

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsumen

a. Pengertian konsumen

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kothler 2000) sedangkan menurut undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Definisi konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi keperluan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

b. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuan untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian yang senang mencari informasi akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak.

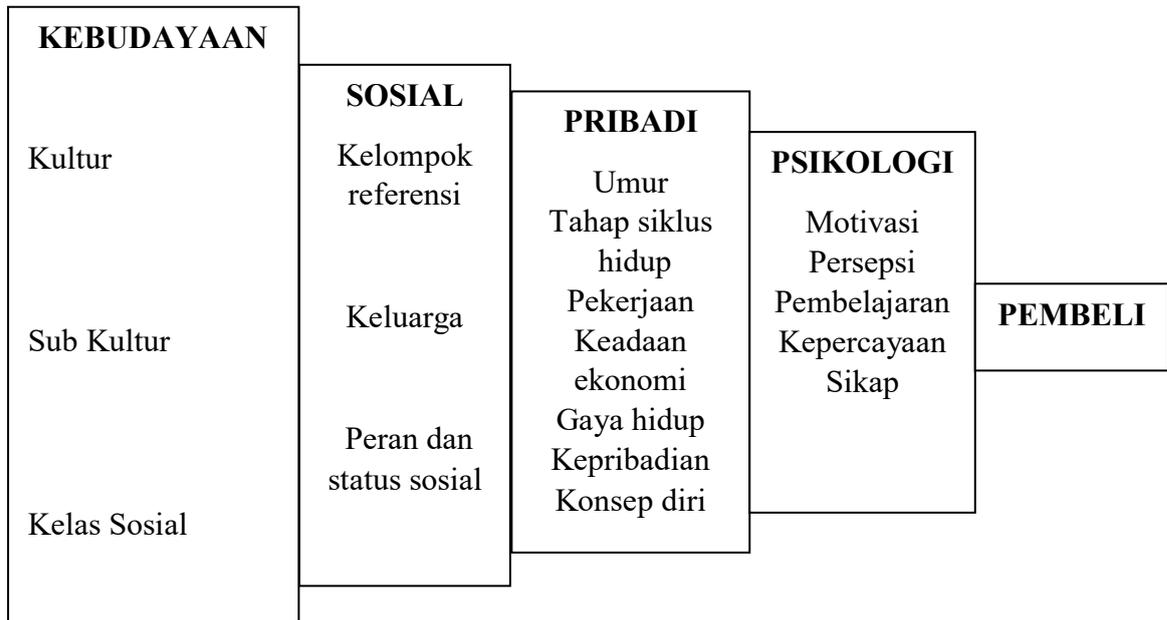
Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Memahami usia konsumen adalah penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan

mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi penduduknya. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Lokasi tempat seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar harus bisa memahami konsumen tinggal, agar bisa memfokuskan kemana produknya akan dijual. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Karena alasan inilah pemasar perlu mengetahui pendapat konsumen yang menjadi sasaran pasarnya karena pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen (Sumarwan 2011).

c. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dalam perilaku konsumen ada banyak faktor yang mempengaruhi seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi dari pembeli (Setiadi 2003).



Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber: Kotler dalam Simamora (2002)

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan seseorang. Budaya terdiri atas beberapa kelompok yang dicirikan berdasarkan perbedaan antar kelompok tersebut. Perbedaan kelompok berdasarkan pada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, dan demografi konsumen.

b. Faktor Sosial

Sikap dan perilaku konsumsi seseorang akan dipengaruhi oleh kelompok di sekitarnya seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dan lainnya. Seseorang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati

diriseseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Karakteristik pribadi berupa umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan. Tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman disebut sebagai persepsi. Selanjutnya bagaimana konsumen mengolah informasi dan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pembelajaran merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. (Sumarwan 2011)

2. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2004), kualitas produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasarkan untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- a. Kinerja (*Performnace*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
 1. Keandalan (*reliability*), Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- f. Estetika, yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. Kualitas yang di presepsikan (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung

karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono (2000:70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Bukti Langsung (*tangible*)

Bukti langsung atau *Tangible* adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan atau *reliability* adalah Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja

(*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

3) Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*), adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan dimana pelanggan merasa aman (*secure*) dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

4) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap adalah Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. *Responsivitas* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya,

kecepatan menghubungikembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat serta memuaskan.

5) Empati (*empathy*)

Empati atau *empathy*, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan, serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen bertujuan untuk menentukan jenis produk, tempat pembelian, frekuensi pembelian, dan jumlah pembelian. Tahapan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Setiadi 2003).

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya

dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Menurut Engel, et.al dalam Sumarwan (2011), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengenali kebutuhan maka konsumen melakukan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Pencarian adalah aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan (internal) atau pemrolehan informasi dari lingkungan (eksternal) (Engel *et al.* 1995). Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal merupakan tahap pertama setelah pengenalan kebutuhan pencarian internal yaitu mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatannya. Apabila informasi yang dibutuhkan konsumen masih kurang untuk memenuhi kebutuhannya maka akan dilakukan pencarian eksternal. Pada pencarian eksternal, konsumen akan mencari-cari sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan dapat memberikan pengaruh pada proses keputusan pembelian. Sumber informasi dapat berupa sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman (Engel *et al.* 1994). Tahap pencarian informasi dapat dilihat dari sumber informasi yang mempengaruhi konsumen, fokus perhatian konsumen terhadap sumber informasi, dan lainnya (Sumarwan 2011).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut Setiadi (2003) pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

d. Pembelian

Apabila konsumen telah memperoleh alternatif yang dipilih maka tahap selanjutnya adalah pembelian. Engel *et al.* (1995) mengemukakan bahwa dalam model perilaku konsumen, pembelian merupakan fungsi dari niat pembelian dan faktor lingkungan dan atau perbedaan individual. Faktor pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain seperti intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Konsumen tidak berhenti pada tahap pembelian, namun konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pilihan produk yang dibelinya. Pada tahap hasil pembelian, konsumen melakukan evaluasi untuk mengetahui alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan segera setelah digunakan (Engel *et al.* 1995), Hasil dari evaluasi adalah kepuasan dan ketidakpuasan.

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atas produk yang dirasakan dan yang diharapkan seseorang.

Engel *et al.* (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca beli, termasuk alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Konsumen yang merasa puas dapat melakukan pembelian ulang dan dapat menjadi pelanggan dengan loyalitas yang tinggi. Perusahaan yang memiliki konsumen yang loyal dalam jangka panjang dapat memiliki keuntungan berkelanjutan. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas atau produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen dapat menghentikan pembelian produk tersebut serta menyebarkan berita negatif tersebut ke orang lain. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kepuasan konsumen sangat diperlukan saat ini bagi pemasar yang menawarkan baik produk maupun jasa.

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kotler (1997:42) menjelaskan: “*The Company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan,

dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

7. Mengukur Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan

pembelian ulang. Menurut Kotler (2005:72) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) Belanja siluman
- 4) Analisis pelanggan yang hilang

Menurut Tjiptono (2000:22) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- a. Voice response yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
- b. Private response yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- c. Third-party response yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

8. Penelitian Sebelumnya

Putri Gunanti (2014) meneliti tentang Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Sop Duren Lodaya di kota Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen Restoran Sop Duren Lodaya Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan piramida loyalitas. Hasil dari perhitungan menggunakan metode CSI menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Restoran Sop Duren Lodaya sebesar 75.60 % yang termasuk kategori puas. Hasil dari IPA menunjukkan bahwa prioritas utama yang harus diperbaiki adalah promosi melalui media-media, kebersihan ruangan restoran, kenyamanan restoran, dan kebersihan serta ketersediaan toilet. Tingkat loyalitas pelanggan berada pada tingkat *committed buyer*.

Ferina Alfi Kumala (2015) meneliti tentang Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Mutu Produk dan Jasa Pelayanan Restoran Waroeng Spesial Sambal Bogor. Teknik pengambilan contoh yang digunakan adalah convenience sampling, dengan 100 responden yang diperoleh melalui perhitungan Slovin. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis deskriptif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap mutu produk dan jasa pelayanan pada Waroeng Spesial Sambal keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Muh Aziz Bahtiar (2016) meneliti tentang Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan *Clappertaart Huize* Kota Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Clappertaart Huize. Data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih secara sengaja. Respon konsumen mencakup harapan dan kinerja produk dan jasa restoran diukur dengan skala Likert. Data dianalisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diagram, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan Chi Square. Hasil menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap atribut produk daripada atribut jasa restoran Clappertaart Huize.

Popong Nurhayati (2013) meliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen Restoran *Bull Wings Factory* Bogor, Jawa Barat. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) Berdasarkan uji CSI, tingkat kepuasan konsumen yang mengunjungi Restoran *Bull Wings Factory* sebesar 73.91 %. Hasil ini menunjukkan bahwa kosumen merasa puas terhadap Restoran *Bull Wings Factory*.

B. Kerangka berpikir

Dapur Mpok Duren merupakan salah satu gerai yang berada di Kota Yogyakarta. Gerai Dapur Mpok Duren ini berlokasi di Jl. Wahid Hasyim No. 25 Ngabean Yogyakarta. Produk olahan berupa sop duren yang dihasilkan oleh Dapur Mpok Duren ini sudah banyka di kenal oleh masyarakat yogyakarta, mulai dari warga lokal, anak sekolahan, mahasiswa, pegawai, hingga para wisatawan.

Keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari orang tersebut. Faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi merupakan hal yang harus benar-benar diperhatikan karena sangat berpengaruh pada perilaku dan proses pengambilan keputusan seseorang. Karakteristik pembeli memiliki pengaruh utama bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian diawali dengan adanya kesadaran tentang kebutuhan konsumsi makanan yang menyehatkan oleh konsumen.

Tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dinilai berdasarkan pandangan dan apa yang di rasakan oleh konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus berorientasi pada kualitas mutu produk dan pelayanan yang baik dan juga memuaskan, diharapkan dapat menjadi syarat utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Namun apabila produk dan pelayanan yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan maka akan terjadi terciptanya ketidakpuasan bagi konsumen.

Gambar 1. Kerangka Berpikir