

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Di dalam bagian tinjauan literatur dan pengembangan hipotesis maka membahas mengenai beberapa teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini, literatur dan pengembangan hipotesis didapat dari jurnal-jurnal dari penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, serta model penelitian yang akan dibangun dalam bentuk rumusan hipotesis.

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller (2016), gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mencerminkan pola hidup seseorang di dunia aktivitas, minat, dan pendapat. Menurut Kotler & Armstrong (2010), gaya hidup memiliki dampak pada konsumsi perilaku, ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan hanya karena ingin membeli fungsi yang melekat pada produk, tetapi juga ingin membeli fungsi sosialnya. Menurut Solomon (2011), gaya hidup adalah pola hidup seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan yang harus diukur dengan menggunakan dimensi AIO utama konsumen: aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, aktivitas sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi, opini (tentang diri sendiri, masalah sosial, bisnis, produk). Menurut Tan (2009), sebelum memahami gaya hidup pelanggan, perusahaan terlebih dahulu harus memahami kekuatan-kekuatan yang membentuk kehidupan pelanggan. Perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ini, yang bekerja terus menerus dan serentak di dalam diri pelanggan. Memahami gaya hidup pelanggan sangat berguna dalam memberikan ide untuk periklanan agar perusahaan mendapatkan informasi tentang gaya hidup konsumennya guna mengambil keputusan untuk mengunjungi pelanggannya.

Menurut Kotler & Keller (2016), yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap ada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Kotler & Amstrong (2010), “gaya hidup meliputi beberapa indikator yaitu aktivitas (apa yang konsumen lakukan, produk apa yang dibeli atau digunakan, aktivitas apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang), minat (objek suatu peristiwa, atau topik, dalam tingkat kegairahan itu menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan terhadapnya.), pendapat (gagasan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu ekonomi dan sosial global, isu-isu lokal)”. Selanjutnya menurut Satish & Rajamohan (2012), ada banyak pendekatan yang dapat diamati psikografis. *Psychographic* adalah istilah yang sering digunakan secara bergantian dengan tindakan AIO, atau pernyataan untuk menggambarkan aktivitas, minat, dan pendapat konsumen.

2.1.2 Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* menggunakan artis, penghibur, atlet, dan tokoh masyarakat sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media televisi yang dikenal banyak orang keberhasilan produk yang mereka dukung. Menurut Carroll (2009), *celebrity endorser* sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang konsumsi oleh ditampilkan bersamanya dalam sebuah iklan. Menurut Aditya & Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang ada antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan menemukan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Itu faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi perusahaan mengetahui sehingga mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan memudahkan bagi perusahaan untuk melakukan suatu strategi agar seseorang dapat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut perusahaan.

Menurut Kiswalini & Nurcahya (2014), selebriti yang dijadikan *endorser* adalah diyakini mampu mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat mendorong penjualan produk. Sebuah perilaku pembelian seseorang sering dipengaruhi atau didahului oleh banyak rangsangan dari luar dirinya, baik dalam rangsangan yang timbul dari lingkungan sekitar maupun dalam bentuk rangsangan pemasaran. Periklanan adalah salah satu bentuk stimulasi pemasaran. Sebuah iklan dapat menarik perhatian konsumen dengan menambahkan kreatifitas dalam membuat iklan, untuk itu diperlukan strategi kreatif. Salah satu strategi kreatif adalah menggunakan orang yang memiliki karisma dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, dalam dunia bisnis ini biasa disebut dengan *celebrity endorser*.

Menurut Shimp (2003), indikator *celebrity endorser* terdiri dari 3 elemen.

1. Kredibilitas Selebriti menyangkut keahlian dan kredibilitas selebriti, keahlian mengacu pada pengetahuan bintang terhadap produk, kredibilitas adalah kemampuan untuk menarik kepercayaan khalayak untuk membeli produk.
2. Kecocokan selebriti berhubungan dengan kecocokan antara bintang dengan produk yang ditawarkan.
3. Daya tarik selebriti lebih menitikberatkan pada keunikan, kepiawaian sang bintang dalam menyampaikan pesan seperti testimoni pribadi.

2.1.3 Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Citra merek merupakan persepsi yang diberikan oleh masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dengan mudah muncul dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang diasosiasikan dengan merek tertentu. Sama halnya ketika kita memikirkan orang lain (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler &

Keller (2016), citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang telah tercermin dalam memori konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek-aspek dari suatu merek, yaitu:

1. Kekuatan

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek fisik yang tidak terdapat pada merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut fisik merek tersebut sehingga biasanya dianggap sebagai keunggulan yang tidak dimiliki merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, berfungsinya seluruh fasilitas produk, harga produk, serta penampilan fasilitas pendukung produk.

2. Keunikan

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lain. Keunikan tersebut muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau pembeda antara satu produk dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu membuat produknya unik dan berbeda dari produk pesaing.

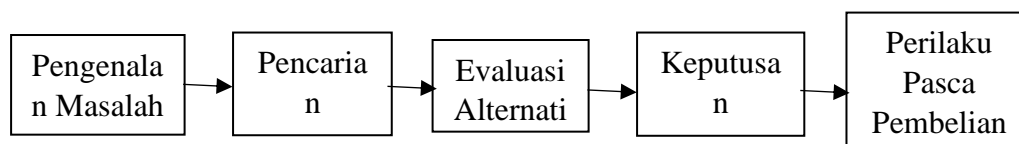
3. Favorit

Untuk memilih mana yang lebih disukai dan unik terkait dengan merek, pemasar harus menganalisis konsumen dan persaingan dengan cermat untuk menentukan posisi terbaik bagi merek. *Favourable* mengacu pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kategori yang menguntungkan ini adalah kemudahan merek produk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kesesuaian konsumen dengan produk, dan kesesuaian antara kesan merek dalam benak pelanggan dan citra perusahaan yang diinginkan untuk merek yang bersangkutan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), inti dari keputusan pembelian konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki efek jangka panjang setelahnya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schiffman & Kanuk (2008), keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya diperlukan ketelitian dan kecermatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

Keputusan pembelian pada hakikatnya merupakan hak yang sepenuhnya dimiliki oleh konsumen. Namun tidak semua konsumen mempunyai pilihan yang tepat dalam memilih kebutuhan mereka, sehingga akhirnya mereka menyesal. Maka dari itu konsumen harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, supaya tidak menyesal. Pengambilan keputusan juga harus mempertimbangkan beberapa faktor. Menurut Kotler & Keller (2016), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat seperti gambar berikut:

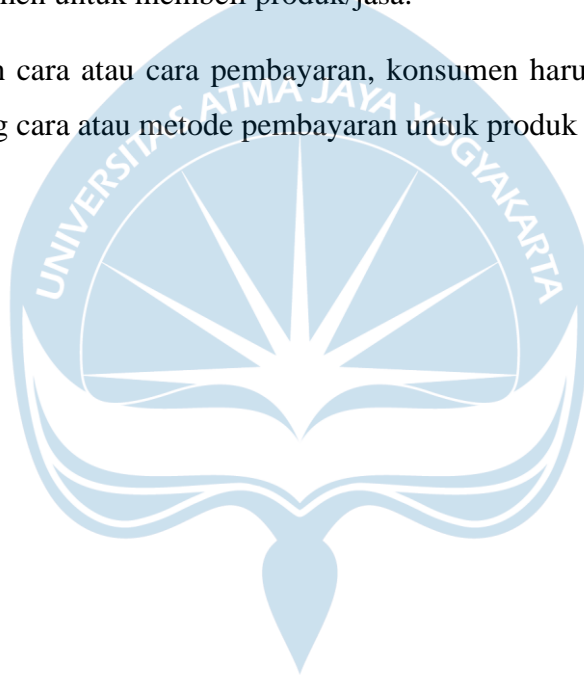


Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008):

1. Pemilihan produk/jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.
2. Pemilihan merek adalah bagaimana suatu merek memposisikan dirinya dalam bentuk konsumen yang mencantumkan citra merek yang unik dari suatu produk/jasa.
3. Timing adalah waktu yang merupakan salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli produk/jasa.
4. Pilihan cara atau cara pembayaran, konsumen harus menentukan pilihan tentang cara atau metode pembayaran untuk produk yang dibeli.



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Purchasing Decisions: The Analysis Effect of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image (Meliaty at al., 2022)	- <i>Lifestyle</i> - <i>Celebrity Endorser</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Purchase Decision</i>	Data dikumpulkan sebanyak 130 responden Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 24 dengan menampilkan hasil uji regresi dan uji hipotesis penelitian.	Gaya hidup, <i>celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan produk olahraga merek Adidas di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Berdasarkan uji koefisien korelasi bahwa <i>lifestyle</i> , <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memberikan kontribusi yang signifikan dan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk olahraga merek Adidas di Gading Kecamatan Cempaka Kota Bengkulu.
2	Analysis Of Brand Awareness and	- <i>Brand Awareness</i>	Data dikumpulkan sebanyak 60	<i>Brand awareness</i> memiliki efek parsial pada keputusan pembelian. <i>Celebrity endorser</i> tidak memiliki efek parsial pada

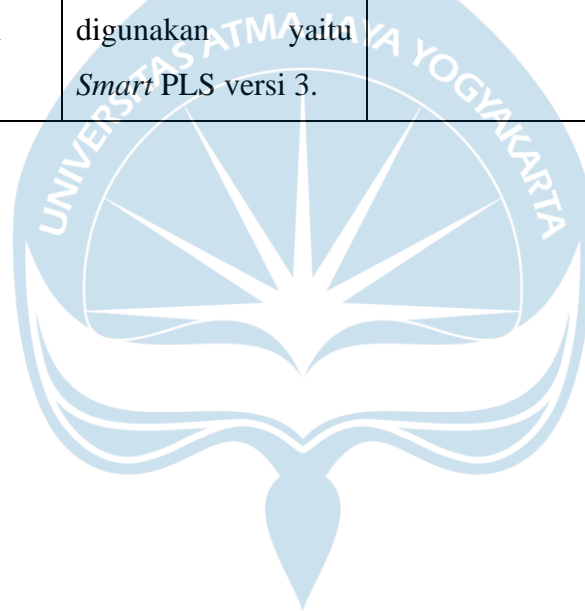
	Celebrity Endorser on The Purchase Decision (Hardianawati at el., 2022)	- <i>Celebrity Endorser</i> - <i>Buying Decision</i>	responden <i>IBM asmi students</i> . Metode analisis data yang digunakan yaitu <i>SmartPLS</i> .	keputusan pembelian. Namun, <i>brand awareness</i> dan <i>celebrity endorser</i> memiliki efek simultan pada keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> merupakan faktor penting sebagai objek penelitian dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah. <i>Celebrity endorser</i> tidak akan terkait dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3	Influence Of Celebrity Endorser and Brand Image on The Purchase Decision (Altair & Posma, 2022)	- <i>Celebrity Endorser</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Purchase Decision</i>	Data dikumpulkan sebanyak 100 responden konsumen Erigo di Medan. Metode analisis data yang digunakan yaitu alat analisis SPSS 25.0.	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> juga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
4	The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand	- <i>Celebrity Endorser</i> - <i>Online Promotion</i> - <i>Brand Image</i>	Data dikumpulkan sebanyak 115 responden konsumen Mustika Ratu di Semarang. Metode analisis data yang	<i>Celebrity endorser</i> , <i>online promotion</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> juga mampu menengahi efek <i>celebrity endorser</i> dan <i>online promotion</i> terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel yang

	Image (Mulianda & Wahyono, 2021)	- <i>Purchase Decision</i>	digunakan yaitu dengan menggunakan alat analisis IBM SPSS versi 20.	digunakan dalam penelitian ini tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
5	The Interrelations of Celebrity Endorsement, Social Media Use, and Customer Engagement in Achieving Customer Purchase Decision (Naila & Nurul, 2023)	- <i>Social Media Use</i> - <i>Celebrity Endorsement</i> - <i>Customer Engagement</i> - <i>Purchase Decision</i>	Data dikumpulkan sebanyak 185 responden di Jawa Barat. Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan alat analisis SEM-PLS.	Studi ini menunjukkan pengaruh positif penggunaan media sosial pada keterlibatan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan pada keputusan pembelian. Dalam studi ini, keterlibatan pelanggan dipandang sebagai variabel mediasi antara pengguna media sosial dan <i>celebrity endorser</i> .
6	Digitalization Strategies Through Brand Image, Celebrity Endorser, and EWOM towards	- <i>Brand Image</i> - <i>Celebrity Endorser</i> - <i>EWOM</i>	Data yang dikumpulkan sebanyak 245 responden di Salatiga. Metode	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>EWOM</i> juga memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian.

	a Purchase Decision (Yusepaldo & Ajeng, 2021)	- <i>Purchase Decision</i>	analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik <i>multiple regression analysis</i> .	
7	The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions (Kartina et al., 2021)	- <i>Celebrity Endorser</i> - <i>Ad Attractiveness</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Purchase Decision</i>	Data yang dikumpulkan sebanyak 119 responden di Samarinda. Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan alat analisis <i>Smart PLS</i> versi 3.8.9 dan SPSS versi 25 untuk menguji <i>validity</i> dan	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>ad appeal</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>ad appeal</i> memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

			<i>reliability</i> dari responden.	
8	The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchase Decisions Through Brand Image as Intervening Variables (Muslih at el., 2021)	- <i>Celebrity Endorser</i> - <i>Product Quality</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Purchase Decision</i>	Data yang dikumpulkan sebanyak 100 responden di Fakultas Bisnis dan Ekonomi UMSU. Metode analisis data yang digunakan yaitu alat analisis SPSS 17.0	<i>Celebrity endorser, product quality, dan brand image</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada keputusan pembelian. Disarankan bahwa Wardah harus meningkatkan penggunaan <i>celebrity endorser</i> seperti penggunaan selebriti yang saat ini populer dan dalam kualitas produk Wardah harus dapat meningkatkan keandalan produk Wardah seperti keamanan kosmetik Wardah.
9	The Change of Indonesians Lifestyle Towards Food Purchase Decision During COVID-19 Pandemic (Amira & Genoveva, 2020)	- <i>Activity</i> - <i>Interest</i> - <i>Opinion</i> - <i>Customer Trust</i> - <i>Purchase Decision</i>	Data yang dikumpulkan sebanyak 171 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS dan <i>Smart PLS 3.2.8.</i>	<i>Customer trust</i> dan <i>activity</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Interest</i> dan <i>opinion</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

10	The Influence of Brand Image, Lifestyle, and Product Quality on Purchasing Decision (Nanda et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek - Gaya Hidup -Kualitas Produk -Keputusan Pembelian 	Data yang dikumpulkan sebanyak 40 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu <i>Smart PLS</i> versi 3.	<i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan.
----	--	---	--	---



2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Gotro (2016), gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian. Menurut teori Kotler & Armstrong (2010), gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial dan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Menurut Paendong & Maria (2016), gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Wijaya, 2017), gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa ketika terdapat peningkatan pada gaya hidup konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Namun ada salah satu penelitian mengatakan gaya hidup dengan pengambilan keputusan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Tetapi ada penelitian yang mengatakan kembali bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi gaya hidup maka keputusan pembelian semakin meningkat (Rusdiana, 2014). *Lifestyle* secara simultan dalam satu model penelitian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Silvy, 2009). Dan menurut Arsita (2022), *lifestyle* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen

Celebrity endorser mempengaruhi keputusan pembelian. Selain persepsi *celebrity endorser* yang mempengaruhi keputusan pembelian, saat ini konsumen tertarik dengan iklan yang ditampilkan atau iklan yang memiliki daya tarik, sebuah tampilan iklan yang memiliki daya tarik yang dapat menimbulkan keputusan pembelian untuk konsumen (Wijanarko, 2016). Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki suatu

pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuraini, 2015). Konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya kepada selebritis sebagai bintang iklan karena daya tarik selebritis tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nuraini, 2015). Hasil penelitian Parengkuan (2014), menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai *celebrity endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen

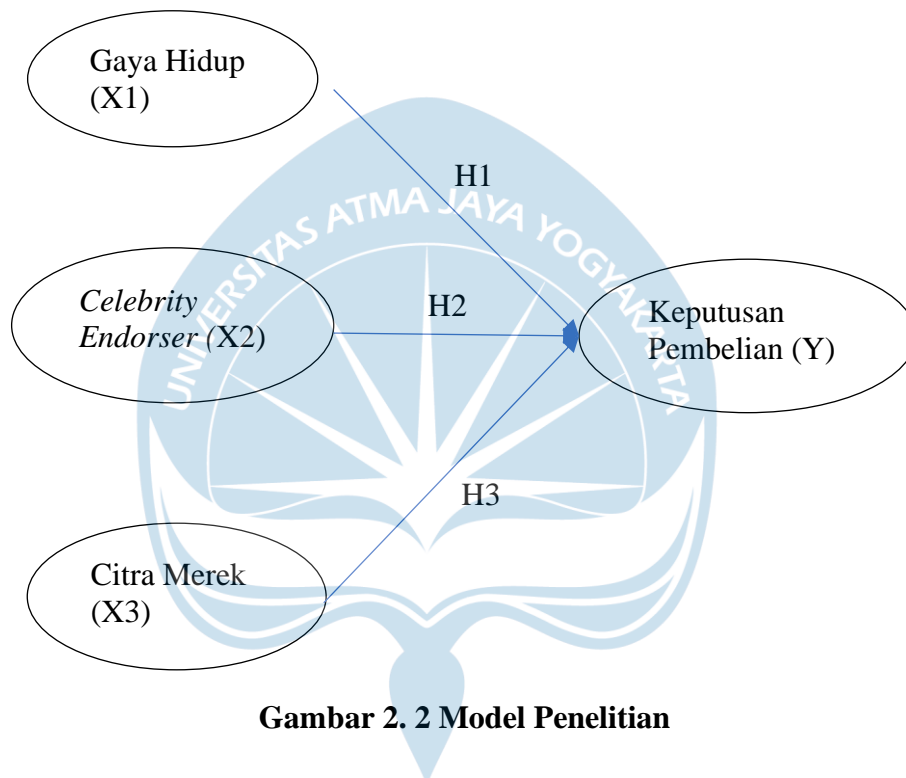
Studi penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Afrianty (2018) dan DjatmiNoak & Pradanab (2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Pratama (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), konsumen selalu memilih merek berdasarkan citra mereka. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung "mempercayai" merek yang mereka sukai atau terkenal. Citra merek yang positif terkait dengan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen tentang nilai merek yang positif, dan kemauan untuk mencari merek. Artinya konsumen akan memilih produk yang memiliki citra lemah lembut untuk dikonsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik.

Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2.4 Model Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggambarkan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menjelaskan tentang analisis variabel gaya hidup, *celebrity endorser*, citra merek. Berikut ini gambar dari kerangka dalam penelitian ini yaitu, akan ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber : (Finthariasari et al., 2022)