.000	Signifikan
MB->KP	0.438	4.768	0.000	Signifikan

Sumber: SmartPLS data diambil 2025

Dari tabel 2 ini menunjukkan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik 2.367 dan nilai *p-values* 0.018, dengan ini dinyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* terhadap minat beli memiliki nilai t-statistik 2.836 dan nilai *p-values* 0.005, dengan ini dinyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik 5.251 dan nilai *p-values* 0.000, dengan ini dinyatakan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green Marketing* terhadap minat beli memiliki nilai t-statistik 8.008 dan nilai *p-values* 0.000, dengan ini dinyatakan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Serta minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik 4.768 dan nilai *p-values* 0.000, dengan ini dinyatakan minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Uji Hipotesis (*Indirect Effect*)

	Original Sampel	t-statistik	p-values	keterangan
BI->MB->KP	0.096	2.655	0.008	Signifikan
GM->MB->KP	0.256	4.582	0.000	Signifikan

Sumber: SmartPLS data diambil 2025

Dari table 3 ini menunjukkan Pengaruh minat beli memediasi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t-statistik 2.655 dan nilai *p-values* 0.008. Berarti pengaruh minat beli memediasi *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh minat beli memediasi *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t-statistik 4.582 dan nilai *p-values* 0.000. Berarti pengaruh minat beli memediasi *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Pada penelitian ini menghasilkan jawaban sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum le mineral dalam kemasan pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air minum le mineral dalam kemasan pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum le mineral dalam kemasan pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
4. *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air minum le mineral dalam kemasan pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
5. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum le mineral dalam kemasan pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
6. Minat beli memediasi *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum le mineral dalam kemasan pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
7. Minat beli memediasi *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum le mineral dalam kemasan pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa Universitas Islam Malang dengan jumlah responden 99 orang. Keterbatasan jumlah sampel ini belum keseluruhan menggambarkan ciri- ciri konsumen le mineral.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel yaitu *Green Marketing*, *Brand Image*, minat beli, dan keputusan pembelian. Masih terdapat faktor lainnya seperti *E-Wom*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*, kesadaran lingkungan yang bisa dikaji lebih dalam.
3. Penelitian hanya berfokus pada air minum dalam kemasan merek le mineral. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa hasil penelitian hanya relevan untuk produk le mineral dan tidak bisa diterapkan pada merek AMDK lain atau kategori produk yang berbeda.

Saran

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden dengan melibatkan mahasiswa dari universitas lain serta masyarakat umum guna memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai karakteristik konsumen Le Mineral. Selain itu, penambahan jumlah sampel juga diperlukan agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat digeneralisasikan secara menyeluruh.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan perbandingan antara AMDK Le Mineral dengan merek lainnya seperti Aqua, Cleo, dan sebagainya, sehingga dapat diketahui apakah variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh secara umum pada berbagai merek AMDK atau hanya berlaku secara spesifik pada Le Mineral.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti keputusan pelanggan, yang dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara variabel-variabel utama yang diteliti.

Referensi

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>
- Choirul, A. (2024). *Indonesia Hadapi Polusi Sampah Plastik, Produksi 7,8 Juta Ton Limbah Setiap Tahun*. *Tribunnews.Com*. <https://m.tribunnews.com/Amp/Nasional/2024/09/06/Indonesia-Hadapi-Polusi-Sampah-Plastik-Produksi-78-Juta-Ton-Limbah-Setiap-Tahun>
- Feriandy. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Pt. Askotama Inti Nusantara). *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 105–114.

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Productivity/Article/View/32911>
- Inkana Izatifiqa R Putri. (2024). *Jurus Le Mineral Kurangi Sampah Di Indonesia Lewat Daur Ulang Botol PET*. Detiknews. https://News.Detik.Com/Berita/D-7479947/Jurus-Le-Minerale-Kurangi-Sampah-Di-Indonesia-Lewat-Daur-Ulang-Botol-Pet?Utm_Source=Copy_Url&Utm_Campaign=Detikcomsocmed&Utm_Medium=Btn&Utm_Content=News%0A%0abaca%20Artikel%20Detiknews,%20Jurus%20Le%20Minerale%20Kurangi%20Sampah
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V8i2.331>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/Niaga.V8i3.15579>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13 J)*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence And Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Mahande, R. D. (2023). *Perilaku Penerimaan E-Learning Konstruksi Model & Studi Empiris*. Indonesia Emas.
- Maulana, Y. S. Dan A. (2020). Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86–91. <http://Ejournal.Polbeng.Ac.Id/Index.Php/IBP/Article/View/1313>
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/Jimn.V11i1.3427>
- Silvia E.S. (2024). *Masalah Sampah Di Indonesia Belum Terkendali, Hasilkan 69 Juta Ton Setiap Tahun*. Liputan6.Com. https://doi.org/http://www.liputan6.com/hot/read/5704909/masalah-sampah-di-indonesia-belum-terkendali-hasilkan-69-juta-ton-setiap-tahun?utm_source=mobile&utm_medium=whatsapp&utm_campaign=share_top
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan Yogyakarta: Andi*.
- Wibowo, T. A., & Sabradini, S. E. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38.

Risma Yeritama *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma