

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian utama dari ilmu manajemen. Menurut Abdullah (2012:22) Pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi ini menyadari bahwa bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya untuk memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat ” sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Limakrisna (2017:12) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Manajemen pemasaran juga sebagai alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar strategi pemasaran berjalan dengan baik dan berjalan sesuai dengan yang diinginkan Lupiyadi dan Hamdani (2006) dalam Ganda (2018)

Menurut Shinta (2011) manajemen pemasaran ialah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Fungsi pemasaran itu sendiri yaitu:

1. Perencanaan yaitu penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi tujuan, strategi, kebijakan, serta taktik yang dijalankan.
2. Implementasi pemasaran, yaitu proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktifitas sehari-hari, dari bulan kebulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktifitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan perananan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran yaitu usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana meliputi, penentuan standar,

supervis kegiatan, atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan standar, kegiatan mengkoreksi standar

Sedangkan Menurut sahrir (2019) pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dari beberapa definisi di atas dapat di simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu di lakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam Sahrir (2019) yaitu bagaimana mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan.

Terdapat dua tujuan yang pertama yaitu menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai superior dan yang kedua adalah menjaga atau mengembangkan konsumen yang sudah ada dengan memberikan

kepuasan. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) dengan menggunakan definisi Kotler dan Keller (2012:101) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut perusahaan dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas 4P yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sasaran kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing. Sedangkan desain dapat menyambungkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Produk juga bisa disebut hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan sebagaimana besar pendapatan suatu perusahaan yang nantinya akan dijual kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluan sehari-hari maupun untuk memenuhi kepuasannya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar

menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli, dengan kata lain adalah nilai suatu barang yang di tentukan oleh penjual adapula yang beranggapan harga adalah sejumlah uang yang di berikan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (brang /jasa) yang di beli dari penjual atau produsen.

3. *Place* (Distribusi)

Dalam implementasinya, distribusi adalah bagian dari proses pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah bagi produk melalui berbagai fungsi seperti utilitas , tempat , waktu, dan hak kepemilikan . Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Adajuga yang menyebutkan distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan proses pengiriman produk dari produsen ke konsumen, dengan kata lain hubungan antar kegiatan produksi dan konsumsi.

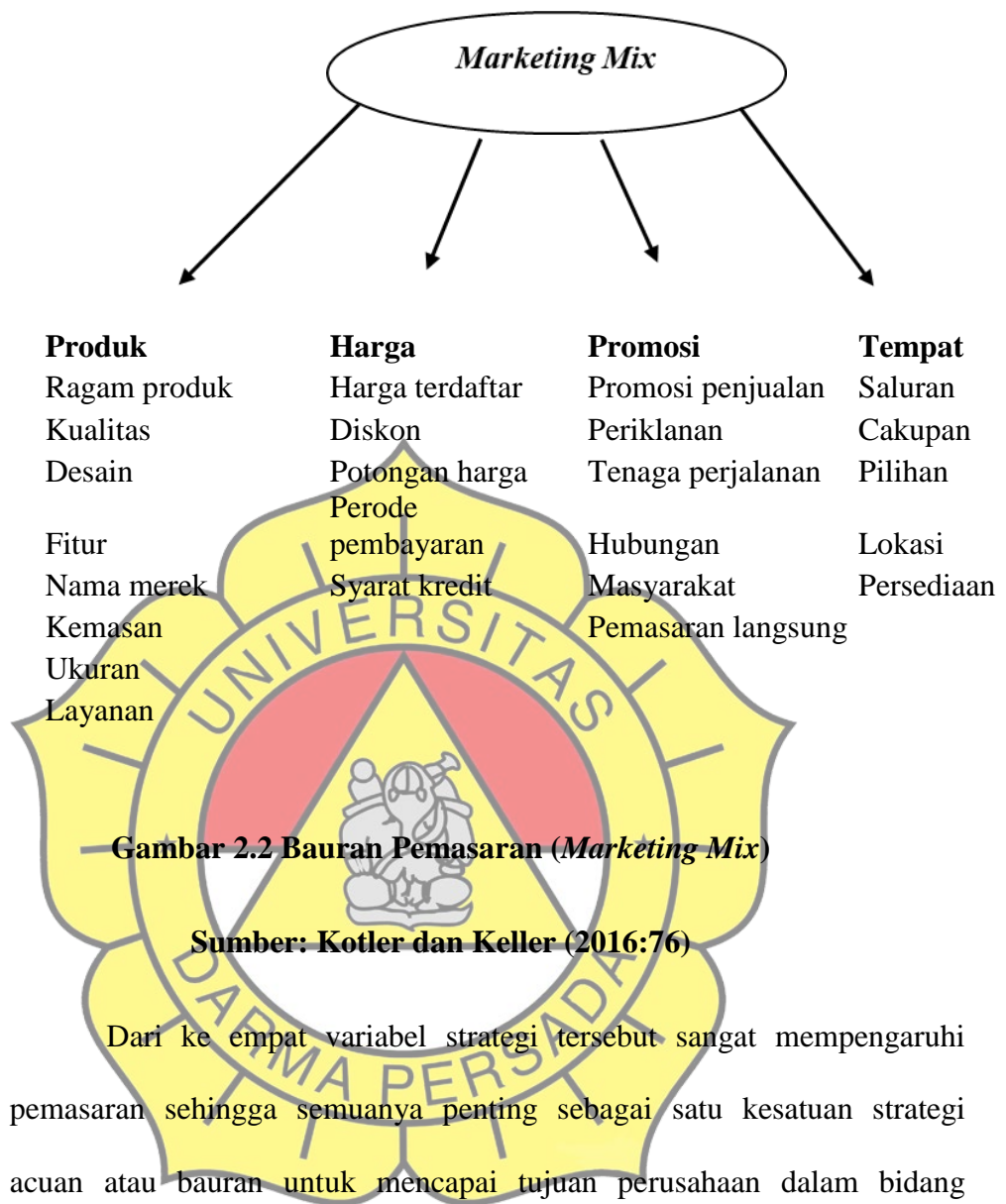
4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa

yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas. Promosi juga dapat di artikan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, promosi mencakup metode komunikasi yang di gunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produk nya baik itu bersifat verbal atau visual .

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat di Tarik kesimpulan bahwa *Marketing mix* merupakan variabel yang di gunakan sebagai pedoman oleh perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan kepuasan konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan Pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang mendukung didalam menemukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Perpaduan antara produk ,harga promosi, dan distribusi merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen nya agar kegiatan- kegiatan tersebut tercapai sesuai dengan apa yang di inginkan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dipasar sasaran yang akan berdampak pada meningkat nya nilai dari ekuitas merek yang terkait

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yang memiliki komponen sebagai berikut:



Gambar 2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sumber: Kotler dan Keller (2016:76)

Dari ke empat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2.1.3 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker (2013:204) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Sebuah merek akan tercipta ketika sebuah pemasaran yakni produk, *outlet*, eceran, jasa, atau bahkan tempat, nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen

ini sendiri sebagai sebuah bentuk identifikasi. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga pangsa pasar untuk profitabilitasnya bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan efek diferensial yang mengetahui nama merek terhadap respon pelanggan terhadap produk atau pemasarannya. Ide utama dari ekuitas merek adalah bahwa kekuatan merek terletak dalam benak konsumen. Karena itu ekuitas merek di definisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek yang dapat menambah nilai dari sebuah produk Aaker (1991) dalam Albari (2017) Sehingga bisa disimpulkan dari beberapa pengertian ekuitas merek, bahwa ekuitas merek merupakan sebuah nilai bagi perusahaan untuk membangun merek di memori konsumen dalam jangka panjang yang dihasilkan dari produk atau jasa perusahaan hingga dinyatakan bahwa ekuitas merek dapat menghasilkan sejumlah keuntungan kompetitif. Menurut Aaker dan Tjiptono(2011) dalam Manurung (2018) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilitas) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang mampu

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Dari definisi yang di paparkan oleh beberapa ahli di atas dapat di simpulkan bahwa ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang memungkinkan suatu merek mendapat kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing

2.1.4 Dimensi *Brand Equity*

Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur nilai ekuitas merek pelanggan di antaranya melibatkan dimensi-dimensi kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas terhadap merek, dan aset-aset lain yang dimiliki oleh sebuah merek Aaker (1991) dalam Albari (2017). *Brand equity* berkaitan erat dengan *market share*, dimana *brand equity* dapat mempengaruhi penurunan tingkat kepastian, karena dengan adanya elemen-elemen dari *brand equity* maka akan memiliki suatu elemen pengukuran untuk mengetahui seberapa besar kekuatan suatu *brand* di benak konsumen.

Melalui *brand equity* pelanggan dapat menentukan *brand* yang akan di gunakan, dengan nilai dapat direfleksikan dalam berbagai cara misalnya bagaimana pelanggan berfikir, merasakan, dan menghargai sebuah *brand*, seperti halnya dengan harga, *market share*, dan keuntungan yang di berikan sebuah *brand* kepada perusahaan. Menurut Keller (2008)

dalam Wowor (2012) *brand equity* sebagai penghubung terbagi menjadi dua yaitu:

- a. *Brand equity* menjadi cerminan dari masa lalu, maka *marketer* harus mempertimbangkan anggaran biaya yang akan dikeluarkan untuk proses pembuatan dan pemasaran produk tiap tahunnya.
- b. Karena *brand equity* menjadi petunjuk bagi masa depan, *brand knowledge* yang dibentuk oleh *marketer* dari waktu ke waktu akan menentukan sesuai dan ketidaksesuaian masa depan sebuah *brand*. Konsumen akan memutuskan berdasarkan keyakinan dan perlakuannya terhadap suatu *brand*, dimana para konsumen berpikir bahwa program-program marketing sesuai dengan *brand* tersebut.

Adapun menurut Aaker (1991) dalam Sanjaya (2012) dimensi pembentuk *Brand equity* atau ekuitas merek dapat diukur kedalam (3) dimensi variabel yaitu antara lain:

1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* yaitu suatu kekuatan merek yang membekas dalam memori konsumen yang mencerminkan dalam kemampuan untuk mengidentifikasi atau

mengenal suatu merek dalam keadaan berbeda beda atau dengan kata lain seberapa baik identitas merek tersebut menjalankan fungsinya untuk mengenalkan produk.

Menurut Liwe (2013) dalam Albari (2017) kesadaran merek merupakan kemampuan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, yang di tunjukkan oleh kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya kedalam kategori produk tertentu. Ada tiga keuntungan dalam menciptakan brand awareness. Menurut Wowor (2012), yaitu antara lain:

a. *Learning advantages*

Brand awareness mempengaruhi kekuatan sebuah asosiasi atau perusahaan yang akan menciptakan *brand image*. Untuk menciptakan *brand image*, tenaga pemasar harus memunculkan *brand* kedalam memori konsumen terlebih dahulu. Langkah ini juga merupakan langkah pertama dalam menciptakan *brand equity*

b. *Consideration advantages*

Meningkatkan *brand awareness* meningkatkan juga kemungkinan bahwa *brand* tersebut akan masuk dalam pertimbangan pembelian, termasuk dalam beberapa *brand* yang menjadi pertimbangan serius untuk di beli oleh konsumen. Karena biasanya konsumen hanya mempertimbangkan beberapa *brand* untuk pembelian, jadi harus memastikan bahwa *brand* mereka

tersebut masuk dalam pertimbangan pembelian dan membuat *brand* lain cenderung kurang dianggap atau diingat.

c. *Choice advantages*

Keuntungan ketiga dalam menciptakan *brand awareness* yang tinggi adalah dapat mempengaruhi pilihan diantara beberapa *brand* yang masuk dalam pertimbangan. Kemungkinan menjadi *brand* yang terpilih akan semakin besar apabila *brand* yang masuk dalam pertimbangan pembelian hanya sedikit pengetahuan akan salah satu *brand* lebih besar di banding dengan yang lainnya.

Adapun tingkatan *Brand Awareness* menurut Handayani (2010) menyebutkan ada 4 tingkatan yaitu:

1. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Akan Merek)

Yaitu tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Yaitu tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah di lakukan pengingatan kembali setelah dilakukan (*Aidet Recall*) implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*, seperti ketika seseorang berada di supermarket atau toko yang membutuhkan pengkuan merek akan membantu dalam pencariannya

3. *Brand Recall* (Peningataan Kembali Terhadap Merek)

Yaitu Peningatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) atau peningatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama

4. *Top of mind* (Puncak pikiran)

Yaitu merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dengan kata lain merek tersebut adalah merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Atau nama merek atau brand yang disebut pertama kali oleh seseorang, berada di posisi yang istimewa.

Jika kesadaran merek konsumen tinggi terhadap konsumen, maka konsumen akan selalu ingat merek yang telah digunakan dan telah memberikan kepuasan dan akan dorongan kearah *brand loyalty*.

2) *Perceived Quality* (Kesan kualitas)

Menurut Susanto (2004) dalam Agusli dkk (2013) *perciefed quality* ialah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang di harapkan, Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang di harapkan. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan

Perceived quality yaitu persepsi kualitas yang di terima atau yang dirasakan kosumen atau persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk atau jasa yang di belinya cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama. Pemasaran yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang di tawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen.

3) *Brand Association* (Asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitanya dengan kebiasaan gaya hidup, maanfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain. Menurut menurut Kotler dan Keller dalam Oktaviani (2018) menjelaskan bahwa asosiasi merupakan atribut yang sudah ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. “Asosiasi merek mencerminkan ikatan dari konsumen antara merek dan kunci atribut produk, seperti logo, slogan, atau kepribadian yang terkenal”

Brand Association yaitu kumpulan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek dan berupa asosiasi yang timbul karena informasi yang di sampaikan kepada konsumen. Menurut Susanto (2004) dalam Agusli (2013) menyatakan hal hal yang penting dalam *brand association* adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang

memerlukan aplikasi produk tersebut, keterkaitan akan sebuah merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat di rangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. *Brand Association* merupakan elemen pembentuk ekuitas yang penting karena ekuitas merek terjadi ketika konsumen familiar terhadap merek dan mempunyai asosiasi yang kuat, layak dan unik dalam benaknya. Asosiasi tersebut merupakan kesan-kesan yang berhubungan dengan merek yang positif sehingga membuat konsumen puas dan suka terhadap merek tersebut.

2.1.5 *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler dan Keller dalam Sunarti (2018) *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut kemulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk ditindak lanjuti. WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya karena terjadinya

bermula dari pelanggan yang sebelumnya telah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Gary (2008) dalam Ganda (2018) *word of mouth* adalah saluran komunikasi secara pribadi dimana satu atau lebih orang berkomunikasi secara langsung satu sama lain, mereka dapat berkomunikasi melalui tatap muka, telepon, melalui pos, e-mail, atau bahkan melalui percakapan internet. Komunikasi *word of mouth* sangat berpengaruh kepada konsumen yang tertarik mengenai suatu produk yang ditawarkan atau telah direkomendasikan oleh orang lain. Seseorang akan lebih mudah mempercayai orang lain melalui pendapat yang diberikan serta pengalaman yang telah dirasakan dibandingkan melalui media-media sosial.

Menurut Yunita dan Oktaria (2014) dalam Aprilia (2016) menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang, karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan, sehingga ketika konsumen yang sudah melakukan pembelian produk dan mengalami kepuasan serta kesan yang positif maka akan memicu konsumen lainnya untuk melakukan pembelian. Dengan komunikasi *word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli bagi konsumen.

Seperti halnya *word of mouth* yang dilakukan antara teman, keluarga dan orang terdekat lainnya akan lebih cepat di terima, dimana hal ini tidak memerlukan biaya yang besar dalam mempromosika suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah komunikasi antar konsumen yang memberitahukan atau menginformasikan pengalamannya tentang produk atau jasa yang sudah pernah dikonsumsi kepada orang lain.

2.1.6 Elemen-Elemen *Word Of Mouth* (WOM)

word of mouth adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa atau menceritakan akan pengalamannya menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu kepada orang lain yang secara tidak langsung menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk membeli. Adapun elemen-elemen dari *word of mouth* Menurut Sernovits (2009:31) ada 5 (lima) dimensi atau elemen dasar *word of mouth* di antaranya sebagai berikut :

- 1) *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau

jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

- 2) *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
- 3) *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
- 4) *Talking part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
- 5) *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen. Menurut Sernovitz Andy (2012) dalam Sahrir (2019) *word of mouh* terdiri dari dua jenis yaitu

organic word of mouth adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan, dan *amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang di mulai oleh kampanye yang di sengaja untuk membuat orang-orang berbicara akan hal yang terkait. Selain itu perlu juga pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth positif* yaitu proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang di lakukan individu yang satu ke individu yang lain berdsarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan atau *word of mouth* negatif dari para konsumen yaitu proses informasi interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan dari pengalaman yang negatif yang di peroleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, maupun suatu perusahaan.

2.1.7 Tingkatan *Word Of Mouth*

Adapun perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu:

- 1) *Talking*. Pada level ini, konsumen membicarakan produk/merek perusahaan. Level pertama ini merupakan *Word Of Mouth* yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. *Word of Mouth* pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.

2) *Promoting*. Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (*word of mouth to make your customers do the promotion*)

3) *Selling*. Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*) ini merupakan tahapan *word of mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran *word of mouth* pada level diatas konsumen mampu membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu dalam penjualan produk. Dalam tingkatan *word of mouth* Menurut Sernovitz (2009) dalam Joesyiana (2018) terdapat tiga motifasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth* yaitu :

- a. Mereka menyukai anda dan produk anda, orang –orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang merek ingin bicarakan, mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.
- b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik, *word of mouh* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk, kita terdorong untuk berbagi oleh

perasaan dimana kita sebagai individu dari apa yang di lakukan bisnis

- c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat, membiicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut, kita merasa senang dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2.1.8 Indikator *Word Of Mouth*

Dalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *word of mouth communication* itu berhasil atau tidak diantaranya yaitu :

1. Kemauan konsumen untuk membicarakan hal-hal yang positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain dengan berharap konsumen mendapatkan kepuasan maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan.
2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain. Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain. Sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
3. Dorongan teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan. Konsumen menginginkan timbal balik yang

menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah di informasikan.

Menurut Kotler (2009) dalam Joesyiana (2018) ada dua manfaat dalam melakukan *word of mouth* (WOM) yaitu :

1. Sumber dari mulut kemulut meyakinkan, cerita dari mulut kemulut adalah satu –satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, dan untuk konsumen, pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.
2. Sumber dari mulut kemulut memili biaya yang rendah ,dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

2.1.9 Minat Beli Konsumen

Minat di gambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Kotler dan Keller (2009) dalam Dewi (2015) menyebutkan minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Minat konsumen mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan responnya khusus yang di ramalkan.

Menurut Hasan dalam Tasya (2017) mendefinisikan minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode unit tertentu. Minat beli juga merupakan pernyataan mental konsumen untuk melakukan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu, pemasar harus mengetahui minat beli konsumen pada suatu produk.

Menurut Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya hasil dari proses pengitegrasian ini ialah suatu pilihan atau (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dapat dikatakan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana sejumlah produk dengan merek tertentu, minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diminati dan di iringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen. Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu, pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Dari penjelasan mengenai minat beli di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses

perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, di antaranya adalah banyak unit produk yang di butuhkan dalam periode waktu tertentu sesuai kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Swasta dan Irawan (2001) dalam Wowor (2012) faktor faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan kegagalan biasanya menghilangkan minat tersebut.

2.1.10 Komponen-Komponen Minat Beli

Minat beli merupakan aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang akan mereka lakukan, selain minat juga dapat di artikan sebagai suatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut Gunarso (2005) dalam Retnowulan (2017). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sunarti (2018) minat beli di anggap sebagai pengukur kemungkinankonsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya minat pembelian komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik mencari informasi tentang produk. konsumen yang terangsang kebutuhannya akan dorongan untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informas, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan muali mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut evaluasi ini di anggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu konsumen yang di anggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk.konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, dan

akhirnya konsumen akan mengambil sikap (*preferensi*) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Assael (2002) dalam Retnowulan (2017) di antaranya :

- a. Lingkungan, lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- b. Stimulus pemasaran, pemasaran berupa menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

2.1.11 Indikator Minat Beli

Menurut Setiawan (2004) dalam Agusli dkk (2013) terdapat beberapa pengertian dalam minat beli yaitu :

1. Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli.
2. Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli
3. Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri

seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan di ambil keputusan pembelian. Menurut Ferdinan (2002) dalam Sunarti (2018) Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator- indikator sebagai berikut antara lain :

1. Minat transaksional (minat beli ulang) kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial (minat beli untuk merekomendasikan kepada orang lain) yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial (minat untuk menjadikan nomer utama) yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama produk tersebut, preferensi ini hanya dapat di ganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat exploratife (minat untuk selalu mencari informasi) yaitu minat untuk menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat –sifat positif dari produk tersebut, Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan untuk membeli, sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaatnya. Kita dapat mencari tau

tentang produk atau jasa yang kita butuhkan melalui sesama konsumen, TV, Radio, surat kabar dan media lainnya.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini di lakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Edwin Sanjaya (2014)	Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand preference</i> pada produk PT.SUNLIFE FINANCIAL di Surabaya	Analisis hipotesis pengaruh <i>brand equity</i> terhadap <i>brand preference</i> menunjukkan t _{hitung} sebesar 6,62 yaitu lebih besar dari t _{tabel} adalah 1,96 dan nilai estimasi sebesar 0,84 yang berarti pengaruh tersebut positif, kuat dan signifikan.
2.	Sherly Wowor dan Andy Lunarjanto (2012)	Pengaruh <i>brand equity</i> dan <i>pricing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> maskapai <i>Low</i>	Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen <i>brand awareness</i> terhadap variabel

		<i>Cost Carrier</i> di Jakarta	<p>dependen <i>purchase intention</i>. Hal ini diketahui dari uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,652 > 1,9761$) atau $sig < 0,05$ ($,000 < 0,05$) maka H_0 di tolak dan H_a di terima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen <i>brand awareness</i> terhadap variabel dependen <i>purchase intention</i>.</p>
3.	Muhammad Aris Sunarti dan M. Kholid mawardi (2017)	<p>Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian pada produk <i>smartphone</i> surabaya</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis jalur untuk variabel <i>word of mouth</i> terhadap variabel minat beli dengan koefisien beta (β) sebesar 0,650 yang menunjukkan adanya pengaruh langsung variabel <i>word of mouth</i> terhadap variabel minat beli dengan arah yang positif, nilai t_{hitung} sebesar 8,470 dan</p>

			<p>probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, maka keputusannya adalah H_0 di tolak, ini berarti hipotesis yang menyatakan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli di terima.</p>
4.	Hatane Samuel dan Suryanata Lianto (2014)	<p>Analisis eWom, <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, minat beli pada produk <i>make up</i> KRYOLAN</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan pengaruh antara eWOM terhadap minat beli signifikan, dan kedudukan <i>brand image</i> maupun <i>brand trust</i> dalam model ini mediasi sempurna antara eWOM terhadap minat beli. Namun demikian kedudukan kedua mediasi ini dapat meningkatkan pengaruh total eWOM terhadap minat beli dengan</p>

			koefisien pengaruh menjadi 0,490, atau meningkat 0,490-0,277= 0,213
5.	Iputu Agus Sipta Prayoga dan I Gede Ketut Warmika (2019)	Peran citra merek dalam memediasi pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap niat beli pada motor yamaha Nmax	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa semakin baik <i>word of mouth</i> yang terbentuk di antara konsumen, maka akan semakin baik pula citra merek yang terbentuk pada suatu produk begitu pula sebaliknya, semakin buruk <i>word of mouth</i> yang terbentuk antara konsumen, maka akan semakin buruk pula citra merek yang terbentuk pada suatu produk.

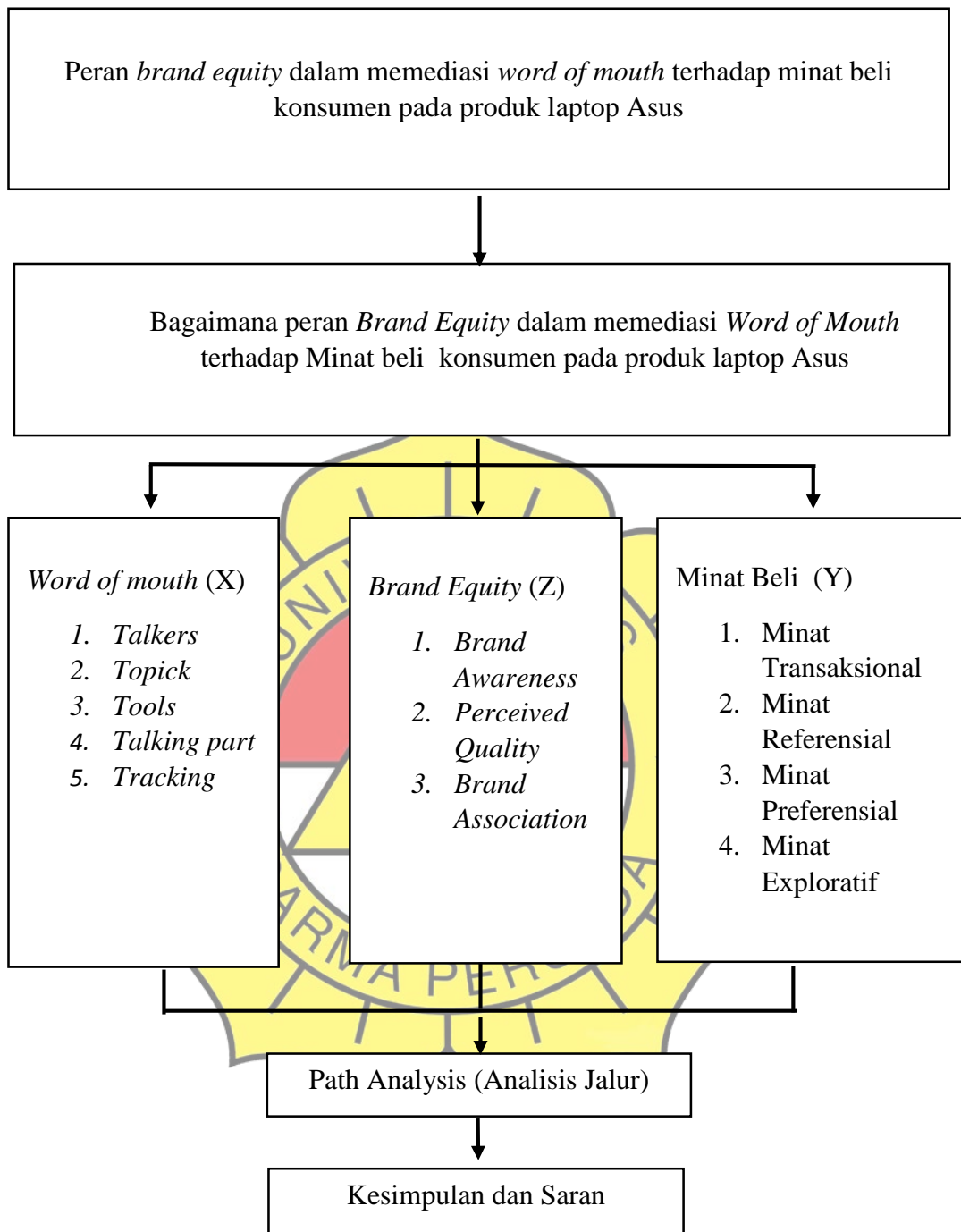
2.1.13 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya masyarakat senang untuk dapat berbincang apalagi jika soal masalah apa yang mereka senangi. Baik itu yang berkaitan dengan pengalaman pribadi maupun cerita dari orang lain yang pernah merasakan dalam hal ini *brand equity* sangat penting untuk di perhatikan yang juga merupakan salah satu aset berharga sebuah perusahaan karena merupakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen sehingga setiap keputusan yang salah dapat menghancurkan perusahaan dan keputusan yang baik dapat mendongkrak kinerja perusahaan. Menurut Kotler (2000) dalam Wowor (2012) menyebutkan *brand* suatu produk dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan yang pada dasarnya merupakan janji pemasar untuk menyampaikan produk yang terpercaya atau kinerja suatu jasa kepada konsumen.

Brand juga sebenarnya merupakan merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tidak berwujud) yang mewakili sebuah *brand* dagang (*trand mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasar jika diatur dengan baik dan benar. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Wowor (2012) *brand equity* adalah aset *intangibile* yang di dalam nya terkandung tentang nilai psikologi dan keuangan bagi perusahaan. Melalui *brand equity* pelanggan dapat menentukan merek yang akan di gunakan. Dengan nilai ini dapat di refleksikan dalam berbagai cara, misalnya bagai mana pelanggan berfikir, merasakan dan menghargai sebuah merek yang seperti halnya dengan

harga, *market share*, dan keuntungan yang di berikan sebuah merek, kepada perusahaan. Sedangkan menurut Aaker (1991) dalam Sanjaya (2014) *brand equity* dapat diukur melalui 3 variabel yaitu 1). Kesadaran merek(*brand awareness*) 2). Asosiasi merek (*brand association*) 3). persepsi kualitas (*percieved quality*).

Berkaitan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dan informasi yang terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari yang di tandai dengan perubahan yang begitu cepat di berbagai bidang teknologi informasi, pada mulanya komputer yang hanya dapat di pakai pada satu tempat, seiring berkembangnya zaman kini disebut dengan laptop yang bisa di bawa kemana saja dan lebih efisien, dalam penelitian ini Asus adalah brand yang di gunakan sebagai kerangka pemikiran dengan peran *brand equity* dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada laptop Asus. Kerangka pemikiran ini di buat untuk memudahkan penulis dalam memahami dan melakukan penelitian mengenai peran *brand equity* dalam memediasi *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk laptop Asus (Studi kasus pada mahasiswa aktif Jurusan Ekonomi Managemen Universitas Dama Persada angkatan 2016 hingga 2017) rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Peran *brand equity* dalam memediasi *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan oleh penulis di atas, maka kerangka pemikiran yang di dapat dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar : Kerangka Pemikiran

2.1.14 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran tersebut. Hipotesis juga bisa dianggap pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya adapula yang berpendapat bahwa hipotesis merupakan sebuah taksiran yang dirumuskan dan diterima untuk sementara serta bisa menerangkan fakta-fakta atau kondisi –kondisi yang di amati dan dipakai sebagai petunjuk untuk langkah-langkah selanjutnya. Dapat di katakana pula bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel antara lain sebagai berikut:

H1: *Word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity* pada produk laptop Asus.

Menurut Prastyo (2014) Perkembangan teknologi pada suatu daerah dapat memperlancar fenomena terjadinya *word of mouth* yang juga turut andil dalam tumbuhnya niat beli konsumen. Sedangkan menurut ligita (2013) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek produk. Sri et al (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *word of mouth* tidak hanya berpengaruh dan membentuk prilaku dan keputusan konsumen dalam pembelian produk namun juga dapat mempengaruhi ekuitas dan merek itu sendiri.

H2. *Word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada produk laptop Asus

Menurut Alfina (2014) metode *word of mouth* berbasis teknologi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen online. Menurut Roozy et al (2014) menyatakan niat beli konsumen terdiri atas, *willing purchase*, *considering purchase*, *recommendation purchase*. Variabel *brand equity* terbukti memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli konsumen disertai dorongan dari faktor-faktor di atas.

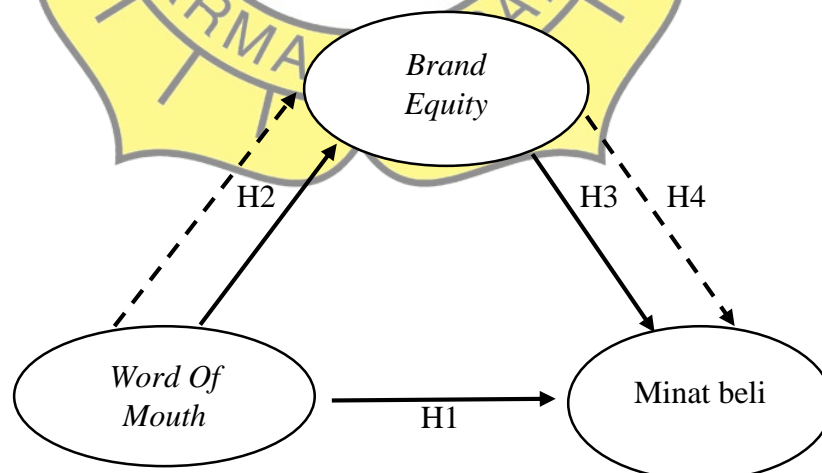
H3. *Brand equity* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada produk laptop Asus

Menurut Bonyadi et al (2015) melalui penelitiannya di peroleh hasil bahwa ekuitas merek (*brand equity*) memiliki pengaruh positif terbesar terhadap niat beli di banding dengan pengaruh dari variabel lain yang di teliti. Sedangkan menurut Senthilnathan (2011) *brand equity* dapat mempengaruhi niat beli dengan lebih signifikan apabila didorong faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk serta pelayanan dari penjual kepada konsumen. Mengacu pada hipotesis-hipotesis yang telah di tarik pada H1, H2, dan H3 dengan menggunakan penelitian-peneitian sebelumnya sebagai acuan dalam penarikan hipotesis, maka dapat diindikasikan terdapatnya hubungan yang saling mempengaruhi diantara variabel *brand equity*, *word of mouth* dan minat beli konsumen.

H4: *Brand equity* berperan dalam memediasi *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada laptop Asus

Menurut lim (2015) menyatakan terdapat hubungan saling mempengaruhi antara *word of mouth* dan minat beli konsumen serta persepsi konsumen mengenai suatu produk tertentu. Di sisi lain menurut Budiarti dkk (2013) menyatakan bahwa *brand equity* mampu mendukung pengaruh loyalitas konsumen terhadap suatu produk dengan dorongan periklanan yang baik serta pelayanan yang maksimal.

Berdasarkan atas penjelasan pada pendahuluan di atas dapat di simpulkan sebuah asumsi bahwa *brand equity* memiliki peran dalam menjembatani pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Model penelitian-penelitian yang selanjutnya akan di gunakan sebagai arah dan tujuan dalam penelitian ini secara sederhana dapat di tunjukkan seperti dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.8 Model Penelitian

Sumber : disusun oleh penulis dari berbagai sumber (2019)