

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Menurut (Kotler, 2007:5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut (William J. Santon, 1984:7) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Persepsi Konsumen**

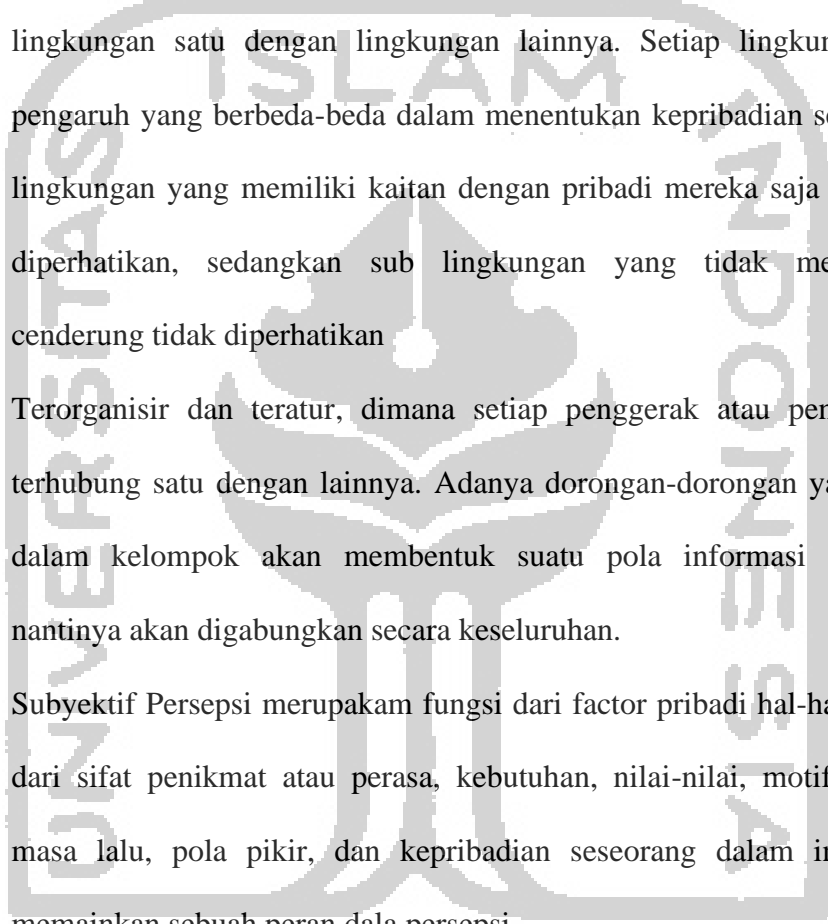
Menurut Gibson, dkk (1996), faktor yang berpengaruh terhadap penentuan persepsi seseorang antara lain: kebutuhan dan keinginan. Seseorang yang tidak merasa kebutuhannya tidak terpenuhi akan memberikan penilaian persepsi yang rendah. Persepsi setiap orang tidak akan selalu sama, semua tergantung dari sudut pandang dan penafsiran dari masing-masing individu. Persepsi seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman psikologis. Namun demikian persepsi akan memberikan pengaruh penting dalam menentukan terhadap keputusan seseorang, dimana dengan adanya persepsi tersebut maka akan berdampak pada penentuan sikap dan perilaku seseorang dalam menilai sesuatu.

Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi seseorang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain termasuk yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal (Rakhmat, 1998). Selanjutnya Rakhmat menjelaskan yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberi respon terhadap stimuli. Krech, dkk. mengemukakan bahwa persepsi seseorang ditentukan oleh dua faktor utama, yakni pengalaman masa lalu dan faktor pribadi.

Menurut Simamora (2013:12), beberapa faktor yang berpengaruh terhadap persepsi antara lain:

- a. Kinerja, dalam suatu produk, kinerja diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan perannya untuk dapat memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.
- b. Keandalan, diartikan sebagai konsistensi dari produk untuk menjaga kualitasnya dari periode pertama sampai seterusnya.
- c. Ketahanan dari produk untuk dapat digunakan konsumen selama beberapa periode waktu tertentu.
- d. Pelayanan, merupakan kemampuan dari suatu produk yang memberi pelayanan pada pelanggannya.
- e. Hasil Akhir, merupakan hasil yang diberikan produk kepada konsumen untuk menunjukkan kualitas dari produk tersebut kepada konsumen.

Ujang Sumarwan (2000:113), mengutip dalam buku Busch dan Houston (1985), karakteristik persepsi didefinisikan:

- 
- a. Manusia bersifat selektif dan terbatas dalam kemampuannya untuk mendapatkan informasi yang disampaikan oleh lingkungan. Setiap orang memiliki lingkungan tersendiri, dimana terdapat sub-sub batasan antara lingkungan satu dengan lingkungan lainnya. Setiap lingkungan memiliki pengaruh yang berbeda-beda dalam menentukan kepribadian seseorang. Sub lingkungan yang memiliki kaitan dengan pribadi mereka saja yang biasanya diperhatikan, sedangkan sub lingkungan yang tidak memiliki kaitan cenderung tidak diperhatikan
  - b. Terorganisir dan teratur, dimana setiap penggerak atau pendorong selalu terhubung satu dengan lainnya. Adanya dorongan-dorongan yang diperoleh dalam kelompok akan membentuk suatu pola informasi tertentu, yang nantinya akan digabungkan secara keseluruhan.
  - c. Subyektif Persepsi merupakan fungsi dari factor pribadi hal-hal yang berasal dari sifat penikmat atau perasa, kebutuhan, nilai-nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir, dan kepribadian seseorang dalam individu dalam memainkan sebuah peran dalam persepsi.

### 2.1.2 Produk

Kotler & Armstrong, (2008), mendefinisikan produk sebagai hal-hal yang diberikan produsen kepada konsumen dengan tujuan menarik hati konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut. “Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan” (Hasan, 2013)

Pada konsepnya, seorang produsen menawarkan produk kepada konsumen memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi kebutuhan maupun kegiatan, sehingga produk yang ditawarkan produsen tersebut dapat bersaing di pasaran. Produk juga dapat diartikan sebagai pandangan ataupun keinginan dari konsumen yang diketahui oleh produsen, sehingga produsen berusaha untuk memenuhinya. Bagi konsumen, produk merupakan sesuatu yang sangat penting, hal tersebut dikarenakan dengan adanya produk konsumen berhadapan keinginan dapat terpenuhi sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat didefinisikan bahwa produk, merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang diproduksi dengan tujuan untuk memuaskan konsumen. Setiap barang yang diproduksi oleh produsen memiliki manfaat yang berbeda-beda, tergantung tujuan dibuatnya produk tersebut. Dalam melakukan pembelian, seorang pembeli akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk seperti apa. Hal tersebut dilakukan pembeli karena mereka berhadapan dengan uang yang mereka keluarkan maka dapat memperoleh ganti, yaitu dengan produk yang berkualitas baik dan sesuai apa yang dia butuhkan.

### 2.1.3 Sensitivitas Harga

Bagi konsumen harga berarti pengeluaran yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, seorang konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu harga yang ditawarkan oleh produsen. Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri mengenai tinggi rendahnya suatu harga yang ditawarkan oleh produsen. Hal tersebut dikarenakan setiap orang memiliki penilaian yang tidak sama, penilaian harga menurut konsumen satu tidak akan sama dengan penilaian menurut konsumen dua, dan begitu juga seterusnya. Konsumen kelas menengah kebawah cenderung lebih selektif dalam menentukan harga suatu produk, mereka akan lebih mempertimbangkan mengenai harga produk dan alternatif apa yang sekiranya dapat menggantikan produk apabila harganya terlalu tinggi. Sedangkan untuk konsumen dari kelas menengah keatas mereka tidak begitu memperhatikan mengenai murahnya suatu harga produk, selama produk yang diperoleh berkualitas bagus maka berapapun harga yang ditawarkan produsen tidak akan menjadi masalah. Konsumen menengah keatas cenderung lebih mengutamakan kualitas dibandingkan dengan sensitivitas harga dari produk tersebut

Dalam jurnal Venkatesh Shanker, et all (1999) disebutkan bahwa, “*consumer price sensitivity and the online medium, price sensitivity are the relative importance of price in influencing purchase decisions and inclination to undertake a price search to find better prices*”

Sensitivitas harga dikategorikan menjadi dua bagian, adapun penjelasannya adalah:

1. *Price Importance* – “the relative importance of price in influencing purchasedecisions”, pada indikator ini, konsumen akan menentukan harga dari suatu produk berdasarkan manfaat secara ekonomis mengenai harga yang ditawarkan untuk produk tersebut.
2. *Price Search* – “consumer’s inclination to undertake a price search to findbetter prices”, pada indikator ini, konsumen akan lebih selektif dalam mempertimbangkan harga yang ditawarkan untuk suatu produk, konsumen akan cenderung mencari tahu mengenai harga dan informasi-informasi dari produk yang ditawarkan, apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk, atau masih ada produk lain yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang lebih murah.

*Price Important* dan *Price Search* memiliki faktor penentu sensitivitas harga yang sama. Adapun beberapa faktor yang memiliki pengaruh dalam penentuan tinggi rendahnya sensitivitas harga terdiri dari :

1. Informasi kualitas, harga yang diterima

Faktor informasi merupakan hal yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. “Pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh seberapa banyak dan dalam informasi yang didapat konsumen mengenai harga dan kualitas yang ditawarkan berbagai produk sejenis yang akan dikonsumsi oleh konsumen”.

## 2. Interaksi konsumen dengan informasi

Penentuan sensitivitas harga didasarkan pada seberapa tinggi keterlibatan konsumen mengenai atribut, citra, merek dan manfaat dari produk yang akan dikonsumsi. “Konsumen yang memiliki pengetahuan akan manfaat yang diterima dari produk lebih banyak dapat menurunkan sensitivitas harga seorang konsumen, namun sebaliknya apabila konsumen yang tidak memiliki banyak pengetahuan akan manfaat dari produk yang akan mereka konsumsi maka hal tersebut dapat meningkatkan sensitivitas harga seorang konsumen”.

## 3. Loyalitas merek

Pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh tingkat kesetiaan konsumen dalam menggunakan satu jenis produk merek tertentu. Konsumen yang terbiasa setia menggunakan merek tertentu akan memiliki tingkat sensitivitas harga yang rendah, hal ini diakibatkan konsumen sudah merasa puas akan manfaat yang dihasilkan oleh produk yang bersangkutan sehingga akan merasa memiliki hubungan yang erat dengan merek tersebut.

## 4. Frekuensi pembelian

Pada indikator ini sensitivitas harga ditentukan oleh tingkat frekuensi pembelian yang dilakukan seorang konsumen terhadap suatu jenis produk. Semakin banyak seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk maka informasi mengenai harga akan semakin banyak karena konsumen yang sering melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk akan menambah informasi mengenai penawaran

harga yang terjadi di pasaran, sehingga yang nantinya akan meningkatkan sensitivitas harga seorang konsumen dan begitu pula sebaliknya.

#### 5. Peran media perantara

Peran media perantara dalam kaitannya dengan sensitivitas harga adalah peran yang diberikan media perantara baik melalui berbagai informasi yang di informasikan maupun menawarkan suatu paket produk yang menawarkan keuntungan tersendiri sehingga akan mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga.

Faktor – faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga Sensitivitas harga yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya berdasarkan atas penawaran harga saja tetapi hal tersebut juga dipengaruhi faktor-faktor lainnya yaitu : produk, tempat penjualan, promosi, merek produk, citra produk, dan orang konsumen akhir.

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.
2. Tempat Penjualan Saluran distribusi barang dalam program pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dikarenakan apabila seorang konsumen membutuhkan suatu barang maka mereka berharap dengan mudah akan mendapatkan barang tersebut.
3. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terutama dalam memperkenalkan produk serta menarik minat konsumen baru yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan sangatlah tepat untuk dilakukan.



4. Merek Produk, Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.
5. Citra Produk, produk-produk yang ditawarkan dipasaran haruslah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena apabila produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan mempunyai persepsi yang berdampak negatif pada produk tersebut.
6. Orang (konsumen akhir) konsumen sebagai penentu akhir dari suatu produk yang dipasarkan apakah produk tersebut dapat diterima atau tidak oleh konsumen.

#### **2.1.4 Perilaku Pembelian**

Menurut (Kotler dan Keller, 2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana keputusan yang dibuat oleh seorang individu dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia, baik itu berkaitan dengan waktu, uang, usaha, maupun energi.

Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah keadaan dan situasi disekitar tempat tinggal. Hal tersebut menunjukkan bahwa peranan lingkungan memberikan dampak yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen disini mencakup cara menilai

suatu produk, hal-hal yang dibutuhkan, penghasilan, sikap, maupun selera. Menurut Kotler (2008), faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, antara lain:

a. Kebudayaan

Budaya memiliki peranan yang luas dan mendalam dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa bagian yang termasuk didalamnya, antara lain: budaya, sub budaya, dan juga kelas sosial.

b. Sosial

Sosial memiliki cakupan yang lebih sempit dibandingkan dengan kebudayaan. Faktor sosial disini sebatas pada lingkungan disekitar seseorang itu tinggal, diantaranya: kelompok, keluarga, dan juga status sosial.

c. Personal

Faktor ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, yang berasal pada dirinya sendiri. Pada dasarnya diri sendiri juga memiliki peranan besar dalam menentukan perilaku seseorang, hal-hal yang berasal dari diri sendiri tersebut antara lain dipengaruhi oleh: umur, pekerjaan, keadaan ekonomi lingkungan, gaya hidup, konsep dan kepribadian diri, serta siklus hidup.

d. Psikologis

Faktor ini merupakan faktor yang tidak dapat dilihat secara langsung oleh seseorang, namun demikian faktor psikologis juga memiliki peranan yang

penting dalam menentukan perilaku seseorang, faktor psikologis dapat berasal dari diri sendiri maupun orang lain, adapun faktor psikologis sendiri terdiri dari: keyakinan, motivasi, pendirian, pembeelajaran serta persepsi.

## **2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Produk China**

Untuk menentukan kualitas pada produk tertentu terlebih dahulu dillakukan penilaian-penilaian sesuai kriteria yang telah ditentukan. Setiap konsumen memiliki penilaian terhadap suatu produk yang berbeda-beda, hal tersebut dikarenakan setiap konsumen menilai suatu produk juga berdasarkan kepentingan dan keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut. “Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen berlomba-lomba dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen” (Parji, 1991). Rakhmat (1988) menyatakan, “bahwa persepsi merupakan pengalaman terhadap obyek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpan, informasi dan menafsirkan pesan”.

“Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat” (Suryani, 2008: 6). “Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat instrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma

dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merk dan pesan promosi. Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka ini akan menimbulkan minat membeli” (Schiffman and Kanuk dalam Cahyono, 1990).

Secara umum, negara melakukan perdagangan untuk meningkatkan kesejahteraan, memperluas pilihan bagi konsumen, memaksimalkan net social returns melalui alokasi efisiensi sumber daya yang langka ke daerah ekonomi yang lebih produktif serta meningkatkan keduanya yaitu produksi nasional/ produk domestik bruto dan output dunia (Sodersten dan Reed, 1994), “Industri memegang peran penting dalam pembangunan ekonomi di sebuah negara karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sektor lain, di antaranya: nilai kapitalisasi modal yang tertanam sangat besar, kemampuan menyerap tenaga kerja yang besar, dan kemampuan menciptakan nilai tambah (value added) dari setiap pemasukan atau bahan dasar yang diolah” (Schey, 2000). Jumlah dan macam industri setiap negara berbeda-beda. Semakin maju tingkat perkembangan industri suatu negara, semakin banyak jumlah dan macam industrinya, serta semakin kompleks pula sifat kegiatan dan usaha tersebut (Turner, 1993).

Djojohadikusumo (1985) menjelaskan bahwa, “perdagangan dan industri dapat mengambil peran pokok dalam pembangunan ekonomi suatu negara; ditandai oleh proses perubahan struktural yakni suatu perubahan dalam struktur ekonomi masyarakat. Proses perubahan yang dimaksud adalah produksi di sektor sekunder (industri manufaktur) beserta produksi di sektor tersier (sektor jasa yang di antaranya

meliputi kegiatan perdagangan) semakin meningkat dan meluas dibanding dengan perkembangan di sektor primer (pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan)”. “Hal ini terjadi di beberapa negara maju, di mana industri manufaktur menjadi bagian yang mendominasi aktivitas sektor industri dan menjadi sektor potensial dalam menunjang sektor pertanian, pertambangan, infrastruktur, dan sektor keuangan. Oleh karena itu, industri telah menempatkan diri sebagai tumpuan, harapan, dan motor penggerak sektor lainnya; yang tentunya harus ditunjang oleh sektor perdagangan yang stabil”.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian**

Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler, 2009). Kualitas produk dapat dijadikan sebagai faktor penentu yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Semakin baiknya kualitas suatu produk maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Darmadi Duriyanto, dkk. (2001:96), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada persepsi. Penelitian ini didukung oleh Gregory R. Elliott Ross C Cameron, (2013) *consumer perception of product quality and the country of origin effect*. Hasil penelitian Konsumen menilai produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk berbeda ketika variasi hanya antara

produk, negara asal yang disebutkan. Lebih lanjut, konsumen mengekspresikan yang ditandai untuk produk buatan lokal ketika harga, fitur teknis, dan nama merek.

Penelitian yang dilakukan Ari Syaiful dan Muhammad Edwar (2012), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku Di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya”, menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Budi Pungnirund (2013), dalam penelitiannya *The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical environment, and process)* terbukti berpengaruh terhadap frekuensi pembelian konsumen.

Fifyanita Ghanimata, dan Mustafa Kamal (2012), dalam penelitiannya “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk bandeng juwana Elrina Semarang. Dengan lokasi memiliki pengaruh paling tinggi, selanjutnya kualitas produk, dan yang memiliki pengaruh paling rendah adalah harga.

**H<sub>1</sub>: Diduga Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Produk China.**

### 2.3.2 Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian

Sensitivitas harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Kotler, 2008).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. (Jung Eun Lee, and Jessie H. Chen Yu, 2018), *Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sensitivitas harga memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara diskon harga dan persepsi konsumen. Konsumen merasakan produk pakaian jadi dengan diskon lebih tinggi sebagai kualitas yang lebih rendah yaitu, hubungan langsung negatif.

Vania et.all (2019) dalam penelitiannya "*The Influence of Location, Promotion, and Price Percetion to Customer Purchae on Kawanua Emerald City Manad*". Housing menyimpulkan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam persepsi harga, pelanggan akan sangat teliti dalam melihat keseimbangan yang ada antara hargadengan kualitas yang dirasakan. Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar, (2012), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian buku di sentral kampung ilmu surabaya.

Budi Pungnirund (2013), dalam penelitiannya *The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*. Dimana variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian, demographic variables pendapatan/penghasilan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan faktor marketing mix yang lain. Sejalan dengan hal tersebut, Winarni Setyorini (2012) pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam membelisepeda motor honda beat di Pangkalan Bun. Dimana variabel yang di gunakan dalam penelitian ini *marketing mix* meliputi harga dan perilaku pembelian yang berpengaruh positif dan signifikan.

**H<sub>2</sub>: Diduga Persepsi Sensitivitas Harga berpengaruh positif Terhadap Perilaku Pembelian *Smartphone* Produk China**

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan hipotesis penelitian di atas, maka berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini.

**Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian**

