

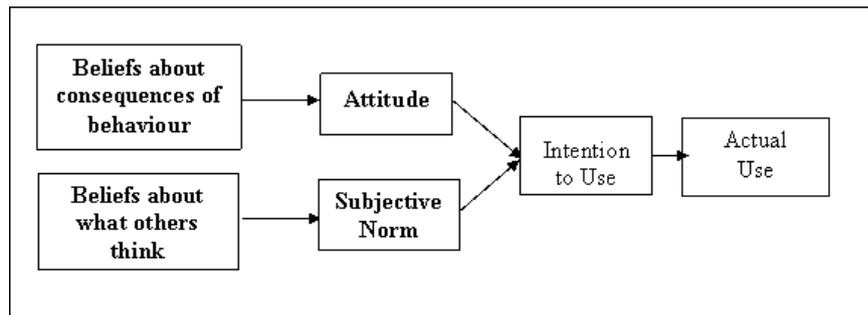
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Grand Theory

Theory Reasoned Action (TRA)



Sumber: Fishben dan Ajzen (1975) dalam Vijayan *et al.*, (2005)

Gambar 2.1.

Model *Theory Reasoned Action*

TRA menyatakan bahwa perilaku didahului oleh niat dan niat ditentukan oleh sikap berperilaku serta norma subjektif secara individual. *The Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Vijayan *et al.* (2005) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah rasional dan membuat penggunaan informasi yang tersedia menjadi sistematis untuk mereka. Berdasarkan teori ini, niat beli seseorang ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap berperilaku secara individu (*individual's attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*).

2. Pengetahuan

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan, secara spesifik pengetahuan adalah

konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi (Haryadi, 2009) seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Murray dan Schlcater, 1990 dalam Haryadi, 2009).

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan sedangkan himpunan bagian dari informasi yang relevan dengan fungsi konsumen dipasar disebut pengetahuan konsumen (Engel *et al.*, 1994). Engel *et al.* (1994) mengemukakan bahwa pengetahuan konsumen diklasifikasikan menjadi tiga bidang umum yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian dan pengetahuan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang lingkungan sering juga disebut “*green orientation*” yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif mahal (Calroche *et al.*, 2001 dalam Haryadi, 2009)

Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Chan, 1998 dalam Haryadi, 2009). Di Indonesia sebenarnya cukup banyak regulasi lingkungan, baik yang berupa Undang-Undang maupun Peraturan Pemerintah dari Kementerian Lingkungan Hidup. Untuk itu perusahaan seharusnya mematuhi

peraturan untuk memenuhi *regulatory compliance* dan secara lebih jauh memenuhi etika bisnis (Haryadi, 2009). Dalam penelitian Haryadi (2009) pengetahuan lingkungan diukur dengan tiga indikator, yaitu: pengetahuan mengenai lingkungan, kesadaran konsumen, dan regulasi lingkungan.

Selain itu, pengukuran pengetahuan produk dapat diukur dengan indikator berikut (Brucks, 1985 dalam Lin & Lin, 2007 dalam Siddiq, 2012):

- a. *Subjective knowledge*, erupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*).
- b. *Objective Knowledge*, yaitu: tingkat dan jenis pengetahuan actual (*actual knowledge*).
- c. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

3. Kepedulian

Studi yang dilakukan oleh Ling-Yee (1997), Chan (1999), Vlosky *et al.* (1999) dalam Aryanti *et al.*, (2014) menemukan bahwa pada konsumen yang berwawasan lingkungan cenderung melakukan kepedulian lingkungan yang kuat, dan konsumen lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang lain. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk ramah lingkungan, dimana produk tersebut melekat dalam produk yang dipilih oleh konsumen. *Image* produk yang telah menjadi kepercayaan konsumen akan mempengaruhi perilaku seorang konsumen untuk

melakukan berbagai motif pembelian yang membentuk sikap pada seorang konsumen tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007).

Lee (2009) mendefinisikan kepedulian lingkungan sebagai tanggapan secara emosional masing-masing individu untuk memberikan perhatian pada lingkungan. Kepedulian lingkungan diukur berdasarkan indikator Lee (2009):

- a. Masalah lingkungan hidup
- b. Secara emosional terlibat dalam masalah perlindungan lingkungan hidup
- c. Khawatir tentang buruknya kualitas lingkungan hidup
- d. Kualitas lingkungan hidup yang dapat ditingkatkan

Selain itu Usadi *et al.*, (2015) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa indikator dari kepedulian diantaranya:

- a. Merasa khawatir dengan keadaan lingkungan saat ini
- b. Kurangnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan
- c. Khawatir dengan dampak negatif dari aktivitas konsumsi terhadap lingkungan
- d. Terganggu dengan orang yang tidak peduli terhadap lingkungan

4. Sikap

Sikap dapat dikatakan bersifat universal karena berhubungan dengan perbuatan atau tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari sehingga telah banyak dipelajari. Ditinjau dari segi pentingnya masalah sikap dalam tingkah laku atau perbuatan manusia dalam kehidupan sehari-hari, sikap merupakan salah satu mental yang dipengaruhi pola pikir tertentu antar individu. Pengetahaun sikap

sangat penting bagi seorang manajer pemasaran. Hal ini akan membantu memahami dengan baik mengenai sikap konsumen.

Banyak ahli yang sudah memberikan pendapatnya mengenai pengertian sikap, akan tetapi pada dasarnya mereka berpendapat bahwa sikap sebenarnya harus dibedakan dengan perilaku, karena sikap itu masih merupakan kecenderungan untuk bertindak. Pengertian tersebut mempunyai arti bahwa sikap seseorang berdasarkan pengetahuan atau pengalaman yang telah dipelajari sebelumnya. Sikap seseorang cenderung konsisten dalam jangka waktu tertentu, sikap seseorang ditunjukkan melalui pernyataan positif atau negative yang berarti menerima dan menolak atas suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Assael (1998), sikap sangat penting karena:

- a. Sikap membantu memprediksi perilaku konsumen.
- b. Sikap dapat digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.
- c. Sikap dapat dipakai sebagai dasar dalam mengevaluasi strategi

Pengukuran sikap penting bagi pemasaran. Mengingat peran sentral yang diberikan oleh sikap dalam mengembangkan suatu segmentasi atau strategi mencari posisi, mengevaluasi keefektifan periklanan, memprediksi penerimaan produk dan memberikan fasilitas kepada program-program pemasaran. Berkaitan dengan masalah sikap ini, Sears *et al.*, (1992) mendeskripsikan aspek-aspek dalam sikap, yakni terdiri atas tiga komponen:

- a. Komponen Kognitif

Komponen ini terdiri atas seluruh sistem kognitif yang dimiliki seseorang mengenai sikap objek tertentu, fakta, pengetahuan, dan keyakinan tentang objek.

Dengan demikian, komponen kognitif adalah sejauhmana pengenalan individu terhadap objek, yang akan membawa keyakinan tertentu terhadap objek tersebut.

b. Komponen afektif

Terdiri atas perasaan atau sistem emosi terhadap objek, terutama penilaian. Dengan demikian, ada kaitan erat antara objek dengan sistem emosi. Hubungan emosi dengan sikap bersifat evaluatif, sehingga menentukan arah komponen sikap yang lain. Berbeda dengan sistem kognitif, bahwa emosi lebih menekankan faktor perasaan dan bukan faktor pengetahuan.

c. Komponen Perilaku

Terdiri atas kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek. Komponen ini dapat berupa verbal, yaitu apa yang diucapkan oleh individu, dan dapat pula bersifat non-verbal yakni apa yang benar-benar dilakukan individu.

Dengan demikian, masalah sikap mempunyai arti penting dalam pemasaran, dalam kaitannya dengan produk atau perusahaan, sikap ini mencerminkan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan, selanjutnya yang dilakukan terhadap produk atau perusahaan. Adanya pengukuran sikap dapat diketahui apakah konsumen tersebut bersikap positif atau negatif. Selanjutnya perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang dianggap paling relevan dengan perilaku pasar yang ada untuk mencapai tujuan.

5. Minat Beli Produk Hijau

Minat merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli diartikan

sebagai suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 1997 dalam Hidayat *et al.*, 2012)

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli konsumen adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler & Keller, 2009). Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan Toyota Indonesia untuk mempengaruhi minat beli konsumen, yang mana minat beli tersebut merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Mantauv, 2015).

Dalam penelitian ini minat beli ditekankan pada minat beli produk hijau. Minat beli produk hijau merupakan keinginan yang timbul ketika konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya yang merupakan produk hijau atau produk ramah lingkungan (Aryanti *et al.*, 2014). Selain itu pembelian hijau (*Green Purchase*) menurut Min dan Galle (1997) dalam Aryanti *et al.* (2014) dapat meningkatkan posisi ekonomi sebuah perusahaan dengan

pengurangan pengeluaran biaya perusahaan, konservasi atau pencegahan terhadap kerusakan sumber daya alam di sekitarnya yang akan menaikkan citra perusahaan tersebut.

Menurut (Hidayat *et al.*, 2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

6. Perbedaan Gender

Gender merupakan pandangan masyarakat tentang perbedaan peran dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil kontraksi sosial (Aryanti *et al.*, 2014). Perbedaan gender merupakan karakteristik demografi yang menarik untuk diteliti berkaitan dengan isu-isu lingkungan, karena perbedaan peran, keterampilan, dan sikap yang mengarah pada permasalahan ekologis. Penelitian di Singapura oleh Jiuana *et al.*, (2001) dalam

Junaedi (2008), menunjukkan bahwa peran perempuan dalam kehidupan menyebabkan mereka sadar akan permasalahan lingkungan, sehingga mempengaruhi dalam melakukan minat beli terhadap suatu produk.

Hasil penelitian Junaedi (2008) pada konsumen yang peduli dengan produk hijau di Indonesia, menyatakan baik konsumen laki-laki maupun konsumen perempuan memiliki kesamaan dalam minat pembelian produk hijau, kecuali pada konsumen yang berorientasi pada nilai individualistik berpengaruh pada keinginan untuk membayar pangan organik dengan harga premium.

Kusmowidagdo (2010) dalam (Astari & Widagda, 2014) menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap perilaku belanja dimana pria merupakan pebelanja *utilitarian* sedangkan wanita kebanyakan merupakan pebelanja hedonis. Perbedaan gender memiliki hubungan terhadap niat untuk melakukan pembelian online, implusifitas pada konsumen dan frekuensi pembelian dimana selama berada dalam bursa online (Zhang *et al*, 2007 dalam Astari & Widagda, 2014). Hasil penelitian dari Astari & Widagda (2014) menyatakan bahwa perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh, dan konsumen perempuan cenderung lebih tinggi kemungkinannya untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan konsuen laki-laki.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan proposal ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan peneiitian ini diantaranya, yaitu:

Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Judul	Alat analisis	Hasil
1	Aryanti, <i>et al.</i> (2014)	- Pengetahuan - Kepedulian - Sikap - Minat Beli	Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian, dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau	Regresi Linear Berganda	Pengetahuan, kepedulian dan sikap tidak terbukti berpengaruh terhadap minat pembelian produk hijau apabila dimoderasi oleh perbedaan gender.
2.	Mostafa (2007)	- <i>Environmental Knowledge</i> - <i>Environmental Concern</i> - <i>Environmental Attitude</i> - <i>Green purchase behavior</i>	<i>Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude</i>	<i>A one-way multivariate analysis of variance (MANOVA)</i>	Gender dapat menjadi faktor penentu dalam besarnya pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh seseorang dan laki-laki dengan tingkat pembelian produk yang tinggi akan secara aktif mencari informasi mengenai produk yang ramah lingkungan.
3.	Lee (2009)	- <i>Environmental attitude</i> - <i>Environmental concern</i> - <i>Perceived seriousness of environmental problems</i> - <i>Peer influence</i> - <i>Self identity in environmental protection</i> - <i>Green purchase behavior</i>	<i>Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior</i>	<i>Multiple Regression Test</i>	Sikap lingkungan, kepedulian lingkungan, keseriusan pada masalah lingkungan, tanggung jawab lingkungan, pengaruh teman, dan identitas diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau.
4	Dagher <i>et al.</i> (2015)	- <i>Environment Concern</i> - <i>Environment Attitude</i> - <i>Green Purchasing Behavior</i> - <i>Gender</i>	<i>The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator</i>	<i>Moderated regression analysis</i>	Dalam penelitian ini <i>environment concern and attitude</i> keduanya berpengaruh terhadap <i>green purchasing behavior</i> yang di moderasi oleh perbedaan gender.

No	Peneliti	Variabel	Judul	Alat analisis	Hasil
Lanjutan tabel 2.1...					Dan hasil dari perbedaan gender yang paling dominan berpengaruh terhadap <i>green purchasing behavior</i> adalah <i>female</i> .
5	Ayu (2014)	- Pengetahuan - Sikap - Minat Beli	Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Konsumen Nutrition Labeling terhadap Minat Beli	Regresi	Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat beli tidak signifikan sedangkan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan variabel sikap konsumen memediasi secara mutlak hubungan antara pengetahuan konsumen dengan niat beli
6	Aman <i>et al.</i> (2012)	- <i>Environmental Knowledge</i> - <i>Environmental Concern</i> - <i>Attitude</i> - <i>Green Purchase Intention</i>	<i>The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	Dalam penelitiannya hubungan <i>environmental knowledge</i> dan <i>concern</i> keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk hijau.

Sumber: olahan peneliti (2016)

C. Hipotesis

1. Hubungan pengetahuan dan minat beli konsumen dengan perbedaan gender sebagai variabel moderasi

Penelitian tentang pengetahuan dan minat beli produk hijau oleh Aman *et al.* (2012) yang dilakukan di Malaysia menunjukkan bahwa, ada hubungan yang

signifikan antara pengetahuan lingkungan dan minat pembelian produk hijau pada konsumen di Malaysia. Pengaruh dari pengetahuan tentang suatu produk yang memiliki label *green* akan meningkatkan motivasi untuk melakukan keputusan pembelian. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Kim dan Chung (2011) dalam Aman *et al.* (2012) menemukan bahwa pengalaman individu di masa lalu berkontribusi pada pengetahuan individu dengan produk organik yang memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian produk organik.

Pada hasil penelitian Aryanti *et al.* (2014) yang meneliti tentang pengetahuan, kepedulian, dan sikap terhadap lingkungan terhadap minat pembelian produk hijau dan perbedaan gender sebagai variabel moderasi yang dilakukan di Yogyakarta, menunjukkan hasil bahwa pengetahuan, kepedulian dan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijau jika dimoderasi perbedaan gender. Artinya, baik perempuan maupun laki-laki tidak ada perbedaan dalam melakukan pembelian produk hijau. Meskipun begitu, Arcury (1990) dalam Aryanti *et al.*, (2014) berpendapat bahwa gender dapat menjadi faktor penentu dalam besarnya pengetahuan lingkungan yang dimiliki seseorang. Mostafa (2007) menemukan bahwa laki-laki dengan tingkat penghasilan dan keterlibatan pembelian produk yang tinggi akan secara aktif mencari informasi mengenai produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan perempuan. Atas dasar pemikiran tersebut, peneliti mengembangkan pengaruh pengetahuan terhadap minat pembelian produk hijau dengan perbedaan gender sebagai variabel moderasi. Hipotesis 1 dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk hijau apabila dimoderasi dengan perbedaan gender

2. Hubungan kepedulian dan minat beli konsumen dengan perbedaan gender sebagai variabel moderasi

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa kepedulian menjadi determinan dari minat beli produk ramah lingkungan. Mustofa (2007) dalam penelitiannya tentang perbedaan gender pada perilaku konsumen produk hijau di Mesir memberikan hasil bahwa, *environmental knowledge*, *concern*, dan *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk hijau. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa laki-laki lebih memiliki tingkat kepedulian terhadap lingkungan lebih tinggi daripada perempuan. Selain itu, laki-laki juga lebih memiliki pengetahuan tentang produk hijau dari pada konsumen perempuan di Mesir. Namun, Mohai and Stern (1992) dalam Mostafa (2007) menemukan bahwa perempuan lebih peduli dengan isu-isu lingkungan daripada laki-laki sehingga terdapat perbedaan nilai dan keyakinan antara perempuan dan laki-laki terkait lingkungan.

Baldassare and Katz (1992) dalam (Aryanti *et al.*, 2014) berpendapat bahwa kepedulian lingkungan memiliki dampak yang signifikan pada sejauh mana individu termotivasi untuk mengubah perilaku, sehingga mencoba untuk meringankan permasalahan lingkungan hidup. Martinez (2006) dalam Aman *et al.* (2012) juga menunjukkan hasil yang signifikan antara kepedulian lingkungan dan perilaku ramah lingkungan, yang berarti bahwa mereka terlibat dan memperhatikan lingkungan dan menunjukkan perilaku ekologis yang lebih tinggi.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dikembangkan variabel kepedulian terhadap minat pembelian produk hijau dengan perbedaan gender sebagai variabel moderasi. Hipotesis 2 penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk hijau apabila dimoderasi dengan perbedaan gender

3. Hubungan sikap dan minat beli konsumen dengan perbedaan gender sebagai variabel moderasi

Sikap merupakan prediktor penting bagi perilaku, minat berperilaku dan merupakan faktor penjelas dari berbagai macam perilaku individu (Aryanti *et al.*, 2014). Sikap konsumen yang terjadi saat konsumen melakukan evaluasi pada suatu produk berdampak terhadap minat beli konsumen. Sikap konsumen yang positif terhadap produk menimbulkan minat beli konsumen yang positif terhadap produk tersebut (Burton *et al.*, 2009 dalam Ayu, 2014). Ayu (2014) menyatakan bahwa sikap dapat secara positif meningkatkan minat beli konsumen, dalam penelitiannya sikap konsumen dalam membaca label nutrisi sangat penting dan dapat meningkatkan minat pembelian. Sikap terhadap produk hijau dapat menumbuhkan minat beli konsumen karena ketersediaan informasi tentang produk hijau dan manfaat yang akan didapatkan konsumen. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk hijau apabila dimoderasi dengan perbedaan gender

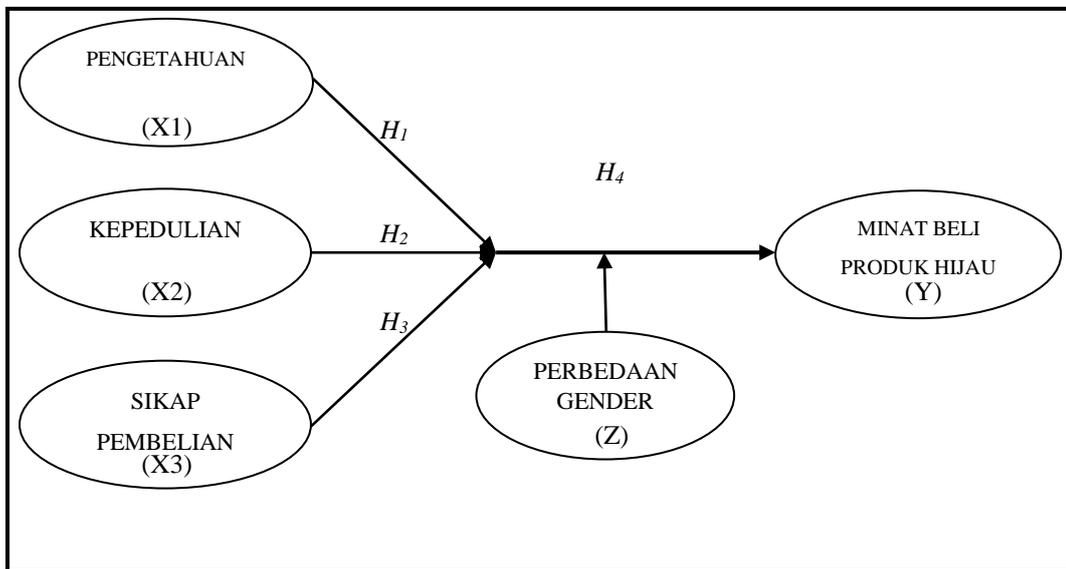
4. Hubungan perbedaan gender terhadap minat beli konsumen

Dagher *et al.* (2015) yang meneliti tentang pengaruh kepedulian dan sikap terhadap perilaku pembelian hijau pada konsumen di Malaysia dengan perbedaan gender sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini menyarankan tentang pentingnya dan perlunya menyelidiki perbedaan gender sebagai efek moderasi pada hubungan antara sikap dan kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau. Hasil efek moderasi gender pada hubungan tersebut memberikan bukti bahwa sikap dan kepedulian antara laki-laki memiliki pengaruh yang berbeda pada perilaku pembelian produk hijau. Mostafa (2007) berpendapat bahwa gender dapat menjadi faktor penentu dalam besarnya pengetahuan, kepedulian, dan sikap terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Perbedaan gender berpengaruh terhadap minat pembelian produk hijau

D. Model Penelitian

Berdasarkan paparan di atas dapat digambarkan sebuah bagan guna mempermudah peneliti dalam meneliti tentang pengaruh pengetahuan, kepedulian, dan sikap terhadap minat beli produk hijau yang dimoderasi oleh perbedaan gender. Model yang peneliti paparkan adalah sebagai berikut:



Sumber: Aryanti *et al.* (2014)

Gambar 2.2.
Model Penelitian