

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Celebrity Endorser*

Wahyono (2013) mendefinisikan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada produk atau merek. Sedangkan menurut Wahyono (2013), selebriti adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk).

Berdasarkan dua pengertian selebriti di atas, dapat dipahami bahwa yang termasuk selebriti adalah aktor, aktris, *entertainer* yang dikenal masyarakat karena berbagai prestasinya. Kata *entertainer* di sini bisa mewakili seseorang yang menjadi penghibur, baik mereka yang memandu sebuah acara atau program televisi (menjadi presenter) maupun mereka yang memang menjadi bintang dalam acara-acara yang sifatnya humoris. Dari sinilah para pemasang iklan menjadikan mereka (selebriti) sebagai model dalam periklanannya atau sering disebut *celebrity endorser*.

Menurut Wahyono (2013), *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut.

Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik Wahyono (2013). Menurut Wahyono (2013), ada lima atribut khusus *celebrity endorser*. 5 atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari:

1. *Trustworthiness*.

Menurut Koekemoer (2014) Ketika konsumen merasa tertarik terhadap selebriti maka persuasi akan terjadi melalui sebuah identifikasi. *Celebrity endorsement* atau juru bicara yang menarik secara fisik dapat menarik perhatian target atau konsumen untuk segala jenis produk (Muda et al., 2017). Selain itu, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti yang ditunjuk sebagai *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian serta kualitas yang dirasakan oleh konsumen (Osei-Frimpong et al., 2019). Variabel daya tarik meliputi beberapa sub komponen didalamnya seperti menyukai, kesamaan serta keakraban didalamnya (Koekemoer, 2014). Ketika konsumen menerima sebuah informasi dari sumber yang memiliki daya tarik maka konsumen akan terinspirasi bahkan mencari tahu atau mengidentifikasi kepada sumbernya (Roy, Jain & Rana, 2013).

Trustworthiness (dapat dipercaya), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek dapat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan.

Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan pada konsumen terhadap suatu produk.

2. *Expertise*

Keahlian merupakan suatu hal yang mengacu kepada kepada pengalaman, pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* untuk meyakinkan konsumen yang berkaitan dengan merek yang didukung oleh *endorser* tersebut. Keahlian merupakan keunggulan untuk bersaing yang dimiliki oleh *endorser* yang digunakan untuk meyakinkan konsumen, Shimp (2007:205). Keahlian juga didefinisikan sebagai penyampaian yang lebih luas dari sebuah iklan yang dianggap menjadi sebuah sumber yang valid (Hassana & Jamila, 2014).

Jika seorang *endorser* memiliki pengalaman, pengetahuan serta yang kuat maka akan memiliki pengaruh yang kuat pula kepada konsumen. Keahlian dapat diukur dengan seberapa pengalaman yang dimiliki, apakah orang tersebut berkualitas, apakah orang tersebut terampil dan apakah dia menguasai bidang yang menjadi keahliannya (Hassana & Jamila, 2014). *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

3. *Attractiveness*

Attractiveness (daya tarik), mengacu pada diri *endorser* yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan daya tarik fisik.

4. *Respect*

Respect (kualitas dihargai), berarti kualitas untuk dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga, atau kepribadian, dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5. *Similarity*

Similarity (kesamaan). Istilah *similarity* menurut Wahyono (2013) adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju. Hal ini mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, *gender*, etnis, status sosial, dan sebagainya. Menurut Belch (2004, 98) menyatakan bahwa *similarity* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang berkaitan dengan kesamaan yang dimiliki antara *endorser* dengan konsumen yang dituju. Kemiripan ini dapat berupa kepribadian, demografis, gaya hidup dan lain sebagainya. Kesamaan dengan selebriti dapat diumpamakan sebagai keselarasan antara sumber pesan serta penerima pesan. Oleh sebab itu, konsumen dapat menyamakan dirinya dengan *endorser* serta memiliki pikiran bahwa diantara mereka mungkin memiliki kesamaan yang serupa.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa

keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Naibaho (2017), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Naibaho (2017), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Naibaho (2017) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Naibaho (2017), terdapat tiga dimensi yang merangkai citra merek, yaitu:

1. *Brand Strength*

Kekuatan dari citra merek tergantung dari banyaknya kuantitas. Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi suatu merek, dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya terhadap merek tersebut, maka semakin kuat citra merek yang dimilikinya. Kekuatan citra merek dibuat oleh program pemasaran yang membawa informasi yang ada hubungannya dengan konsumen dalam konsistensi yang baik sepanjang zaman.

2. *Brand Favorability* Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, dan perasaan bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan

konsumen. Akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai merek hingga pada tahap ini. Dalam basis elemen ini yang terutama adalah mencoba meyakinkan konsumen dengan performa dari atribut dan manfaat dari produk dan layanan. Tahap ini juga merupakan tahap membentuk hal positif *brand judgement*.

3. *Brand Uniqueness*

Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara merek lain serta membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih merek tersebut. Keunikan tersebut dapat berasal dari atribut dan manfaat dari produk atau non-produk.

Menurut Naibaho (2017), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkan pada hasil konsumsi.

Menurut Naibaho (2017), citra merek yang baik memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya yaitu:

1. Citra merek yang baik menandakan kualitas produk yang bagus sehingga pembeli yang puas dengan mudah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Bagi perusahaan, citra merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

Citra baik yang dimiliki sebuah merek tentunya akan menghasilkan respon yang positif pula dari pihak internal dan eksternal perusahaan. Respon yang dimaksud adalah kesetiaan terhadap merek dan kenyamanan untuk memilih merek yang sama dengan kuantitas yang sering.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono (2017).

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Dimensi kualitas produk menurut Windarti dan Ibrahim (2017) adalah sebagai berikut:

1. Hasil Produk (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance of Specification*).

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6. Kegunaan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Daya Tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

2.1.4 Niat Beli

Menurut Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Niat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014), niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk niat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

1. Sikap orang lain
2. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

3. Faktor situasi yang tidak terantisipasi
4. Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Lucas dan Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

3. Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar</i> , Ni Made Arie. I, I Wayan Santika, 2017.	Variabel Penelitian : Variabel Independen : 1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Citra Merek</i> 3. <i>Kualitas Produk</i> Variabel Dependen : Niat Beli	Jumlah data: 110 sampel Subjek penelitian : masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar dan memiliki niat beli pada sepatu olahraga Nike Lokasi penelitian: Kota Denpasar Analisis data: <i>purposive sampling</i>	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat peran celebrity endorser, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik <i>Brand Image</i> , maka semakin meningkat pula niat beli konsumen. 3. <i>Kualitas produk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen.
2.	Dampak <i>Citra Merek pada Niat Membeli: Memoderasi Peran Gambar Toko di Sektor Ritel Pakistan</i> , Hafiz Ehsan Ur Rehman and Zahid Ishaq, 2017.	Variabel Penelitian : Variabel Independen : 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Store Image</i> Variabel Dependen : Niat Beli	Subjek penelitian : pelanggan toko ritel di Islamabad dan Rawalpindi Lokasi penelitian: Pakistan Analisis data: SPSS	1. Terkadang, pelanggan memutuskan untuk membeli suatu merek karena merek tersebut tersedia di menyimpan dan mereka membawa citra positif tentang toko tersebut. Dalam kasus seperti itu, gambar toko akan meningkatkan hubungan antara citra merek dan niat membeli. 2. Saat menetapkan peran moderasi dari citra toko, penelitian ini mengkonfirmasi temuan tersebut dari penelitian sebelumnya di budaya lain. Di Pakistan, harga minyak meningkat dari hari ke hari. 3. Oleh karena itu, konsumen akan semakin menyukai toko ritel format modern, dimana semua barang bisa dibeli di bawah satu atap. 4. sebaiknya toko ritel modern berkonsentrasi pada peningkatan fasilitas dan layanan di toko mereka, yang pada gilirannya akan

				meningkatkan berpotensi menghasilkan citra toko yang lebih baik. 5. Bersama dengan produk berkualitas tinggi, toko yang kuat citra lebih cenderung secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap toko ritel.
3.	Diferensiasi Produk, dukungan Selebriti, dan Niat Membeli: Studi Kasus Kue Makuta Bandung, Jawa Barat, Indonesia, Radhi Abdul Halim Rachmat, Ratih Hurriyat dan Mokh. Adieb Sultan, 2019.	Variabel Penelitian : Variabel Independen : 1. <i>Product differentiation</i> 2. <i>Celebrity Endorse</i> Variabel Dependen : Minat Beli	Jumlah data: Subjek penelitian : pengunjung makuta bakery Lokasi penelitian: Jl. Van Deventer no. 2 Analisis data: Penelitian ini menggunakan analisis data dengan software Smart PLS dan <i>structural equation model</i>	1. bahwa Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian 2. dimana niat beli ditentukan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kualitas produk dan desain produk dimana kualitas produk dan desain produk menjadi bagian atau elemen diferensiasi produk. 3. celebrity endorsement terhadap niat beli, hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa Celebrity Endorsement mempengaruhi niat membeli. Pemilihan selebriti sebagai pengesahan selebriti berdampak pada nilai produk. Selebritas yang menarik dapat mempengaruhi pembelian minat seseorang yang melihat iklan dan membeli produk yang diiklankan. Selebriti yang mempesona bias meningkatkan niat membeli.
4.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow, Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi DKK, 2021.	Variabel Penelitian : Variabel Independen : 1. Pengaruh Harga 2. Kualitas Produk	Jumlah data: 91 responden. Analisis data: <i>Statistic Structuran Equation Modeling</i>	1. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skin care MS. Glow 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS. Glow. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare

		3. <i>Celebrity Endorse</i>		
		Variabel Dependen : Minat Beli		
5.	Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang), Siti Rohani, M. Hufron, Mohammad Rizal, 2020.	Variabel Penelitian : Variabel Independen : 1. Pengaruh Media Sosial 2. <i>Celebrity Endorse</i> Variabel Dependen : Minat Beli Ulang	Jumlah data: 91 pelanggan Subjek penelitian : Pelanggan <i>Ms Glow Aesthetic Clinic</i> Malang. Lokasi penelitian: <i>Ms Glow Aesthetic Clinic</i> Malang Analisis data: <i>software</i> aplikasi dalam bentuk SPSS	1. Media Sosial berpengaruh langsung terhadap <i>Brand Trust</i> . 2. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Brand Trust</i> . 3. Media Sosial berpengaruh langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i> . 4. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i> . 5. <i>Brand Trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i> . 6. <i>Brand Trust</i> dapat memediasi hubungan Media sosial dan <i>Celebrity endorser</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli

Menurut Wahyono (2013), *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Niat Beli

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Menurut Naibaho (2017), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. menurut Kotler (2017), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker (2017) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli

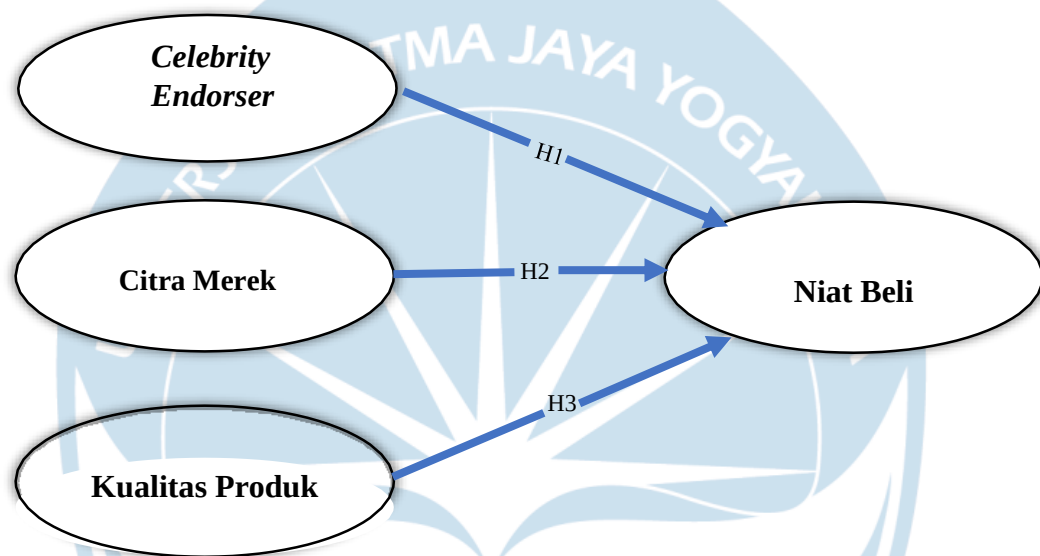
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono (2017). Menurut Purnama (2017), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Beli

2.4 Model Penelitian

Model penelitian untuk memandu tujuan dari penelitian pertama ini disajikan pada Gambar 2.1 dikatakan bahwa *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Beli.



Gambar 2.1
Model Hipotesis

Sumber: Ni Made dan I Wayan (2017)