

## BAB II

### LANDASAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Konseptual

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dasar teori yang ada menjadi landasan konseptual serta mendukung perkembangan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh faktor *normatif*, perbedaan jender, uang saku dan status pendidikan dalam perilaku pembelian impulsif produk kaset, yaitu:

##### 1. Keputusan Pembelian

Selain proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang memerlukan keterlibatan tinggi, terdapat klasifikasi umum lain yang sering digunakan yaitu tingkat pengendalian kognitif, yaitu:

##### a. Keputusan dengan pengendalian kognitif yang kuat

###### 1) *Extensive Decisions*

Adalah keputusan yang didasarkan pada pencarian aktif serta menggunakan informasi dan evaluasi alternatif lain yang kompleks, seperti: pembelian rumah, dan kendaraan

###### 2) *Limited (Simplified) Decision*

Adalah keputusan yang mempunyai karakteristik terbatasnya pada pencarian informasi, ketika kepuasan tertentu dicapai. Keputusan ini juga membatasi jumlah alternatif dan kriteria keputusan.

##### b. Keputusan dengan pengendalian kognitif yang lemah

1) *Habitual (routine) decisions*

Tidak adanya pencarian informasi maupun alternatif. Keputusan didasarkan pada pengembangan pengalaman masa lalunya. Keputusan berdasar kebiasaan merupakan kebanyakan pola keputusan sehari-hari yang didasarkan tidak hanya pada pengalaman diri sendiri namun juga didasarkan pada pengalaman orang atau kelompok acuan lain, seperti contoh pada pembelian makanan.

2) *Impulsive decisions*

Adalah reaksi atas stimuli-stimuli tanpa pencarian informasi dan alternatif terlebih dulu. Seperti contoh: pembelian impulsif di supermarket atas promosi pembelian dan penempatan produk.

**2. Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan merupakan sifat pembelian yang kurang berhati-hati. Perilaku pembelian produk impulsif diklasifikasikan sebagai pembelian impulsif atau tak terencana. Keputusan membeli secara impulsif adalah suatu reaksi atas stimuli pembelian tanpa pendahuluan pencarian informasi dan evaluasi atas alternatif-alternatif. Definisi pembelian impulsif dapat dibedakan dalam beberapa terminologi berikut ini:

- a. Pembelian impulsif adalah tidak terencana dan menyebabkan keputusan untuk membeli sebuah produk secara tiba-tiba. (Davidson dan Doody, dalam Kollat dan Willet, 1969: 80).

- b. Pembelian impulsif adalah sebuah cara yang logis dan efisien dalam pembuatan keputusan pembelian, dimulai sejak saat menunggu hingga seseorang di toko pada akhirnya berkehendak untuk membeli, serta evaluasi yang lebih realistis dan komprehensif atas alternatif pembelian, terkadang dapat terjadi (Nesbitt dalam Kollat dan Willet, 1969:80).
- c. Ada empat tipe pembelian secara impulsif, yaitu:
- 1) impulsif murni, adalah pembelian barang-barang yang tidak diketahui sebelumnya yang merupakan “pelarian” serta mematahkan pola pembelian normal sebelumnya.
  - 2) *Reminder Impulse* adalah pembelian impulsif yang terjadi pada saat seorang pembeli melihat sebuah produk atau teringat kembali akan sebuah iklan atau informasi lain yang mengingatkan bahwa persediaan di rumah telah menipis atau berkurang.
  - 3) *Suggestion Impulse* adalah pembelian yang terjadi ketika seorang pembeli melihat sebuah produk untuk pertama kalinya dan memvisualisasikan kebutuhan akan produk ini dalam benaknya.
  - 4) *Planned Impulse* adalah pembelian impulsif yang terjadi ketika seorang pembeli menggunakan keputusan pembelian spesifik yang didasarkan pada adanya harga spesial, kupon yang ditawarkan dan beberapa hal sejenis (Stern dalam Kollat dan Willet, 1969:80).
- d. Pembelian barang yang sebelumnya dihindari untuk dibeli (Schaffer dalam Kollat dan Willet, 1969:80).

- e. Pembelian impulsif adalah perbedaan pembelian yang terjadi di minggu-minggu dimana terdapat hari libur dengan minggu-minggu dimana tidak terdapat hari libur (Clover dalam Kollat dan Willet, 1969:80).
- f. Mengacu pada klarifikasi Rook (1987: 191) pembelian impulsif adalah ketika pengalaman konsumen dalam keadaan akan membeli sesuatu secara tiba-tiba, dan *powerful*. Keinginan untuk membeli merupakan kesenangan kompleks dan dapat menstimuli konflik, karena pembelian secara impulsif terjadi dengan tidak mempertimbangkan konsekuensinya.
- g. Rook dan Hoch dalam Hirschman (1992:155) mengatakan bahwa terdapat lima karakteristik yang membedakan pola pembelian impulsif dengan pembelian nonimpulsif, yaitu:
- 1) Pembelian impulsif merupakan sesuatu yang tiba-tiba, dan merupakan keinginan spontan untuk bertindak yang berangkat dari pola perilaku sebelumnya.
  - 2) Pembelian impulsif merupakan ketidakseimbangan psikologi yang menyebabkan konsumen lepas kontrol secara temporer.
  - 3) Terjadinya konflik psikologi antara pencapaian kesenangan sesaat dan penolakan untuk mengalah atas apa yang dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional atau disebut juga dengan desakan yang salah.
  - 4) Diturunkannya nilai suatu fungsi yang memaksimalkan kriteria dalam evaluasi produk.
  - 5) Terjadinya pengabaian konsekuensi negatif yang mungkin berasosiasi dengan tindakan pengonsumsi.

- h. Barang impulsif adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan dan tanpa usaha (Kotler, 2003: 239).

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya perilaku pembelian impulsif, diantaranya:

- a. Faktor kognitif dan afektif yang berelasi dengan kecenderungan pembelian impulsif (Youn dan Faber, Verplanken dan Herabadi dalam Vohs dan Faber, 2004:5).
- b. Faktor situasional yang terjadi saat terdapatnya keinginan untuk membeli secara impulsif (Hoch dan Lowenstein, dalam Vohs dan Faber, 2004:6).
- c. *Self-control* atau *willpower* yang lemah (Youn dan Faber, dalam Vohs dan Faber, 2004:6).
- d. Tingkat kedekatan (*Proximity*) fisik pada suatu barang yang bersifat impulsif yang dapat menstimuli sensor *input* (Hoch dan Lowenstein, Mischel dan Ayduk, Mischel dan Ebbesen, dalam Vohs dan Faber, 2004:7).
- e. Faktor kedekatan secara temporal, dimana semakin dekat waktu seseorang untuk memiliki suatu barang, semakin kecil pula keinginan seseorang untuk membatalkan keputusan itu bahkan meskipun ditukar dengan *reward* yang besar (Hoch dan Lowenstein, Benzion dkk, dalam Vohs dan Faber, 2004:8).

- f. Mood positif, yang sering melibatkan konsumen dalam perilaku pembelian impulsif (Rook dan Gardner, Weinberg dan Gottwald, dalam Vohs dan Faber, 2004:9).
- g. Adanya perbedaan pembelian yang terjadi di minggu-minggu dimana terdapat hari libur dengan minggu-minggu dimana tidak terdapat hari libur (Clover dalam Kollat dan Willet, 1959:79).
- h. Menurut Baumeister dalam Kaufman dan Scarborough dan Cohen seperti dikutip Kiati (2004) pengabaian pengendalian diri dapat mendorong munculnya pembelian secara spontan dan tidak terencana.
- i. Terdapat dua alasan dasar terjadinya pembelian tidak terencana seperti diungkapkan Assael dalam Kiati (2004), yaitu pertama, waktu dan usaha untuk mencari alternatif-alternatif di tempat lain mungkin tidak sepadan dengan masalah yang akan ditimbulkannya, dan konsumen membeli dalam jumlah banyak sebagai dasar pengingat, kedua, konsumen mungkin mencari variasi atau sesuatu yang baru sehingga menimbulkan pembelian impulsif.
- j. Seperti dikatakan Patterson dan Rouda dalam Kollat dan Willet (1959), beberapa stimuli di dalam toko juga dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan, seperti tampilan titik pembelian, tanda-tanda, dan perluasan rak-rak pajangan merupakan teknik promosi yang dalam beberapa kasus terbukti secara efektif menstimuli pembelian impulsif.

#### **4. Faktor Normatif**

- a. Adalah deskripsi tentang penilaian konsumen akan kesesuaian dalam melakukan pembelian impulsif pada suatu situasi pembelian tertentu, (Rook dan Fisher, 1995:306).
- b. Hubungan antara kecenderungan pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif seharusnya kuat ketika faktor evaluasi normatif memberi sinyal bahwa pembelian impulsif itu diperbolehkan tetapi semakin melemah ketika beberapa hambatan normatif didapat, dimana dapat mematikan kecenderungan konsumen, (Rook dan Fisher, 1995:309).
- c. Hubungan antara keimpulsifan pembelian dan tindakan membeli sesuatu secara impulsif ditumbuhkan oleh evaluasi normatif konsumen pada pembelian impulsif (Rook dan Fisher, 1995).

#### **5. Perbedaan Jender**

- a. Terjadi perbedaan orientasi pemilihan barang oleh pria dan wanita, dimana wanita lebih memilih barang-barang yang mengandung nilai sentimentil, dengan hasrat dan emosi yang membuat mereka nyaman atas suatu barang (sebagai simbolnya) dianggap sebagai sesuatu yang penting dalam menjalin hubungannya dengan orang lain sedang pria lebih memilih barang yang dapat menyimbolkan nilai-nilai kesenangan dan keuangan, juga berhubungan dengan pemakaian atau kegunaan, aktivitas, serta ekspresi diri (Dittmar dkk, 1995:3).
- a. Perbedaan ini juga dapat diinterpretasikan sebagai refleksi identitas jender antara wanita dan pria, karena perbedaan ini juga mencerminkan

perbedaan antara pria (berorientasi pada diri sendiri, membangun identitas melalui aktifitas) dan wanita (berorientasi pada orang lain, membangun identitas melalui hubungan dengan orang lain). Keduanya dideskripsikan melalui pengertian sosiologi maupun sosiopsikologi (Parsons dan Bales, Gilligan, Williams, dalam Dittmar dkk, 1995:3).

- b. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan 24% barang yang paling disukai untuk dibeli secara impulsif adalah produk yang berkaitan dengan musik.

Hal ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1**  
**Persentase pilihan barang impulsif**  
**dalam kelompok *most, medium, least* oleh wanita dan pria**

Jenis Barang	Wanita(%) ( <i>most</i> )	Pria(%) ( <i>most</i> )	Keseluruhan (%) ( <i>most</i> )
Music	20	28	24
Clothing	14	20	17
Magazines	13	8	10.5
Ornaments	8	12	10
Body care	17	2	9.5
Jewellery	11	4	7.5
Sports clothing	8	7	7.5
Electronic leisure	3	10	6.5
Sports equipment	5	4	4.5
Kitchen items	0	3	1.5
Gardening equipment	0	2	1
Furniture	1	0	0.5
Car equipment*	0	0	0
<b>Total</b>	100	100	100

\* Car Equipment, pada kelompok pembelian paling impulsif (*most*) ini tidak memiliki porsi namun pada kelompok *medium* dan *least impulsive*, memiliki porsi cukup besar.

Sumber: Dittmar dkk (1995:6)

- c. Beberapa kategori barang-barang konsumen dibeli secara lebih impulsif dibandingkan lainnya, dan terdapat perbedaan jender dalam pembelian impulsif. Individu dengan kecenderungan pembelian kompulsif relatif



tinggi akan lebih sering membeli secara impulsif dibandingkan dengan individu yang memiliki karakter kompulsif pembelian yang rendah (Dittmar dkk, 1995:5).

- d. Terdapat perbedaan alasan antara wanita dan pria dalam melakukan pembelian impulsif seperti tertulis pada tabel 2.2 berikut:

**Tabel 2.2**  
*Men's and women's reasons for buying high and low impulse goods (means)*

Jender		Alasan Ekonomi	Alasan Psikologi
Pria	High impulse	3.46	2.57
	Low impulse	4.35	2.75
Wanita	High impulse	3.09	2.92
	Low impulse	4.98	2.85

Sumber: Dittmar dkk, (1995: 9).

## 6. Uang Saku

Menurut Bauer dalam Mitchell dan Walsh seperti dikutip Kiati (2004) konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi dapat dengan bebas menggunakannya, dan cenderung untuk lebih impulsif dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan mereka lebih dapat bertoleransi dengan pengeluaran uang.

## 7. Status Pendidikan

- a. Status pendidikan sangat berkaitan dengan tingkatan psikologis remaja. Sugarda dalam Kirana seperti dikutip Kiati (2004) membedakan remaja menjadi tiga tingkatan psikologis, yaitu:

1) Golongan Pre-teen (usia 11-15 tahun )

Remaja pada golongan ini merasa sudah mulai besar dan biasanya golongan ini disebut sebagai Anak Baru Gede (ABG), mereka baru keluar dari masa kanak-kanak untuk mulai mencari identitas diri.

2) Golongan Teen (usia 15-17 tahun)

Remaja dalam golongan ini sudah mulai tahu dan mengenal lawan jenis, serta mulai memperhatikan penampilan, sehingga tingkat konsumsi remaja pada golongan ini cenderung tinggi.

3) Golongan Older Teen (usia 17-22 tahun)

Remaja dalam golongan ini sudah menjadi dewasa dan usia transisi ini masih memberikan kejutan terutama dalam sikap dan perilaku belanja mereka.

b. Menurut SWA dalam Kirana seperti dikutip Kiati (2004), remaja menjadi pasar potensial di Indonesia karena:

1) Remaja merupakan konsumen langsung.

Mereka memiliki uang dan sangat mudah mengeluarkan uang mereka untuk membeli produk-produk yang mereka inginkan. Populasi remaja sangat besar meskipun daya beli mereka cukup rendah.

2) Remaja cenderung mempengaruhi kebiasaan orang tua dalam berbelanja.

Posisi remaja ini ikut mempengaruhi pembelian-pembelian dalam keluarga.

3) Remaja merupakan konsumen masa depan.

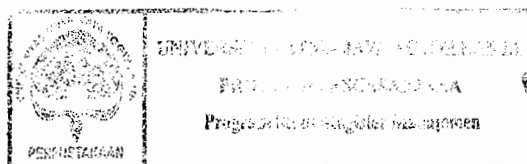
Remaja pada saat sekarang menerima uang saku dari orang tua mereka sehingga pembelian yang dilakukan juga terbatas, namun pada masa depan mereka akan melakukan pembelian yang lebih besar karena sudah dapat menghasilkan uang sendiri.

- c. Dengan terdapatnya perbedaan tingkat psikologis remaja yang juga dibedakan dari batasan usia dimana hal ini juga berkaitan dengan tingkat pendidikan remaja, maka akan terdapat perbedaan konsumsi, karena juga terdapat perbedaan kebutuhan.

## 8. Hasil penelitian sebelumnya

### a. *Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases*

Penelitian ini dilakukan oleh Dittmar dkk (1995), dengan model penelitian yang dibangun atas hipotesis bahwa produk dibeli secara impulsif untuk merefleksikan identitas diri. Jender, sebagai kategori sosial yang utama seharusnya mempengaruhi produk yang dibeli secara impulsif dan pertimbangan-pertimbangan pembelian yang digunakan. Pendekatan yang dibentuk atas model penelitian ini adalah dengan pendekatan ekonomi, pendekatan perilaku konsumen dan pendekatan psikologi. Penelitian ini menganalisis aspek-aspek dalam pembelian impulsif pada populasi mahasiswa dewasa melalui interview secara individu, yang mengkombinasi pengukuran kuantitatif dan *open-ended*. Penelitian dilakukan terhadap duapuluh mahasiswa laki-laki dan duapuluh mahasiswa perempuan berusia antara 25 sampai 35 tahun. Tahap pertama



penelitian ini dengan memberikan 39 kartu dengan urutan acak yang bertuliskan nama-nama barang konsumsi tahan lama, kemudian item barang-barang tersebut dikategorikan kedalam tiga belas item terpilih dimana salah satunya adalah kategori musik dengan tiga item, yaitu: *compact disc* (CD) klasik, CD non klasik dan *pre-recorded tape* (kaset). Responden diminta untuk memilih duapuluh nama barang yang akan mereka beli secara impulsif dan dari duapuluh item tersebut, mereka memilih lima kategori teratas sebagai barang yang dipilih paling impulsif. Tahap kedua penelitian ini bertujuan untuk memberi nama secara spontan atas pembelian yang dipilih. Responden memilih lima kategori produk yang paling utama dipilih secara impulsif, lalu mereka ditanyai secara spontan tentang pikiran dan pilihan yang terlintas dalam benaknya atas produk tersebut kemudian penanya mencatat sampai urutan kebawah untuk kategori produk yang dipilih dan memberi kode untuk pilihan-pilihan tersebut. Dari tiga puluh subkategori yang terkumpul diringkas menjadi tujuh kategori saja dengan kode: *financial*, berkaitan dengan kegunaan, berkaitan dengan fisik barang, produk yang berkaitan dengan gaya, hal-hal yang berkaitan dengan pembelian, berkaitan dengan emosi, dan produk yang berkaitan dengan identitas. Tahap ketiga merupakan fase pra penentuan pilihan pembelian, dimana responden dihadapkan pada satu set simulasi berisi delapan belas buah kartu dimana masing-masing memuat satu pilihan pembelian yang belum dirumuskan. Dari delapan belas kartu itu diturunkan menjadi enam kategori utama yaitu: fungsi,

kualitas hakiki dari obyek, obyek yang berkaitan dengan emosi, aspek pengalaman dalam pembelian, identitas sosial dan identitas diri. Hasil penelitian ini adalah, terdapat tiga kategori barang, yaitu kategori paling disukai, cukup sedang disukai, dan kurang disukai untuk dibeli secara impulsif. Urutan lima teratas dari produk yang dibeli secara impulsif adalah: item-item musik (24%), pakaian (17%), majalah (10,5%), ornamen atau barang-barang hiasan (10%), dan barang-barang perawatan tubuh (9,5%). Secara keseluruhan hasil yang diperoleh untuk pernyataan dari hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “beberapa produk lebih sering dibeli secara impulsif daripada produk lainnya, dimana dalam hal tertentu produk yang berkaitan dengan identitas lebih mendekati item yang dibeli secara impulsif daripada produk yang memang dibeli atas manfaat fungsi.” Hasil yang diperoleh signifikan dengan  $\chi^2=149.81$ ,  $df=12$ ,  $p < .0001$ . Seperti diprediksi sebelumnya kelompok laki-laki melakukan pembelian secara impulsif untuk produk-produk instrumental (yang memang bermanfaat dari segi fungsi dan atribut lainnya) serta alat-alat untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan yang memproyeksikan rasa mandiri dan aktifitas, sedangkan kelompok perempuan melakukan pembelian secara impulsif untuk produk-produk yang merupakan bentuk dari simbolisasi akan suatu hal dan merupakan produk yang dapat mengekspresikan diri dengan memperhatikan penampilan dan aspek emosional (Dittmar dkk, 1995:1-15)

**b. *Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchase***

Penelitian ini dilakukan oleh Dittmar dkk (1995) terhadap 61 orang (34 wanita dan 27 pria) pada universitas terbuka, dimana masing-masing responden diberikan kuesioner yang terdiri dari 5 bagian yang salah satunya adalah pengukuran pembelian impulsif terhadap 9 kategori produk yang telah ditentukan sebelumnya. Kategori ini juga berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Dittmar dkk (1991) sebelumnya. Produk perawatan tubuh, peralatan olah raga, musik, perhiasan, majalah, dan barang elektronik. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa wanita lebih impulsif bila dibandingkan dengan pria. Terdapat beberapa kategori produk yang dibeli lebih sering secara impulsif. Perbedaan gender dan alasan pembelian berinteraksi secara signifikan untuk produk-produk dengan impulse tinggi maupun rendah. Alasan ekonomi menjadi alasan yang kuat dalam melakukan pembelian impulsif (Dittmar dkk, 1995:1-13).

**c. *Normatif Influences on Impulsive Buying Behavior***

Penelitian yang dilakukan oleh Rook dan Fisher (1995) ini membahas tentang faktor *normatif* dalam kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif. Faktor normatif pada penelitian tersebut berperan sebagai *moderator variable*, namun pada analisis regresi moderator tidak digunakan karena dianggap tidak sesuai. Penelitian dilakukan beberapa kali untuk responden yang berbeda dengan kategori produk yang berbeda pula. Studi ini menggunakan *convenience sample* dan pertama kali

dilakukan pada 212 mahasiswa sekolah bisnis. Responden diminta untuk memilih salah satu set alternatif pembelian seperti skenario yang diciptakan sesuai dengan hipotesis, hal ini digunakan untuk menilai faktor normatif. Metode yang pertama digunakan adalah model proyeksi atau imajinasi pada kasus pembelian impulsif produk pakaian dan metode kedua yaitu survey lapangan pada kasus pembelian impulsif produk *compact disc* (CD). Penelitian pertama membagi responden kedalam analisis subgrup yaitu subgrup *favorable* (n=110) dan subgrup *unfavorable* (n=102). Hasil penelitian pertama adalah, evaluasi faktor normatif memoderasi garis antara kecenderungan pembelian secara impulsif dengan aspek perilaku pembelian impulsif. Korelasi antara keimpulsifan pembelian dan pengukuran proyeksi dari pembelian impulsif, diperoleh hasil yang signifikan, namun hanya pada subgrup paling *favorable*. Individu dengan kecenderungan impulsif yang rendah dan individu yang menilai kemungkinan pembelian impulsif secara negatif, tidak suka melakukan pembelian secara impulsif dalam beberapa situasi. Individu dengan evaluasi normatif positif, lebih memilih untuk bertindak sesuai dengan derajat pertimbangan dimana mereka memiliki kecenderungan impulsif. Secara keseluruhan korelasi antara keimpulsifan pembelian responden dengan pembelian impulsif yang dilakukan secara proyeksi (imajinasi) adalah signifikan namun tidak terlalu kuat.

Penelitian kedua memberi hasil bahwa korelasi antara keimpulsifan pembelian dan perilaku pembelian secara impulsif lebih kuat pada subgrup

*favorable*. Korelasi keimpulsifan pembelian dengan perilaku pembelian secara impulsif menurun secara sistematis jika keadaan normal menjadi kurang mendukung. Korelasi antara keimpulsifan pembelian dan perilaku pembelian impulsif ternyata memberi hasil signifikan hanya pada kelompok *favorable*. Pembeli yang impulsif lebih suka membeli secara impulsif ketika mereka menilai perilaku tertentu secara normatif dianggap sesuai, sehingga didapatkan hasil bahwa hubungan antara keimpulsifan pembelian dan perilaku pembelian impulsif dimoderasi oleh evaluasi normatif (Rook dan Fisher, 1995:305-313).

## **B. Hipotesis**

Mengacu dari landasan konseptual sebelumnya, maka dalam penelitian ini dibentuk hipotesis untuk menjawab rumusan permasalahan yang ada, dan hipotesis ini masih akan diuji kebenarannya. Hipotesis tersebut adalah:

- Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan dari faktor normatif terhadap perilaku pembelian impulsif produk kaset.
- Ha<sub>2</sub>: Terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam perilaku pembelian impulsif pada produk kaset.
- Ha<sub>3</sub>: Terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku pembelian impulsif pada produk kaset berdasarkan perbedaan uang saku
- Ha<sub>4</sub>: Terdapat, terdapat perbedaan yang signifikan antara pelajar dan mahasiswa dalam perilaku pembelian impulsif produk kaset.

Untuk melihat lebih jelas alur penelitian ini, maka dapat dilihat pada Model Penelitian pada halaman selanjutnya:



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

