

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Menurut Durianto, dkk (2004) ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Sudomo (2013), konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), seperti terlihat pada tampilan gambar berikut ini:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

b. Persepsi Kualitas (*perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

c. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Jadi asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai sebuah produk.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Ukuran tersebut dapat memberi gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain.

Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

2. Kesadaran Merek

Menurut Durianto, dkk (2004), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk

mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda, tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Ada empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda, yaitu:

- a. Tidak menyadari merek (*Unaware of a brand*) Kategori ini adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, atau merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- b. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) Kategori ini adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek produk muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, yang diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. Puncak pikiran (*Top of mind*) Kategori ini meliputi produk yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan, merek-merek dengan tingkat pengingatan yang tinggi biasanya merupakan merek-merek berusia tua. Kesadaran merek akan sangat

berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

3. Persepsi Kualitas

Menurut Durianto, dkk (2004) persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Mengacu pada pendapat Durianto, dkk (2004), dimensi kualitas persepsian dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

7. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Persepsi kualitas (*perceived quality*), adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk / jasa perusahaan. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika persepsi kualitas pelanggan negatif, sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

Berdasarkan pengertian diatas, maka bagi penyedia produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk dan kinerja

yang dihasilkan. Perusahaan harus membuat kualitas produk dan jasa yang dihasilkannya lebih dari pesaingnya, sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

4. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2004).

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dikaitkan dengan hal berikut ini (Durianto dkk, 2004):

a. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengiktisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c. Manfaat bagi pelanggan

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

d. Harga relative

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pengguna atau pelanggan

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. Orang terkenal atau khalayak

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. Gaya hidup atau kepribadian

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j. Para pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. Negara atau wilayah geografis

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

5. Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*), adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk / jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut tinggi.

Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat / nilai bagi perusahaan.

Manfaat-manfaat tersebut antara lain (Durianto dkk, 2004):

a. Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing cost*)

Akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat. Ciri dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. Meningkatkan perdagangan (*Trade Leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. Menarik minat pelanggan baru (*attracting new customers*)

Semakin banyak pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*Provide time to respond competitive threats*)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan

produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan, antara lain (Simamora, 2003):

a. Pembeli yang berpindah-pindah (*switcher or price buyer*)

Adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

d. Menyukai merek (*Likes the brand*)

Adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2009) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut memulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

b. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini

cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

B. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran akan nama produk dapat menandakan keberadaan perusahaan tersebut dalam benak konsumen. Suatu nama produk dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena iklan yang dipasang oleh perusahaan tersebut sangat menarik, jaringan distribusi yang luas, eksistensi dalam bidang industri yang sudah lama. Merek yang sudah melekat dibenak konsumen mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu produk tidak melekat dalam benak konsumen, kemungkinan besar merek tersebut tidak masuk dalam *list* yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen tersebut. Biasanya merek yang melekat dibenak konsumen adalah merek yang disukai oleh konsumen.

Durianto (2004) mendefinisikan kesadaran merek adalah elemen ekuitas merek yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agung Wijanarko (2014) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum AQUA” menyatakan bahwa pengaruh kesadaran merek yang diuji terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai koefisien regresi yang terjadi

dalam penelitian ini adalah positif. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Sudomo (2013) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul)” menyatakan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas produk yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk. Jika persepsi kualitas sebuah produk adalah negatif, maka produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan bertahan dipasar.

Kualitas produk dapat sangat mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemandirian, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler, 2004).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Isna Armawati, dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia” menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nighmatul Maula (2014) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada *Shop in Shop* di Royal Plaza Surabaya” menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung.

3. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2004).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aulia Chitra, dkk (2013) dengan judul “Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum AXE”

mengatakan bahwa variabel asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian parfum Axe. Sedangkan variabel kesadaran merek dan asset kepemilikan lain dinyatakan tidak memiliki signifikan secara parsial. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad Hifni Bek (2014) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi kualitas dan Loyalitas Merek terhadap keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild” menyatakan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung.

4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas produk yang positif akan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut yang memungkinkan terjadinya proses pembelian yang berulang. Jika konsumen sudah tertarik dengan suatu produk maka konsumen akan termotivasi dan akan sangat mungkin untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila merek tersebut memiliki atribut yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menumbuhkan loyalitas merek yang tinggi pada konsumen.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto dkk, 2004).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ruby ayu, dkk (2015) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Warga Temenggungan Sebagai Pelanggan Indomie RT 10 RW 01 Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Kota Malang)” menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi kualitas tidak didapatkan cukup bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Cindy mei Alfionita, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan Pembelian” menyatakan bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

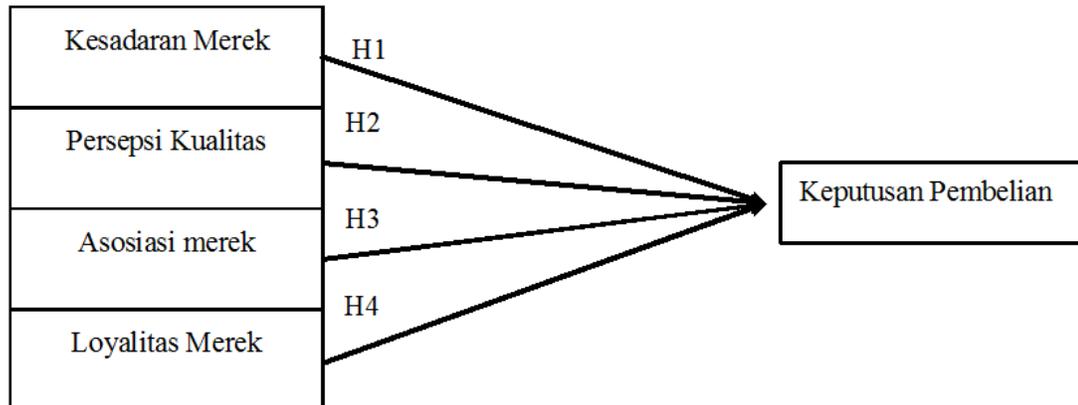
Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung.

C. Model Penelitian

Model penelitian merupakan sebuah gambaran atau pola pikir yang mendasari sebuah penelitian. Model penelitian ini berfungsi untuk menghubungkan variabel-variabel penelitian yang mengacu pada teori-teori dan beberapa penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian