

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Minat Beli Pelangga

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2000) Minat Beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Menurut Lupiyoadi, (2011) menuliskan bahwa banyak peneliti melakukan studi untuk memperlihatkan manfaat dari mempertahankan pelanggan ini, salah satunya yang memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran relasional.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan Sukmawati, (2012).

Jadi, menurut definisi-definisi diatas minat beli pelanggan adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

### **2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya

yang meliputi persepsi, nilai, keinginan, dan perilaku dasar yang secara terus menerus dipelajari.

2. Faktor Sosial

yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status pihak konsumen.

3. Faktor Pribadi

yang meliputi umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (schiffman & Kanuk, 2008). Komponen – komponen tersebut adalah sebagai beriku :

1. Tertarik mencari informasi tentang produk konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2009) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.
3. Tertarik untuk mencoba setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2009: 143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan dapat mengatakan bahwa penjualan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumen sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas.

Menurut Kotler (2009: 4) produk pada dasarnya adalah sesuatu yang memang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran yaitu berupa kemampuan dalam memberikan manfaat dan kepuasan, baik itu berwujud, benda, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007: 347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Mowen dan Minor (2002: 91) menyatakan bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk diantaranya adalah: kinerja, kinerja utama dari karakteristik pengoperasian. Fitur, jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan. Reliabilitas, probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi. Daya tahan, umur produk, pelayanan mudah dan cepat diperbaiki. Estetika, bagaimana produk dilihat, dirasakan dan didengar. Sesuai dengan spesifik, setuju dengan produk yang menunjukkan tanda produksi. Kualitas penerimaan, kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

Menurut Kotler (2009: 5) mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan, keberwujudan dan kegunaan (konsumen atau industri). Produk dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya yaitu (*nondurable goods*), (*durable goods*) dan Jasa (*service*).

*Nondurable goods* yaitu barang-barang yang tidak bertahan lama, barang yang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti sabun, minuman dan makanan. *Durable goods* yaitu barang-barang berwujud yang biasanya digunakan untuk jangka waktu yang panjang seperti mobil, komputer dan sepeda motor. Jasa (*service*) merupakan produk yang tak berwujud tetapi hasilnya dapat kita rasakan contohnya seperti salon kecantikan, reparasi dan hotel.

Menurut Kotler (2009: 5) produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan barang konsumsi dibedakan menjadi empat jenis yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods* dan *unsought goods*. *Convenience goods* barang sehari-hari, barang jenis ini dibutuhkan konsumen setiap harian dan konsumen bisa mendapatkannya dengan segera dan usaha yang minimum pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi misalnya rokok, sabun dan pasta gigi. *Shopping goods* barang belanjaan, barang jenis ini dikonsumsi oleh konsumen secara karakteristik dan dalam proses pembelinya memerlukan evaluasi pilihan dan perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia seperti kecocokan selera, harga dan kualitas. *Specialty goods* barang yang mempunyai karakteristik yang unik dimana konsumen bersedia melakukan usaha pembelian khusus dan hanya dapat dibeli pada tempat tertentu saja contohnya barang antik dan pakaian khas tertentu. *Unsought goods* atau barang yang tidak terpikirkan oleh konsumen untuk dibeli karena tingkat pemakaian yang sangat jarang.

Perusahaan perlu melakukan perencanaan atas produk yang akan ditawarkannya menurut Hasan (2013: 495) konsep perencanaan penawaran produk, produsen harus memperhitungkan lima tingkatan produk yaitu produk

inti, produk *generik*, produk harapan, produk pelengkap dan produk potensial. Produk inti yaitu tingkat paling dasar yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli konsumen. Produsen harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat. Produk *generik*, produsen harus merubah manfaat utama itu menjadi produk *generik* yang dapat memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Produk harapan adalah produk formal yang dilengkapi berbagai tambahan atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan sepakati untuk dibeli. Produk pelengkap (*augmented product*) produk pelengkap yakni berbagai atribut produk yang ditambahkan atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dibandingkan dengan produk pesaing. Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya dan konsumen tidak akan berpindah ke merek lain. Dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas dan tidak akan beralih ke merek lain. Karena semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen maka semakin kecil kemungkinan konsumen beralih ke merek lain.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya seperti daya tahan, kemudahan dioperasikan, kelengkapan fitur, dan atribut lainnya yang menjadikan produk menjadi berharga secara keseluruhan.

Menurut David Garvin dalam Rachma (2014:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (performance) Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur produk Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (reability) Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian (conformance) Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (durability) Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kemampuan memperbaiki (serviceability) Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Keindahan (asthetics) Merupakan karakteristik yang bersifat sebyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

### 2.1.3 Harga

#### 2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Hasan (2013: 521) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorban oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Menurut Kotler (2009: 83) terdapat enam metode penetapan harga yaitu penetapan harga *markup*, penetapan harga tingkat pengambilan sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga *going rate* dan penetapan harga jenis lelang.

Metode penetapan harga paling mendasar yaitu menambah *mark up* standar ke biaya produk contohnya pada perusahaan konstruksi memasukan



penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba.

Dalam penetapan harga pengambilan sasaran (*target-return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

Penetapan harga nilai anggapan berdasarkan kepada nilai anggapan, nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri.

Penetapan harga nilai (*value pricing*) dapat memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

Penetapan harga *going-rate* (*going-rate pricing*) yaitu dimana perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Penetapan harga jenis lelang memiliki tujuan yang utama yaitu membuang persediaan yang berlebih atau barang bekas agar tidak mengalami kerugian yang berarti. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain menurut Kotler (2012) yaitu, Keterjangkauan harga, Harga bersaing dengan competitor dan Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan.

## **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas (Lovelock, Wirtz, dan Mussry, 2011). Berbagai persepektif mengenai kualitas layanan (Lovelock, Wirtz, dan Mussry, 2011), kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:

1. Pandangan transenden

mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi. Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.

2. Pendekatan berbasis manufaktur

Didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.

### 3. Defenisi berbasis pengguna

Defenisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan yang berbeda pula.

### 4. Defenisi berbasis nilai

Mendefenisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja dan harga, kualitas didefenisikan sebagai keunggulan yang terjangkau.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan dapat mengatakan bahwa penjualan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumen sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas.

Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, menyimpulkan kualitas pelayanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi harapan atau melampaui harapan pelanggan (Lovelock, Wirtz, dan Mussry, 2011).

Kualitas atau mutu adalah tingkat kesempurnaan dari penampilan sesuatu yang sedang diamati, sifat yang dimiliki oleh suatu program totalitas dari wujud serta cirri dari suatu barang/jasa yang dihasilkan yang didalamnya terkandung

sekaligus pengertian akan adanya rasa aman dari atau terpenuhinya kebutuhan para pengguna barang/jasa yang dihasilkan tersebut, kepatuhan terhadap standard yang telah ditetapkan (Crosby, 1984) dalam Tjiptono dan Chandra (2011).

Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2011) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa atau layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono dan Chandra, 2011). Apabila *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2005). Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan terhadap penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra 2011).

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan

dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011) bahwa kualitas pelayanan jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan peyampiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, sedangkan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) yang menyebutkan bahwa ada 5 (lima) indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, adapun indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yang relevan pada penelitian ini adalah (a) Keandalan (*Reliability*), (b) Daya tanggap (*Responsiveness*), (c) Jaminan (*Assurance*), (d) Perhatian (*Empathy*), (e) Bukti fisik (*Tangibles*).

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli**

Menurut Iriani (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Menurut penelitian yang di lakukan Satria, (2017) dengan judul pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36, pada penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan A-36. Iriani (2014) juga menemukan pada penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik sendang duwur

lamongan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan**

### **2.2.2 Pengaruh harga terhadap minat beli**

Menurut Alma, (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan Satria, (2017) dengan judul pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36, pada penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan A-36. Sedangkan pada Iriani (2014) juga menemukan pada penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik sendang duwur lamongan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan**

### **2.2.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli**

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan (tjiptono, 2011). Menurut jurnal yang diteliti oleh Bariroh (2015) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada minimarket indomaret dan alfamart, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada minimarket indomaret dan alfamart, demikian hipotesis diterima.

Menurut jurnal yang di teliti oleh Pitaloka (2016) dengan judul pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa go-jek, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa go-jek, demikian hipotesis diterima.

Selanjutnya yang terakhir penelitian menurut jurnal yang di teliti vinda (2008) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang (studi pada starbucks semarang), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli starbuck semarang, demikian hipotesis diterima.

### **H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan**

## **2.3 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kajian literatur (teori yang telah dikemukakan) serta pengembangan hipotesis, maka dapat dibuat kerangka konseptual yang disesuaikan untuk menunjang penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka konseptual

