

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh kausalitas hubungan suatu variabel pada variabel lain, pembahasan yang dimaksud yaitu berisi tentang pengaruh antar variabel pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen, norma religius terhadap niat beli konsumen serta pengaruh variabel sikap yang menjadi variabel mediasi antara pengetahuan produk dan norma religius terhadap niat beli konsumen.

Landasan teori yang dipakai pada penelitian ini yaitu menggunakan teori Ajzen (1991) yang membahas tentang *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB sendiri merupakan suatu teori yang digunakan untuk memprediksi perencanaan terhadap sikap konsumen dalam memilih suatu produk. Teori tersebut merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) dalam Ajzen (1991). Beberapa peneliti telah mengkonfirmasi mengenai teori tersebut terhadap pengaruhnya dengan sikap seperti penelitian yang dilakukan oleh Rochmanto & Widiyanto (2015) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal” dalam jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. Adapun beberapa landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang berfungsi mengidentifikasi tentang atribut atau karakteristik produk, konsekuensi keuntungan dari penggunaan produk, dan pencapaian nilai konsumen atas produk (Peter & Olson, 2014). Konsumen dapat mengkombinasikan tiga jenis pengetahuan produk membentuk jaringan asosiatif yang disebut rantai alat-tujuan, yaitu alat yang menghubungkan pengetahuan konsumen mengenai atribut produk dengan pengetahuan mengenai konsekuensi dan nilai.

Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki konsumen baik sebelum maupun setelah menggunakan produk. Konsumen sering menggunakan pengetahuannya dalam proses mencari produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa dalam proses keputusan pembelian sebuah produk melewati lima tahap, yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian. Pengetahuan konsumen berada pada tahap kedua yang kemudian akan mempengaruhi terhadap tahap-tahap selanjutnya dalam proses pembelian produk.

2. Norma Religius

Agama merupakan salah satu aspek yang akan mempengaruhi berbagai hal seperti sikap, nilai bahkan perilaku seseorang. Agama juga sering digunakan sebagai salah satu faktor penentu dalam melakukan

pembelian suatu produk. Nilai-nilai yang terkandung dalam agama mencerminkan aturan-aturan yang harus dipatuhi oleh pengikut agama tersebut, misalnya dalam agama Islam ada istilah halal dan haram. Halal adalah suatu kondisi dimana makanan atau minuman boleh untuk dikonsumsi sedangkan haram merupakan kondisi sebaliknya yaitu tidak boleh dikonsumsi.

Nilai religius merupakan sekumpulan nilai dan kepercayaan berupa aturan-aturan yang dapat digunakan oleh seseorang untuk dijadikan acuan dalam beraktivitas. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan membuat produk-produk yang berkaitan atau tidak melanggar nilai-nilai dan kepercayaan yang telah ada seperti membuat produk halal bagi umat Muslim (Schiffman & Kanuk, 2010).

3. Sikap

Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang terhadap konsep tertentu, yang mana evaluasi tersebut dapat diciptakan baik dalam sistem afektif maupun kognitif seseorang (Peter & Olson, 2014). Sistem afektif akan menghasilkan respons afektif seperti emosi, perasaan dan evaluasi atau sikap. Melalui berbagai proses penyesuaian keadaan, evaluasi tersebut mungkin berkaitan dengan suatu produk atau merek yang kemudian menciptakan sikap. Proses kognitifnya dapat dibentuk ketika seseorang mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan terhadap sikap, sehingga konsumen membentuk sikap yang

diperoleh dari terjemahan mereka terhadap relevansi personal masing-masing.

Seorang Muslim perlu untuk selalu memperhatikan apa yang dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya dan tentu harus sesuai dengan tuntunan ajaran agama. Ketentuan ini akan menghasilkan sikap yang beragam dari setiap individu. Sehingga kemudian terdapat hubungan yang saling berkaitan antara sikap dan niat untuk membeli suatu produk yang dalam hal ini produk yang dimaksud adalah produk halal. Hal ini sesuai dengan pendapat Ajzen (1991) bahwa sikap dapat dideskripsikan sebagai salah satu elemen untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu.

Pada penelitian ini terdapat beberapa artikel yang dimuat di beberapa jurnal untuk mengkonfirmasi hubungan kausalitas atau sebab akibat antar variabel, seperti :

1. Hubungan antara pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Sikap konsumen telah dikonfirmasi oleh Rochmanto, B. A., dan Ibnu Widiyanto (2015), Rahman, A. A., Ebrahim Asrarhaghghi dan Suhaimi Ab Rahman (2015), dan Maichum, K., Surakiat Parichatnon dan Ke-Chung Peng (2017).

2. Hubungan antara pengaruh Norma Religius terhadap Sikap konsumen telah dikonfirmasi oleh Rochmanto, B. A. dan Ibnu Widiyanto (2015) dan Nam. C., Huanjiao Dong dan Young-A Lee (2017).
3. Hubungan antara pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat beli konsumen telah dikonfirmasi oleh Rochmanto, B. A. dan Ibnu Widiyanto (2015), Nursalwani, M. dan Abdul Latif Zularif (2017) dan Maichum, K., Surakiat Parichatnon dan Ke-Chung Peng (2017).
4. Hubungan antara pengaruh Norma Religius terhadap Niat beli konsumen telah dikonfirmasi oleh Rochmanto, B. A. dan Ibnu Widiyanto (2015), Nursalwani, M. dan Abdul Latif Zularif (2017), Hall, E. E., dan Nurdan Sevim (2016), Rachbini, W. (2016), dan Afendi, N. A., Farah Lina Azizan dan Aflah Isa (2014).
5. Hubungan antara pengaruh Sikap konsumen terhadap Niat beli telah dikonfirmasi oleh Rochmanto, B. A. dan Ibnu Widiyanto (2015), Hall, E. E., dan Nurdan Sevim (2016), Sumadi (2016), Maichum, K., Surakiat Parichatnon dan Ke-Chung Peng (2017), Rachbini, W. (2016), Afendi, N. A., Farah Lina Azizan dan Aflah Isa (2014), Nam. C., Huanjiao Dong dan Young-A Lee (2017) dan Wulandari, AA. S. A., I Ketut Rahyuda dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015).
6. Hubungan antara pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat beli yang dimediasi oleh Sikap konsumen telah dikonfirmasi oleh Wulandari, AA. S. A., I Ketut Rahyuda dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015).

7. Hubungan antara pengaruh Norma Religius terhadap Niat beli yang dimediasi oleh Sikap konsumen telah dikonfirmasi oleh Nam, C., Huanjiao Dong dan Young-A Lee (2017).

Hasil dari penelitian yang telah dipaparkan dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	TAHUN	PENELITI & VARIABEL	NAMA JURNAL	ALAT ANALISIS	TEMUAN
1	2014	Noor Afzainiza Afendi Farah Lina Azizan Aflah Isa Darami Variabel : Norma Subjektif Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Niat Beli	International Journal of Business and So cial Research (IJBS)	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Adanya pengaruh yang signifikan antara : <ul style="list-style-type: none"> - Sikap terhadap Niat beli produk. - Norma Subjektif terhadap Niat beli produk. - Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat beli
2	2015	Bayu Al Rochmanto Ibnu Widiyanto Variabel : Pengetahuan Produk Norma Religius Sikap Niat Beli	Diponegoro Journal of Management	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara : <ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan Produk terhadap Sikap konsumen - Norma Religius terhadap Sikap konsumen - Pengetahuan produk terhadap Niat beli - Norma Religius terhadap Niat beli - Sikap konsumen terhadap Niat beli

NO	TAHUN	PENELITI & VARIABEL	NAMA JURNAL	ALAT ANALISIS	TEMUAN
3	2015	Azmawani Abd Rahman Ebrahim Asrarhaghighi Suhaimi Ab Rahman Variabel : Pengetahuan Produk Religiusitas Sikap Niat Beli	Journal of Islamic Marketing	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara : - Pengetahuan produk terhadap Sikap konsumen - Religiusitas terhadap Sikap - Sikap terhadap Niat beli
4	2016	Elif Eroglu Hall Nurdan Sevim Variabel : Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Sikap Norma Sbjektif Niat Beli	International Journal of Business and Management Invention	Explanatory Factor Analysis	Adanya pengaruh yang signifikan antara : - Sikap terhadap Niat beli produk. - Norma Subjektif terhadap Niat beli
5	2015	AA. Sagung Ayu Wulandari I Ketut Rahyuda Ni Nyoman Kerti Yasa Variabel : Pemasaran Hijau Produk Hijau Pengetahuan Konsumen Sikap pada Lingkungan Niat Beli	Jurnal Dinamika Manajemen (Universitas Negeri Semarang)	Regresi Linear Berganda dengan <i>Path Analysis</i>	Adanya pengaruh yang signifikan antara : - Locus of control terhadap Sikap - Pengetahuan Produk terhadap Sikap konsumen pada lingkungan - Pengetahuan Produk terhadap Niat beli

NO	TAHUN	PENELITI & VARIABEL	NAMA JURNAL	ALAT ANALISIS	TEMUAN
					<p>produk hijau</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sikap konsumen pada lingkungan terhadap Niat beli produk hijau - Pengetahuan Produk terhadap Niat beli produk yang dimediasi oleh Sikap konsumen
6	2016	<p>Sumadi</p> <p>Variabel : Kepercayaan Kepada Penjual Label Halal Sikap Minat Beli</p>	<p>BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis</p>	<p>SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)</p>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan kepada Penjual terhadap Sikap - Label Halal terhadap Sikap - Sikap terhadap Niat beli produk - Kepercayaan kepada Penjual terhadap Niat beli produk <p>Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Label Halal terhadap Niat beli produk
7	2016	<p>Widarto Rachbini</p> <p>Variabel : Sikap</p>		<p>SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)</p>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sikap terhadap Niat beli produk halal.

NO	TAHUN	PENELITI & VARIABEL	NAMA JURNAL	ALAT ANALISIS	TEMUAN
		Norma Subjektif Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Niat Beli Kepuasan	IOSR Journal of Business and Management (IOSR- JBM)		<ul style="list-style-type: none"> - Norma Subjektif terhadap Niat beli - Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli - Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap kepuasan - Niat beli produk terhadap kepuasan
8	2017	Muhammad Nursalwani Abdul Latif Zularif Variabel : Sikap Norma Subjektif Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Niat Beli	Canadian Social Science	Pearson Correlation Analysis	Adanya pengaruh yang signifikan antara : <ul style="list-style-type: none"> - Sikap terhadap Niat beli - Norma Subjektif terhadap Niat beli produk. - Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat beli
9	2017	Kamonthip Maichum Surakiat Parichatnon Ke-Chung Peng Variabel : Pengetahuan Produk Kualitas Kehalalan		SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Adanya pengaruh yang signifikan antara : <ul style="list-style-type: none"> - Sikap konsumen terhadap Niat beli produk. - Pengetahuan produk terhadap Sikap

NO	TAHUN	PENELITI & VARIABEL	NAMA JURNAL	ALAT ANALISIS	TEMUAN
		Sikap Niat Beli	International Journal of Management & Social Sciences (Institute of Research Advance)		<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Kehalalan terhadap Niat Beli - Kualitas Kehalalan terhadap Sikap Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara : <ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan produk terhadap Niat beli.
10	2017	Changhyun Nam Huanjiao Dong Young-A Lee Variabel : Norma Subjektif Harapan Persepsi Sikap Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Niat Beli	Springer Berlin Heidelberg	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Adanya pengaruh yang signifikan antara : <ul style="list-style-type: none"> - Harapan terhadap Sikap - Harapan terhadap Niat beli dengan dimoderasi oleh Sikap - Persepsi terhadap Sikap - Persepsi terhadap Niat beli dengan dimoderasi oleh Sikap - Norma Subjektif terhadap Sikap konsumen

NO	TAHUN	PENELITI & VARIABEL	NAMA JURNAL	ALAT ANALISIS	TEMUAN
					<ul style="list-style-type: none">- Norma Subjektif terhadap Niat beli produk yang dimediasi oleh Sikap konsumen- Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat beli dengan dimoderasi oleh Sikap- Sikap konsumen terhadap Niat beli produk

C. Pengembangan Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Sikap Konsumen

Pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang berfungsi mengidentifikasi tentang atribut atau karakteristik produk, konsekuensi keuntungan dari penggunaan produk, dan pencapaian nilai konsumen atas produk (Peter & Olson, 2014). Pengetahuan yang dimiliki seseorang mampu dijadikan patokan untuk menelaah tentang seberapa jauh pengetahuannya terhadap suatu produk baik itu terkait dengan atribut, nilai, merek maupun sehalalan produk itu sendiri. Memiliki pengetahuan tentang produk diperlukan bagi seseorang untuk memutuskan pembelian suatu produk khususnya produk halal.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanjaya (2016) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kussujaniatun (2011) menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada kehalalan produk

2. Pengaruh Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen

Nilai religius mengandung sekumpulan nilai dan kepercayaan yang berupa aturan-aturan yang dapat digunakan seseorang sebagai panduan dalam melaksanakan aktivitas. Hal ini dapat diwujudkan yaitu dengan cara membuat produk-produk sesuai dengan nilai yang dianut agama tertentu, yaitu dalam kasus ini adalah produk halal (Schiffman & Kanuk, 2010).

Norma religius mampu mempengaruhi seluruh aspek kehidupan seseorang termasuk dalam mengkonsumsi suatu produk. Terdapat aturan yang harus dipatuhi oleh seseorang apabila ingin membeli produk. Masyarakat yang menganut agama Islam memiliki beberapa aturan dalam agamanya yang harus dipatuhi, contohnya adalah larangan mengkonsumsi daging babi, meminum-minuman beralkohol dan lainnya.

Religiusitas memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mendorong seseorang dalam berperilaku termasuk mengkonsumsi produk halal. Pada penelitian sebelumnya oleh Nasution (2016) menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli makanan halal, sedangkan Nurcahyo (2017) menemukan bahwa kesadaran terhadap produk halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mengkonsumsi produk halal. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut.

H2: Norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada kehalalan produk.

3. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Mengonsumsi Produk

Pengetahuan produk dapat digunakan sebagai acuan yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan beli seseorang. Seseorang yang mengerti dengan baik tentang atribut dan nilai inti produk memiliki konsekuensi bahwa dia telah memiliki pengetahuan produk yang cukup dan karenanya dia akan setia pada produk tersebut. Pengetahuan berkaitan pada sejauh mana konsumen dapat menafsirkan suatu produk termasuk mengenai kehalalan produk tersebut hingga kemudian digunakan dalam membuat keputusan beli (Peter & Olson, 2014).

Pengetahuan konsumen mengenai nilai-nilai yang terdapat dari agama islam yaitu halal, haram dan *subhat* (masih belum jelas halal atau haramnya). Banyaknya produk *subhat* di Indonesia dapat merugikan konsumen yang tidak mengerti akan komposisi bahan-bahan pada suatu produk tersebut karena bisa jadi produk yang dibelinya menggunakan bahan yang dilarang oleh agama.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haro (2016), menyebutkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan pada niat mengonsumsi produk tersebut. Namun Erida (2017) mengemukakan pendapat lain bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi produk

4. Pengaruh Norma Religius Terhadap Niat Mengkonsumsi Produk

Agama merupakan suatu hal yang bersifat umum dan mendasar serta berpengaruh pada proses pengambilan keputusan apapun, yang mana agama merupakan pondasi yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan budaya (Rahim, 2012), sedangkan komitmen beragama (*religiousity*) merupakan tindakan seseorang yang merefleksikan komitmen berperilakunya agar sesuai dengan tuntunan agama dalam segala aktivitas. Peran Agama sangat penting dalam mendorong niat seseorang untuk mengkonsumsi produk yang tentu sesuai dengan syariat islam.

Nilai religius mengandung sekumpulan nilai dan kepercayaan yang berupa aturan-aturan yang dapat digunakan seseorang sebagai panduan dalam melaksanakan aktivitas. Hal tersebut dapat diwujudkan yaitu dengan cara membuat produk-produk sesuai dengan nilai yang dianut agama tertentu termasuk nilai dalam syariat islam bagi Muslim yaitu membuat produk halal (Schiffman & Kanuk, 2010). Seorang yang beragama islam akan terdorong untuk memilih produk-produk yang sesuai dengan nilai religiusnya, oleh karena itu peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengkonsumsi pada produk halal.

5. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Mengonsumsi Produk

Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang terhadap konsep tertentu, yang mana evaluasi tersebut dapat diciptakan baik dalam sistem afektif maupun kognitif seseorang (Peter & Olson, 2014). Sistem afektif akan menghasilkan respons afektif seperti emosi, perasaan dan evaluasi atau sikap. Melalui berbagai proses penyesuaian keadaan, evaluasi tersebut mungkin berkaitan dengan suatu produk atau merek yang kemudian menciptakan sikap, sedangkan proses kognitifnya dapat dibentuk ketika seseorang mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan terhadap sikap, sehingga konsumen membentuk sikap yang diperoleh dari terjemahan mereka terhadap relevansi personal masing-masing.

Seorang muslim akan menimbulkan sikap yang berbeda-beda dari setiap individu walaupun setiap aktivitasnya telah diatur dalam *Al-quran* dan *Hadist*, namun sejatinya setiap muslim akan mengikuti segala peraturan tersebut dan menyalurkannya dalam berperilaku. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Sumadi (2016) bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen mengonsumsi produk halal.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H5: Sikap konsumen terhadap kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi produk halal.

6. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Mengkonsumsi Produk dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.

Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen baik yang dilakukan oleh masyarakat umum atau masyarakat yang menganut agama tertentu contohnya yaitu agama Islam. Melalui cakap dalam mengetahui produk yang akan dibeli secara otomatis akan mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk, bahkan non-Muslim sekalipun ternyata berpotensi membeli produk halal karena produk tersebut diasumsikan aman untuk dikonsumsi (Maichum, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2015) bahwa sikap konsumen mampu memediasi hubungan antara pengetahuan produk terhadap niat belinya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H6: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi produk melalui sikap konsumen pada kehalalan produk.

7. Pengaruh Norma Religius Terhadap Niat Mengkonsumsi Produk dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Norma subjektif merefleksikan persepsi konsumen atas perilaku yang disukai orang lain dan motivasi mereka dalam memenuhi ekspektasi orang tersebut (Peter & Olson, 2014). Konsumen yang beragama Islam terbiasa untuk mengikuti norma sosial di masyarakat yang mengandung nilai-nilai

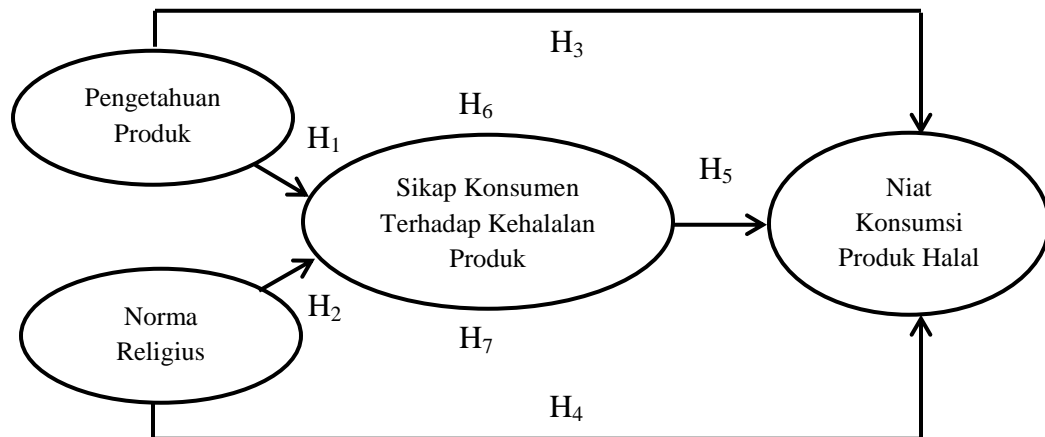
islami seperti mengkonsumsi produk-produk halal. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nam (2017) bahwa sikap konsumen mampu memediasi hubungan antara norma subjektif terhadap niat belinya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H7: Norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi produk melalui sikap konsumen pada kehalalan produk.

D. Model Penelitian.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang dikemukakan, maka dibuatlah model penelitian yaitu sebagai berikut:



Sumber: Ajzen, I. (1991), Rochmanto & Widiyanto (2015), Nam dkk. (2017), Wulandari dkk. (2015)

Gambar 2.1

Model Penelitian