BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

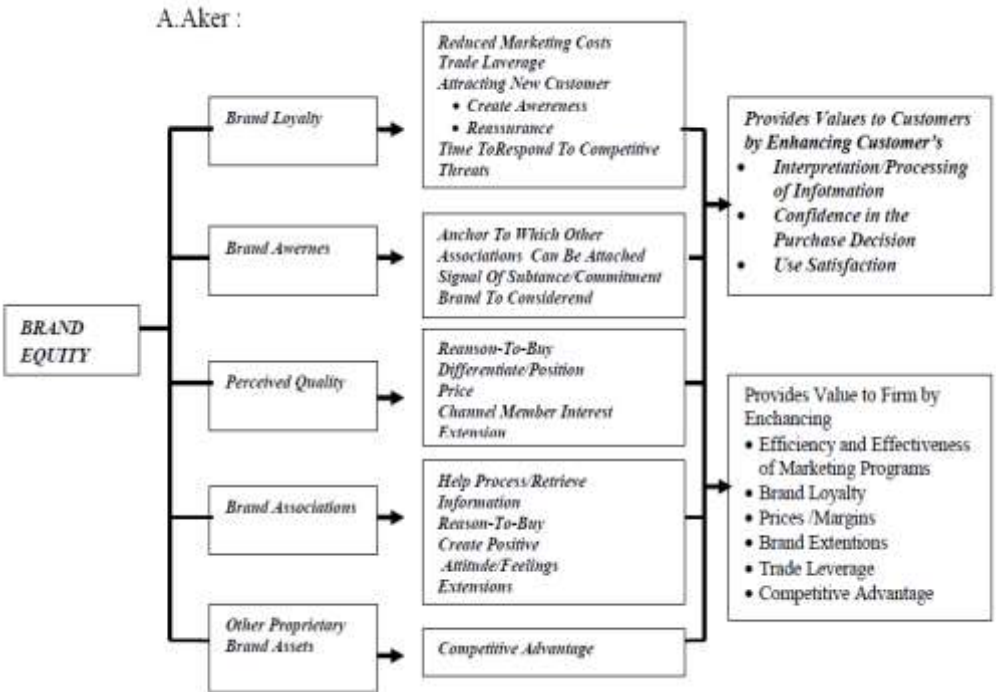
A. Landasan Teori

1. Grand Theory

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasikan suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek, yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangibel, mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasakan dan bertindak terhadap merek, harga pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek menurut Aaker (2004) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Aaker (2004), ekuitas merek dapat dikelompokkan menjadi lima elemen yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya. Berikut dalam Model *Brand Equity* David A.Aker :



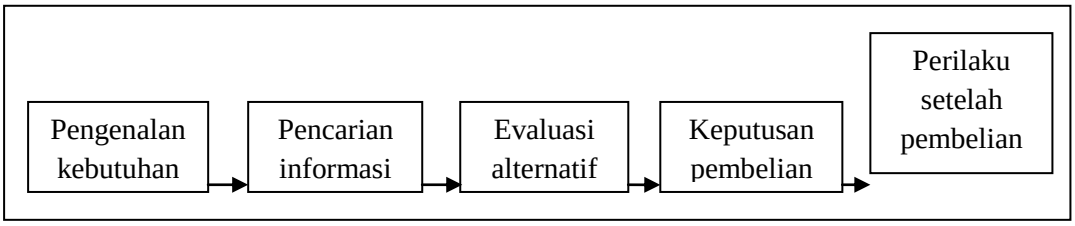
Gambar 2.1.
Model *Brand Equity* David A.Aker

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kegiatan penentuan dan pemilihan produk atau jasa oleh konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dimana dalam

proses penentuan dan pemilihan produk dan jasa tersebut konsumen memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhanmya dan mencapai kepuasan. Lebih lanjut Setiadi (2003) menjelaskan bahwa ada lima proses tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian yang akan diambil. Gambar 2.2 berikut ini menjelaskan proses tahapan yang dilalui konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian :



Gambar 2.2.
Model Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Setiadi (2003)

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik yang ada di benak konsumen yang kemudian diwujudkan dalam bentuk kegiatan pembelian produk ataupun jasa. Hasil akhir yang diharapkan yaitu kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan mencapai tingkat kepuasan. Dimana kepuasan yang dicapai oleh konsumen setelah penggunaan produk akan mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian. Keputusan pembelian yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Sutisna, 2003).

Setelah menyadari apa yang dibutuhkan dan diinginkan, tahapan selanjutnya adalah konsumen akan mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Biasanya konsumen akan mencari sumber

informasi yang terpercaya dengan harapan informasi yang didapatkan dari sumber informasi tersebut dapat meningkatkan keyakinan mereka atas informasi-informasi yang sudah ada terlebih dahulu dipasaran.

Setelah informasi yang terkait dengan produk atau jasa terkumpul, maka konsumen akan melakukan tahap evaluasi informasi. Pada tahapan ini konsumen akan mulai menilai atribut-atribut terkait lainnya yang terdapat di dalam sebuah produk dan menyeleksi alternatif-alternatif yang tersedia. Setelah mendapatkan informasi yang dapat meyakinkan diri konsumen bahwa produk terkait dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan mengevaluasi lebih lanjut dimana konsumen mencari manfaat tertentu yang ditawarkan oleh produk atau jasa terkait.

Dengan kumpulan informasi dan tahapan evaluasi informasi yang telah dilalui konsumen, kemudian konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dimana dalam kegiatan keputusan pembelian ini konsumen juga mempertimbangkan beberapa hal diantaranya adalah :

1) merek, 2) kuantitas, 3) penyalur, 4) waktu, 5) dan cara pembayaran.

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan tahapan selanjutnya berupa evaluasi pasca pembelian. Evaluasi ini mencakup kemampuan produk yang dibeli untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika produk yang dibeli dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Sementara itu, jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas keputusan pembelian yang diambil, maka konsumen akan kembali mencari informasi yang dibutuhkannya dari sumber informasi yang lainnya. Proses itu akan terus terulang sampai konsumen merasa terpuaskan dengan keputusan pembelian yang diambil (Sutisna, 2003).

Hampir setiap hari konsumen melakukan kegiatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Selain itu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilandasi juga oleh rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang meyakinkan dirinya bahwa keputusan pembelian yang mereka ambil adalah benar. Untuk itu perlu bagi perusahaan menyadari dan mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen, dengan begitu perusahaan diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Kesadaran Merek

Keller (2008) menyatakan *brand awareness* (kesadaran merek) berkaitan dengan kemungkinan nama merek akan melekat dalam benak dan kemudahan yang diberikannya. Aaker (2004) mendifinisikan kesadaran merek sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Sedangkan *brand recall* (pengingat kembali terhadap merek), didasarkan pada

permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dan *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak merek.

Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (2004) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Top Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
b. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Brand recall merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (unaided question).
c. *Brand recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran brand awareness responden di mana kesadarannya di ukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut.

4. Persepsi Kualitas

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang

berarti (Kotler & Keller, 2009). Persepsi kualitas disini menggambarkan keseluruhan keunggulan yang diberikan oleh sebuah produk kepada konsumen, yang memiliki tujuan, maksud, dan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Lebih lanjut Aaker (2004) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Di dalam kegiatan pemasaran, persepsi konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen di pasaran.

Sedangkan menurut Durianto, et al. (2004) pembahasan persepsi kualitas suatu produk akan melibatkan kepentingan kosumen terhadap manfaat dan atribut yang dimiliki produk dimana kepentingan konsumen akan suatu produk berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk.

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2003) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi kualitas, yaitu :

a. Kualitas yang dipersepsikan konsumen
b. Kualitas ada jika dapat dipersepsikan oleh konsumen.
c. Persepsi kualitas diukur secara relative terhadap pesaing.

Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh konsumen (Aaker 2004). Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting suatu produk dapat dilihat langsung oleh konsumen melalui penilaian kualitas secara keseluruhan serta pendapat konsumen lainnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk terkait.

Sedemikian penting dan berharganya peran persepsi kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat memerlukan perhatian dan strategi khusus agar perusahaan dapat menguasai pasar di setiap kategorinya. Berbagai hal yang harus diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas yang baik di benak konsumen diantaranya yaitu komitmen terhadap kualitas, budaya kualitas, informasi masukan dari pelanggan, sasaran atau standar yang jelas, karyawan yang berinisiatif (Aaker, 2004)

Produsen hendaknya memperhatikan bagaimana konsumen dalam mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan mengetahui persepsi konsumen tersebut maka produsen dapat menentukan strategi yang dapat diambil guna memperkuat persepsi konsumennya terhadap merek yang dimiliki oleh produsen produk tersebut.

Penjelasan lebih lanjut yang dikemukakan oleh Aaker (2004) menyebutkan ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu :

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak konsumen akan membantu efektivitas program pemasaran produk.

b. Differensiasi

Persepsi kualitas yang tinggi akan memberikan nilai lebih dan kesan tersendiri di benak konsumen, dimana hal itu yang menjadikan sebuah produk beda dari produk yang lainnya.

c. Harga premium

Dengan persepsi kualitas yang tinggi akan memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi pada produk-produknya.

d. Perlakuan tertentu

Distributor dan para ritel akan memberikan perhatian tersendiri dan perlakuan khusus pada merek-merek berkualitas.

e. Perluasan merek

Merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori

5. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek baik berupa simbol, personalitas, simbol maupun komunikasi pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 2004). Dari kumpulan keterkaitan sebuah merek tersebut dapat menimbulkan informasi yang lebih spesifik terhadap sebuah produk di kategori tertentu.

Menurut Ferrinadewi (2008) asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan dari keterkaitan suatu merek untuk mengkomunikasikannya.

Menurut Aaker (2004) terdapat lima keuntungan menggunakan asosiasi merek. Keuntungan tersebut diantaranya adalah :

a. Membantu proses penyusunan informasi dan sekumpulan fakta yang dapat dengan mudah dikenal konsumen.
b. Merangsang tumbuhnya perasaan positif terhadap produk.
c. Perbedaan, untuk membedakan fungsi merek dengan pesaing lainnya.
d. Membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.
e. Menjadi landasan yang kuat untuk perluasan merek.

Menurut Keller (2008), asosiasi merek memiliki beberapa tipe sebagai berikut :

a. Atribut (*attributes*)

   Merupakan kumpulan informasi mengenai suatu merek yang kemudian dikaitkan dengan atribut-atribut dari suatu merek kategori produk tertentu.
b. Manfaat (*benefits*)

   Merupakan kumpulan informasi yang diperoleh konsumen yang kemudian dikaitkan dengan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk.
c. Perilaku (*attitudes*)

Merupakan kumpulan informasi mengenai suatu merek di benak konsumen yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri dan diaktualisasikan dalam bentuk perilaku.

6. Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2004), loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan trehadap sebuah merek. Keterkaitan tersebut berawal dari rasa ketertarikan seorang konsumen pada sebuah merek yang kemudian berlanjut pada keputusan pembelian. Dimana setelah melakukan kegiatan pembelian konsumen merasa puas dan kebutuhannya dapat terpenuhi, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang produk dengan merek terkait satiap kali ada kesempatan untuk membeli.

Loyalitas tercipta karena kepuasan konsumen telah dicapai. Selain itu merek dianggap dapat memberikan nilai dan manfaat lebih kepada konsumen yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya oleh konsumen. Hal tersebut juga dapat membuat merek terkait menjadi prioritas atau pilihan utama dibandingkan dengan merek lain dengan kategori produk yang sejenis di pasaran.

Menurut Assael (2002) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsumen yang konsisten untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk sebuah proses pembelajaran konsumen. Proses pembelajaran yang didapatkan oleh konsumen berasal dari pengalaman membeli suatu produk yang dilakukan dalam jangka waktu yang konsisten dan terus-menerus.

Pembelajaran tersebut berupa kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kemampuan merek dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen.

Aaker (2004) menjelaskan, terdapat lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu : 1) Memperlakukan pelanggan dengan baik, 2) Menjalin kedekatan dengan pelanggan, 3) Mengukur / mengelola kepuasan pelanggan, 4) Menciptakan biaya peralihan, 5) Memberikan ekstra.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dirangkum dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Fatimah (2012)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kosmetik Wardah pada Konsumen Al-Yasin Mart Wonorejo	Kesadaran merek; persepsi kualitas; asosiasi merek; loyalitas merek; dan keputusan pembelian	Secara simultan dan parsial variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Labolo (2015)	Pengaruh Faktor Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Deterjen Merek Rinso di Kelurahan Layana Indah Kota Palu	Ekuitas merek dan keputusan pembelian	Secara simultan dan parsial variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Yanti (2016)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua	Kesadaran merek, asosiasi merek, brand image, keputusan pembelian	Kesadaran merek, asosiasi merek, dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan Aqua.
Widiarta (2016)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar	Ekuitas merek dan keputusan pembelian	Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Hipotesis

1. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), untuk

meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk dan asosiasi merek agar mampu tetap diingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain.

Penelitian yang dilakukan Fatimah (2012) dan Labolo (2015) menunjukkan adanya pengaruh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek baik secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek (*brand awarenes*) menurut Aaker (2004) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Fatimah (2012); Labolo (2015); Yanti (2016) dan Widhiarta (2016) menyimpulkan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran dan harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pembeli enggan untuk merespon lebih jauh, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya. Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Penelitian yang dilakukan Fatimah (2012); Labolo (2015) dan Widhiarta (2016) menyimpulkan adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

4. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut brand. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto 2004). Asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Fatimah (2012); Labolo (2015); Yanti (2016) dan Widhiarta (2016) menyimpulkan adanya pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_4 : Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

5. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

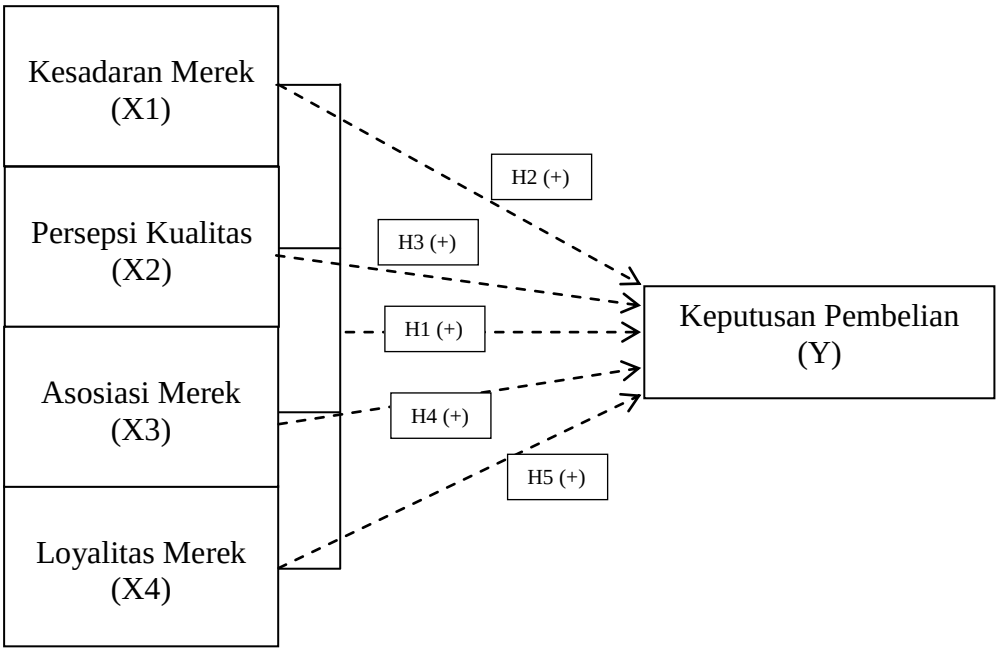
Aaker (2004) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena

pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (Aaker, 2004). Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek. Fadli dan Qomariyah (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Astuti dan Cahyadi (2007) menambahkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya diri pada pilihan merek.

Penelitian yang dilakukan Fatimah (2012); Labolo (2015) dan Widhiarta (2016) menyimpulkan adanya pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_5 : Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

D. Model Penelitian

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini ditunjukkan oleh model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.3. Model Penelitian