

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum dilakukannya penelitian secara mendalam, peneliti terlebih dahulu mengkaji beberapa penelitian terdahulu sebagai pedoman, data pendukung, maupun pembanding dalam dilakukannya penelitian ini. Penelitian terdahulu dipilih berdasarkan kesamaan antar konsep, teori maupun variabel yang akan diteliti, yaitu *brand authenticity*, *experiential marketing*, dan *brand loyalty*.

Referensi pertama ialah penelitian dengan judul “*Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market*” yang dilakukan oleh Soon-Ho Kim, Minseong Kim, Stephen Holland, Kyle M. Townsend pada tahun 2020. Persamaan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan variabel *brand authenticity* dan *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen-konsumen di berbagai kota besar Korea Selatan yang mendatangi *coffee shop* lebih dari tiga kali setiap minggunya. Para peneliti mengintegrasikan berbagai dimensi autentisitas dan kepercayaan merek untuk melihat apakah dimensi-dimensi tersebut berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa autentisitas yang dimiliki sebuah merek dalam hal kualitas, warisan, dan ketulusan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Penelitian ini

juga menyiratkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi serta loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

Selanjutnya, referensi kedua ialah penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra, dan *Customer-Relationship Marketing* terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur)” yang dilakukan oleh Raden Ajeng Nadhira Ilyna Kinanti dan Achmad Fauzi DH pada tahun 2020. Persamaan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan variabel *experiential marketing* dan juga *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, citra rumah makan, dan *customer-relationship marketing* berpengaruh positif pada *brand loyalty* dari konsumen Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin. Para konsumen rata-rata setuju bahwa rumah makan ini dapat memberikan pengalaman yang baik, memiliki reputasi yang positif, serta dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen mereka.

Referensi terakhir merupakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Indonesia dan Malaysia)” yang dilakukan oleh Geraldo Gunawan, Yusri Abdillah, dan Lusy Deasyana Rahma Devita pada tahun 2018. Persamaan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan variabel *experiential marketing*. Pada penelitian ini, terlihat bagaimana variabel *experiential marketing* memberikan pengaruh besar pada variabel loyalitas merek. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas juga dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman positif yang didapatkan pelanggan dari suatu merek.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Sumber	Variabel Independen	Variabel Dependen	Jenis dan Sifat Penelitian	Hasil Penelitian
Soon-Ho Kim, Minseong Kim, Stephen Holland, Kyle M. Townsend (2020)	<i>Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market</i>	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	<i>Brand Authenticity</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa autentisitas pada sebuah merek dalam hal kualitas, warisan, dan ketulusan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi serta loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

Raden Ajeng Nadhira Ilyna Kinanti dan Achmad Fauzi DH (2020)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Citra, dan <i>Customer-Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur)	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Kuantitatif, Eksplanatori	Penelitian ini memperlihatkan bahwa <i>experiential marketing</i> , <i>image</i> ataupun citra dari rumah makan, dan <i>customer-relationship marketing</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>brand loyalty</i> dari konsumen Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin.
Geraldo Gunawan, Yusri	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i>	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Kuantitatif, Eksplanatori	<i>Experiential Marketing</i> memberikan

Abdillah, dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2018)	terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Survei pada Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung di Indonesia dan Malaysia)					pengaruh penting pada variabel <i>brand loyalty</i> . Penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan merek tertentu, memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan itu sendiri.
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

2.1.1 *State of the Art (SOTA)*

Walaupun memiliki beberapa kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, terdapat juga beberapa perbedaan yang terdapat pada variabel, indikator, dan juga objek penelitiannya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *brand authenticity* oleh Morhart et al (2015), sedangkan pada penelitian terdahulu, mereka menggunakan teori *brand authenticity* oleh Napoli et al (2014). Teori Morhart et al (2015) lebih berfokus pada kualitas serta kemampuan sebuah merek dalam mengikuti tren dan mewujudkan janji merek, sedangkan Napoli et al (2014) berfokus pada komitmen kualitas, warisan, serta ketulusan dari sebuah merek.

Terdapat juga perbedaan dari teori dan dimensi yang digunakan oleh penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, Abdillah, dan Devita (2018). Penelitian ini berfokus pada penggunaan metode *experiential marketing* dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh merek Ittahr, sedangkan pada penelitian Gunawan, Abdillah, dan Devita, metode *experiential marketing* dalam penelitian mereka memiliki fokus untuk pengalaman diberikan oleh Samsung yang kemudian dikaitkan dengan teori *experience economy*.

Selain itu, penelitian ini menggabungkan *brand authenticity* dan *experiential marketing* untuk melihat pengaruh dari kedua variabel tersebut jika digabungkan dengan *brand loyalty* sebuah merek (pada penelitian ini ialah merek Ittahr), sedangkan penelitian terdahulu memiliki variabel-variabel bebas lainnya yang berbeda. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini karena peneliti merasa bahwa variabel *experiential marketing* dapat dikaitkan dengan

teori-teori yang terdapat di dunia Ilmu Komunikasi. *Experiential marketing* dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pesan (*message*), yang merupakan salah satu bagian penting dari komunikasi linear. Ittaherl menyampaikan pesan mereka melalui *public relations* serta *digital marketing*, yang merupakan cara dari bauran promosi.

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan sudut pandang ataupun pemikiran-pemikiran baru di bidang Ilmu Komunikasi dengan penggunaan variabel, indikator, dan objek penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu,

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Brand Authenticity

Kata *authenticity* berasal dari bahasa latin, “*authenticus*”, yang memiliki arti dapat dipercaya (Assiouras *et al*, 2015). *Brand authenticity* (autentisitas merek) pada produk seringkali dikaitkan dengan keaslian dan dapat memperlihatkan identitas sebuah merek (Schallehn, Burmann, & Riley, 2014). Autentisitas merek merupakan bagian penting dalam membangun dan mempertahankan nama sebuah merek yang sukses dengan membentuk identitas diri yang unik (Margana, Wibowo, & Dirgantara, 2019).

Hyunjoo Oh *et al* (2019) menyatakan bahwa, sebuah merek yang memiliki autentisitas kuat dapat lebih sukses secara komersil, meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek, meningkatkan ikatan emosional antara konsumen dan

merek, daya tarik yang besar untuk menjadi *word-of-mouth*, dilihat sebagai merek yang berkualitas sehingga konsumen rela untuk membayar lebih tinggi. Menurut Bruhn *et al* (2012), dalam meningkatkan autentisitas sebuah merek, seluruh pemasar harus fokus terhadap beberapa hal, seperti:

- *Contextual Integration* (integrasi kontekstual), hal ini dapat dicapai melalui penyampaian pesan, argumen, atau pernyataan yang menekankan berbagai dimensi keaslian merek secara konsisten
- *Formal Integration* (integrasi formal), dapat dicapai dengan tampilan merek seperti nama, logo, slogan, font, tata letak, gambar, warna, dan tipografi.
- *Temporal Integration* (integrasi temporal) memiliki kaitan dengan *action plan* untuk melaksanakan kegiatan komunikasi dengan berbagai cara.

Dari segi dimensi, Morhart *et al* (2015) telah membedakan *brand authenticity* ke empat dimensi, yaitu

- Kontinuitas, hal ini berkaitan erat dengan keabadian sebuah merek, dan bagaimana mereka terus mengembangkan kemampuannya untuk mengikuti tren terbaru.
- Kredibilitas mengacu pada kesediaan dan kemampuan sebuah merek dalam menepati ataupun mewujudkan janji mereka.
- Integritas, hal ini mewakili niat ataupun tujuan sebuah merek dan nilai-nilai yang ingin mereka komunikasikan pada konsumen.
- Simbolisme dari sebuah merek ataupun kualitas simbolik merek yang dirasakan oleh pelanggan, hingga akhirnya mereka memutuskan untuk memakai merek tersebut dan menjelaskan identitas diri mereka.

2.2.2 *Experiential Marketing*

Experiential marketing terdiri atas dua kata, yaitu *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* berasal dari sebuah kata bahasa Inggris, yaitu “*experience*” yang memiliki arti sebagai pengalaman (Schmitt, 2011). Menurut Pine dan Gilmore, sesuatu yang terjadi secara personal dan dialami seseorang dapat disebut sebagai pengalaman. Hal tersebut membuat pengalaman orang-orang menjadi berbeda dan memiliki kesan tersendiri karena memiliki kaitan yang erat dengan sisi rasional dan sisi emosional manusia (Lokito & Dharmayanti, 2013)

Smilansky (2017) mengatakan bahwa *experiential marketing* merupakan revolusi dari dunia *marketing* dan bisnis. Cara ini memungkinkan sebuah merek untuk menarik target pasar mereka melalui inisiatif dan berbagai strategi pemasaran dalam mencapai tujuan *marketing communication* serta menambah nilai bagi kehidupan konsumen (Smilansky, 2017). Metode *experiential* ini digunakan untuk memperoleh respon ataupun koneksi emosional dari target. Hal ini dikarenakan koneksi secara emosional dapat membantu sebuah merek untuk melampaui cara pemasaran tradisional yang hanya memanfaatkan penglihatan kita (Anderson, 2019).

Pengalaman-pengalaman dapat diberikan untuk memengaruhi hati dan menghasilkan respon emosional dari para konsumen. Ide utama dari *experiential marketing* adalah memberikan berbagai pengalaman untuk konsumen karena pengalaman memiliki kekuatan untuk menyentuh orang-orang (Smith & Hanover, 2016).

Menurut Schmitt (2011), pengalaman yang dimaksudkan disini adalah bagian dari *Strategic Experiential Modules (SEMs)* yang mencakup:

- *Sense* (pengalaman sensorik), tujuannya untuk menarik kelima indera manusia dan juga memberikan kesenangan ataupun kegembiraan estetika bagi konsumen. Pengalaman sensorik yang kuat dapat menghasilkan pengalaman yang membedakan merek dan produk, menyemangati konsumen, dan menyampaikan *value* tertentu pada konsumen.
- *Feel* (pengalaman afektif), terdiri dari berbagai bentuk, mulai dari suasana hati yang ringan hingga emosi yang kuat. Sebagai pemasar, penting untuk mengerti cara menginduksi perasaan dan cara memberikan stimulasi yang tepat untuk perasaan konsumen. Jika berhasil, maka akan tercipta ikatan yang kuat antar merek dan konsumen.
- *Think* (pengalaman kognitif kreatif), tujuannya untuk melibatkan pemikiran kreatif pelanggan. Pemasar perlu pemahaman, sumber daya perhatian, dan tingkat konsentrasi dari konsumen untuk menarik pemikiran kreatif pelanggan.
- *Act* (pengalaman fisik dan gaya hidup), berusaha untuk memberikan pengalaman yang berkaitan erat dengan fisik, perilaku, serta pola hidup seorang pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memberikan pandangan terhadap pola hidup tertentu dan menampilkan konsepsi serta nilai-nilai diri dari para konsumen.
- *Relate* (identifikasi kelompok sosial), merupakan proses identifikasi kelompok sosial, dimana konsumen merasakan koneksi dengan pengguna

lainnya dari merek tertentu. Pada bagian ini, konsumen benar-benar memandang merek sebagai cerminan organisasi sosial dan dihasilkan dari kebutuhan konsumen akan sebuah identitas sosial.

2.2.3 Brand Loyalty

American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2013) mengatakan bahwa sesuatu yang disebut dengan *brand* ataupun merek merupakan sebuah label, nama, sebutan, simbol, desain, ataupun gabungan dari semua itu. Sebuah merek dibuat untuk memberikan ciri khas tertentu pada suatu produk maupun jasa dari seseorang ataupun badan usaha agar dapat membedakan mereka dari pesaing (Keller, 2013)

Kotler (1989) mengatakan bahwa *brand loyalty* ataupun loyalitas merek adalah perasaan terikat yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Kim *et al*, 2020). Thomas (2020) mengatakan bahwa loyalitas merek memiliki tingkat subjektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian berulang. Loyalitas membuat seseorang akan terus melakukan pembelian meskipun tidak dengan harga termurah.

Giddens menjelaskan bahwa seseorang dengan loyalitas merek yang tinggi tidak akan merasa keberatan untuk membeli produk ataupun menggunakan sebuah jasa dengan harga yang lebih tinggi dan akan cukup sering menyarankan merek yang digunakan pada orang-orang sekitarnya (Thomas, 2020). Menurut Rangkuti di dalam Everlin (2019), terdapat empat indikator yang dapat menentukan seberapa besar loyalitas seseorang terhadap sebuah merek, yaitu:

- *Behaviour Measures* atau mengukur pola pembelian aktual dari konsumen
- *Measuring Satisfaction* atau mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap merek terkait
- *Measuring Liking the Brand* atau mengukur seberapa besar rasa suka konsumen terhadap merek terkait
- *Measuring Commitment* atau mengukur seberapa besar kesetiaan konsumen terhadap merek terkait

2.2.4 Promotion Mix

Promotion mix (bauran promosi) adalah salah satu elemen dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*). (Armstrong & Kotler, 2015).

Menurut Armstrong & Kotler (2015), bauran promosi adalah perpaduan dari berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen secara persuasif, mengomunikasikan *customer value*, dan membangun hubungan dengan konsumen. Cara-cara tersebut ialah,

- *Advertising* (periklanan), segala bentuk presentasi ataupun promosi secara berbayar untuk barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Periklanan biasanya menjelaskan alasan-alasan untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.
- *Sales Promotions* (promosi penjualan), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan. Cara ini mencakup berbagai alat, seperti kupon, kontes, diskon, dan lainnya. Promosi penjualan mengajak konsumen untuk bertindak cepat dalam

melakukan pembelian. Rata-rata perusahaan di saat ini menghabiskan 60% dari anggaran pemasaran mereka untuk melakukan promosi penjualan.

- *Personal Selling* (penjualan pribadi), penjualan yang dilakukan secara langsung sehingga terjadi interaksi antar konsumen dan tenaga penjual dari perusahaan. Cara ini dinilai paling efektif karena secara langsung sehingga dapat dilakukan observasi kebutuhan ataupun perilaku konsumen secara langsung. Hal tersebut dapat memberikan dampak seperti terbentuknya hubungan bisnis atau personal antara sebuah merek dengan konsumen.
- *Public Relations* (hubungan masyarakat), membangun hubungan yang baik dengan publik agar dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.
- *Direct & Digital Marketing* (pemasaran langsung dan digital), menarik secara langsung target pemasaran secara individu ataupun komunitas untuk mendapat respon secara langsung ataupun membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

2.2.5 Public Relations (PR)

Public Relations (PR) memiliki kewajiban untuk membangun hubungan yang baik dengan publik melalui berbagai alat seperti berita, *events*, materi tertulis maupun *visual*, media sosial, dan situs *web* agar dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan (Armstrong & Kotler, 2015).

Armstrong & Kotler (2015) juga mengatakan bahwa, PR dapat menjadi salah satu cara yang kuat dalam membangun sebuah merek. Hal ini dikarenakan dengan adanya kemajuan teknologi, PR berperan juga berperan dalam mengatur konten-konten di situs *web*, media sosial, dan lainnya yang dimiliki oleh sebuah merek. Jika seorang PR dapat memberikan cerita menarik tentang produk ataupun jasa dari merek terkait, hal tersebut dapat memberikan dampak lebih besar dibandingkan periklanan yang berbayar (Armstrong & Kotler, 2015).

2.2.6 Direct and Digital Marketing

Direct & Digital Marketing (pemasaran langsung dan digital) digunakan untuk menarik target pemasaran secara individu ataupun komunitas secara langsung guna mendapat respon langsung ataupun membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Armstrong & Kotler, 2015). Dengan adanya perkembangan teknologi, pemasaran langsung maupun digital dinilai sebagai cara yang kuat dalam menarik konsumen untuk membangun hubungan atau membentuk komunitas lebih dekat, personal, dan interaktif dengan merek tertentu (Armstrong & Kotler, 2015).

Gambar 2.1 Bentuk dari Pemasaran Langsung dan Pemasaran Digital



» Figure 14.1 Forms of Direct and Digital Marketing

Sumber : Armstrong & Kotler, 2015

Smilansky (2017) mengatakan bahwa, cara-cara pemasaran tradisional seperti pemasaran langsung menggunakan selebaran, surat langsung, telepon, dan lainnya sudah dinilai tidak efektif. Inilah mengapa banyak cara pemasaran langsung berubah menjadi berbasis internet dan lebih mengarah ke arah pemasaran digital. Pemasaran secara digital seperti dengan menggunakan situs *web*, media sosial, surel, *blogs*, dan lainnya adalah bentuk dari pemasaran

2.3 Hipotesis Teoritis

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa hipotesis merupakan perkiraan jawaban sementara terhadap beberapa pertanyaan yang telah dirumuskan di rumusan masalah pada awal penelitian. Sebuah hipotesis memberikan cerminan bahwa setiap periset jika mempunyai masalah riset dipastikan mempunyai jawaban. Jawaban ini bersifat sementara dan perlu pembuktian dengan turun lapangan mencari data (Kriyantono, 2020).

Dari ketiga penelitian terdahulu dan teori yang ditemukan, diketahui bahwa *brand authenticity* memang berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian “*Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market*” yang dilakukan oleh Soon-Ho Kim, Minseong Kim, Stephen Holland, Kyle M. Townsend pada tahun 2020. Penelitian mereka menunjukkan bahwa autentisitas yang dimiliki sebuah merek dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra, dan *Customer-Relationship Marketing* terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur)” yang dilakukan oleh Raden Ajeng Nadhira Ilyna Kinanti dan Achmad Fauzi DH pada tahun 2020 dan penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Indonesia dan Malaysia)” yang dilakukan oleh Geraldo Gunawan, Yusri Abdillah, dan Lusy Deasyana Rahma Devita pada tahun 2018 menunjukkan bahwa strategi *Experiential Marketing* yang dilakukan objek penelitian mereka berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas dari konsumen-konsumen mereka.

Mengacu pada hasil penelitian-penelitian terdahulu dan konsep yang digunakan, peneliti memutuskan untuk menggabungkan dan melihat jika kedua variabel (*brand authenticity* dan *experiential marketing*) digabungkan pada sebuah penelitian, apakah akan tetap berpengaruh terhadap loyalitas sebuah merek (*brand loyalty*). Selain itu, penelitian ini juga akan berfokus pada metode *experiential marketing* sebagai cara penyampaian pesan yang dilakukan Ittaherl pada media sosial mereka (Instagram @ittaherl) dalam berinteraksi ataupun menunjukkan *brand authenticity* melalui produk mereka. Maka dari itu, hipotesis yang dapat dibuat dari penelitian ini ialah,

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

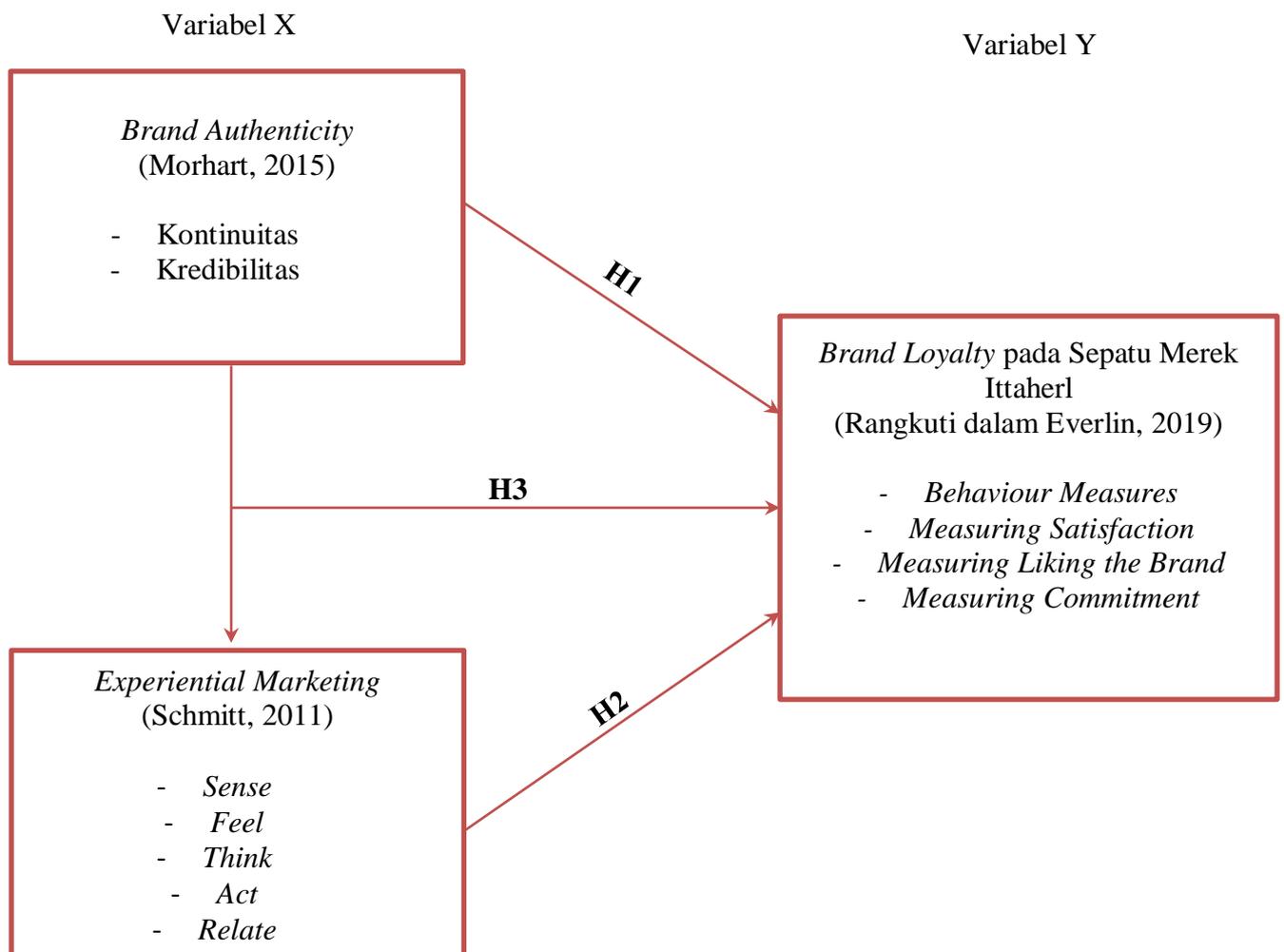
H₀	H₁
Tidak terdapat pengaruh antara <i>brand authenticity</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengikut Instagram sepatu merek Ittaherl	Terdapat pengaruh antara <i>brand authenticity</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengikut Instagram sepatu merek Ittaherl
H₀	H₂
Tidak terdapat pengaruh antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengikut Instagram sepatu merek Ittaherl	Terdapat pengaruh antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengikut Instagram sepatu merek Ittaherl
H₀	H₃
Tidak terdapat pengaruh antara <i>brand authenticity</i> dan <i>experiential marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengikut Instagram sepatu merek Ittaherl	Terdapat pengaruh antara <i>brand authenticity</i> dan <i>experiential marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengikut Instagram sepatu merek Ittaherl

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

2.4 Alur Penelitian

Mengacu pada hipotesis teoritis yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan alur yang terdapat pada penelitian ini adalah,

Gambar 2.2 Alur Penelitian



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021