

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pembelian

Pembelian merupakan kegiatan utama untuk menjamin kelancaran transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Dengan adanya pembelian, perusahaan dapat secara mudah menyediakan sumber daya yang diperlukan organisasi secara efisien dan efektif. Pembelian juga merupakan operasi di mana pertukaran terjadi. Ini ditunjukkan berbeda dengan operasi lain yang disebut penjualan. Dalam hal ini, pembeli memperoleh barang atau jasa yang diinginkan, dengan imbalan suatu pertimbangan. Pertimbangan tersebut dapat berupa uang, melalui uang. Sementara, di sisi lain, itu juga akan dianggap sebagai pembelian melalui pengiriman barang atau jasa lain, yaitu melalui pembayaran dalam bentuk barang.

1. Pengertian Pembelian

Menurut Mulyadi (2016:316) pembelian adalah tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Sedangkan pengertian pembelian menurut Assauri (2015:223) pembelian adalah salah satu fungsi yang krusial pada berhasilnya operasi suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani 8 tanggung jawab untuk menerima kuantitas dan kualitas bahan-bahan yg tersedia dalam waktu dibutuhkan menggunakan harga yang sesuai menggunakan harga yang berlaku.

2. Peranan Pembelian

Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen dilaksanakan oleh masing-masing individu dengan perannya sendiri-sendiri. Mengidentifikasi pihak yang akan mengambil keputusan untuk pembelian dari sekian banyak produk yang diperlukan tentu tidak sulit untuk dilakukan. Meskipun demikian, untuk beberapa jenis produk tertentu. Peran pembelian yang dilakukan hanya dimiliki oleh pihak-pihak tertentu saja. Menurut Sopiha dan Sangadi (2022:250) peranan pembelian dapat dibedakan dari peran yang dilakukan oleh masing-masing orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemrakrsa (*Initiator*) adalah orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*) adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*) orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian; apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang akan melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*User*) adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

3. Metode Pembelian

Jenis metode pembelian secara garis besar dibedakan menjadi dua, yaitu pembelian informal dan pembelian formal. Dalam operasional, mengingat pembelian merupakan proses yang kompleks dan dinamis, suatu institusi tidak akan benar-benar menerapkan suatu jenis metode melainkan metode gabungan, demi operasional berjalan lancar dan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen.

Menurut Palacio dalam Wani (2019:61) Metode pembelian secara informal disebut juga pembelian secara langsung. Metode ini paling sering diterapkan oleh institusi penyelenggaraan makanan bersekala kecil. Selain itu beberapa kondisi yang menyebabkan suatu institusi menerapkan pembelian barang secara informal yaitu :

- a. Jumlah produk dalam kuantitas kecil
- b. Barang dapat dibeli dari satu atau dua distributor
- c. Diperlukan dalam kondisi darurat
- d. Harga barang dipasar tidak stabil/fluktuatif
- e. Ukuran bisnis terlalu kecil untuk menyelenggarakan pembelian secara formal
- f. Pembelian produk-produk musiman
- g. Organisasi mempunyai kesulitan dalam *cash flow* dan harus membatasi jumlah pembelian

Pada metode ini petugas pembelian akan menghubungi distributor secara personal pada bagian penjualan di distributor untuk mendapatkan daftar harga produk yang diperlukan. Petugas dapat menghubungi beberapa distributor juga yang bertujuan

untuk melakukan survey pasar, lalu membandingkan harga antar distributor untuk mendapatkan harga optimal. Setelah terpilih distributor produk dengan harga bersaing dan kuantitas baik, petugas mengirimkan bon pemesanan kepada distributo/penjual.

Menurut Palacio dalam Wani (2019:62) metode pembelian formal dikenal dengan istilah metode pembelian secara lelang. Metode ini umumnya dilaksanakan oleh institusi dengan operasi penyelenggaraan makan berukuran besar. Dengan metode tersebut, institusi penyelenggaraan makanan akan menyebarkan berita pelelangan secara resmi dan tertulis, umumnya melalui surat kabar. Namun di era digital, berita pelelangan diunggah di website institusi. Selain itu dapat juga dengan menyebarkan langsung pada distributor-distributor yang tertarik. Setelah institusi memperoleh surat-surat penawaran dari bagian distributor, dapat dilakukan seleksi untuk memilih distributor yang sesuai kualifikasi dan bertanggung jawab, kemudian dilakukan kontrak pembelian secara resmi diantara kedua pihak.

2.1.2 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

1. Pengertian Penjualan

Menurut Waren, Reve, Wahyuni, dan Jusuf (2015:289) penjualan adalah total jumlah yang dibebankan pada pelanggan atas barang terjual, baik penjualan tunai maupun kredit. Baik retur dan potongan penjualan, maupun diskon penjualan dikurangkan dari penjualan untuk menghasilkan penjualan bersih. Dari pengertian tersebut mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah salah

satu aktivitas rutin yang dijalani oleh setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang dan jasanya, yang tujuannya untuk memperoleh laba dan untuk membuat perusahaan tersebut terus berkembang.

2. Tujuan Penjualan

Menurut Swastha (2012:80) terdapat tiga tujuan umum dalam penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjual atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

3. Jenis-jenis Penjualan

Penjualan memiliki beberapa jenis, dan terdapat juga beberapa ahli berpendapat mengenai jenis-jenis penjualan. Menurut Swastha (2012:11) jenis-jenis penjualan yaitu:

a. *Trade selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli akhir.

b. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

Technical Selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

d. *New Business Selling*

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan menambah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving* dan *retaling*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurumus kepada pembelian ulang.

Sedangkan jenis-jenis penjualan menurut Sujaweni (2015:79) terdiri dari dua macam yaitu :

a. Penjualan Tunai

Penjualan tunai merupakan penjualan yang diberlakukan dalam menjual barang dengan cara mewajibkan pembeli untuk melakukan pembayaran harga terlebih dahulu sebelum barang diserahkan pada saat pembeli. Setelah pembeli melakukan pembayaran, baru barang diserahkan, kemudian transaksi penjualan dicatat.

b. Penjualan Kredit

Penjualan kredit merupakan penjualan dimana pembarannya dilakukan setelah barang diterima pembeli. Jumlah dan jatuh tempo pembayarannya disepakati oleh kedua pihak.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha (2012:129) kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, serta syarat penjualan.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Terdapat berbagai faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan diantaranya:

- 1) Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah atautkah pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- 3) Daya beli
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan pembeliannya
- 6) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Seorang penjual akan sulit untuk menjual suatu produk apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dalam bidang tersebut. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, system organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidaak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan

ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.1.3. Laba

Menurut Saleh (2022:174) laba adalah kenaikan modal (*asset* bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempunyai badan usaha selama satu priode, kecuali yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi pemilik. Dengan demikian pengertian laba dapat diartikan laba adalah selisih dari pendapatan diatas biaya-biaya dalam jangka waktu (priode) tertentu.

1. Jenis Laba

Laba adalah salah satu hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan. Laba terdiri dari beberapa jenis, berikut adalah jenis laba menurut para ahli :

a. Laba Kotor

Laba kotor atau laba penjualan merupakan laba yang dihasilkan perusahaan setelah dikurangi biaya terkait dengan pembuatan dan penjualan produknya, atau biaya yang terkait dengan penyediaan layanan. Laba kotor akan muncul pada laporan laba rugi perusahaan dan dapat dihitung dengan mengurangi harga pokok penjualan (HPP) dari pendapatan (penjualan). Laba adalah salah satu tujuan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Pihak manajemen selalu merencanakan untuk merencanakan untuk memperoleh laba setiap priode yang ditentukan melalui target yang harus dicapai. Menurut Kasmir (2015:303) laba yang diperoleh perusahaan terdiri dari dua macam, yaitu lab kotor (*gross profit*) dan laba bersih (*net profit*). Menurut Martani (2017:119) laba kotor berasal dari pendapatan dikurangi beban pokok penjualan. Sedangkan menurut Soemarso dalam Sujarweni (2019:196) laba kotor merupakan hasil dari penjualan bersih dikurangi dengan harga pokok penjualan. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi laba kotor, menurut Kasmir (2015:307) laba kotor di pengaruhi oleh tiga faktor yaitu sebagai berikut :

- 1) perubahan harga jual yang dianggarkan dengan harga jual priode sebelumnya.
- 2) Perubahan jumlah kuantitas (*volume*) barang yang dijual dari jumlah yang dianggarkan dengan jumlah priode sebelumnya.

3) Berubahnya harga pokok penjualan dari yang telah dianggarkan dengan harga pokok pada periode sebelumnya. Perubahan ini disebabkan karena adanya kenaikan harga pokok penjualan dari sumber utamanya, misalkan kenaikan atau penurunan harga bahan baku atau akibat kenaikan dari biaya-biaya dibebankan sebelumnya.

b. Laba Operasional

Menurut Ariani dalam Ratnasari (2020:24) laba operasional adalah selisih laba kotor dengan biaya operasional. Biaya-biaya operasional adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan operasional perusahaan atau biaya-biaya yang sering terjadi didalam perusahaan yang bersifat operatif. Selain biaya-biaya ini diasumsikan memiliki hubungan dengan penciptaan pendapatan. Diantaranya biaya-biaya operasional tersebut adalah biaya gaji karyawan, biaya administrasi, biaya perjalanan dinas, biaya iklan dan promosi, biaya penyusutan dan lain-lain. Laba operasional mengukur kinerja fundamental operasional perusahaan dan dihitung sebagai selisih antara laba kotor dengan beban operasional. Laba operasional menggambarkan bagaimana aktivitas operasional perusahaan telah dijalankan dan dikelola secara baik dan efisien, terlepas dari kebijakan pembiayaan dan pengelolah pajak penghasilan. Laba operasi tidak memiliki definisi tetap, tetapi mengacu pada selisih antara pendapatan penjualan dan semua beban operasional.

c. Laba Bersih

Menurut Ariani dalam Ratnasari (2020:25) laba bersih adalah angka yang menunjukkan selisih antara seluruh pendapatan dari kegiatan operasional perusahaan maupun non operasional perusahaan. Para akuntan menggunakan istilah (*net income*) untuk menyatakan kelebihan pendapatan atas biaya dan istilah (*net loss*) untuk menyatakan kelebihan biaya atas pendapatan. Untuk menentukan keputusan investasinya, calon investor perlu menilai perusahaan dari segi kemampuan untuk memperoleh laba bersih sehingga diterapkan perusahaan dapat memberikan tingkat pengembalian yang tinggi. Laba bersih (*net income*) dapat dijadikan ukuran kinerja perusahaan selama satu periode tertentu. Laba merupakan suatu ukuran berupa besar harga yang masuk (pendapatan dan keuntungan) melebihi harta yang keluar (beban dan kerugian). Dengan demikian, laba bersih adalah laba

yang menunjukkan bagian laba yang akan ditahan didalam perusahaan dan akan dibagikan sebagai deviden. Laba bersih (*net profit*) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak.

2. Kegunaan Laporan Laba

Menurut Hery dalam Ratnasari (2020:19) laporan laba rugi adalah laporan yang menyajikan ukuran keberhasilan operasional perusahaan selama periode waktu tertentu. Adapun kegunaannya laporan laba rugi yaitu:

- a. Investor dapat mengetahui besarnya tingkat profitabilitas yang dihasilkan dari investasi.
- b. Kreditur juga dapat mempertimbangkan kelayakan kredit debitur.
- c. Penetapan pajak yang nantinya akan disetorkan ke kas negara, juga diperoleh berdasarkan jumlah laba bersih yang ditunjukkan lewat laporan laba rugi.
- d. Ukuran laba menggambarkan kinerja manajemen dalam menghasilkan keuntungan untuk membayar bunga kreditur, deviden investor, dan pajak pemerintah.
- e. Informasi laba dapat dipakai untuk mengestimasi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dimasa yang akan datang (memprediksi atau menafsir *earning power*l).
- f. Menafsir resiko dalam berinvestasi.

3. Tujuan Laporan Keuangan

Menurut Bachtiar dalam Ratnasari (2020:18) tujuan laporan keuangan yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk memberikan informasi keuangan yang dapat dipercaya mengenai aktiva dan kewajiban serta modal suatu perusahaan.
- b. Untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai perubahan dalam *aktiva netto* suatu perusahaan yang timbul dari kegiatan usaha dalam rangka memperoleh laba.
- c. Untuk memberikan informasi keuangan yang membantu para pemakai laporan dalam menaksir potensi perusahaan dalam menghasilkan laba.

- d. Untuk memberikan informasi penting lainnya mengenai perubahan dalam aktiva dan kewajiban suatu perusahaan, seperti informasi mengenai aktivitas pembiayaan investasi.
- e. Untuk mengungkapkan sejauh mungkin informasi lain yang berhubungan dengan laporan keuangan yang relevan untuk kebutuhan pemakai laporan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini memiliki variasi yang berbeda. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
Rachmawati (2018)	Pengaruh Kinerja Pembelian dan Penjualan Terhadap Pencapaian Laba Kotor Di CV. Anugrah Unika Mekanik	Laba Kotor, Pembelian, Penjualan	Pencapaian laba kotor yang diperoleh perusahaan dapat digunakan untuk mengukur baik atau buruknya kinerja tim pembelian dan kinerja tim penjualan dalam mengelola segala sumber daya yang dimiliki perusahaan. Namun, diantara kedua tim tersebut, kinerja penjualan lah yang paling berperan penting, karena penjualan merupakan penghasil laba dalam perusahaan.
Hapsari dan Saputra (2018)	Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum & Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan (Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia pada BEI 2011-2015)	Penjualan, Beban Umum & Administrasi, Laba Berjalan	Penjualan bersih (X1) berpengaruh signifikan terhadap laba tahun berjalan pada perusahaan sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2011-2015. Beban umum & administrasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap laba tahun berjalan pada perusahaan sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2011-2015. Variabel penjualan bersih dan beban umum & administrasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba tahun berjalan pada perusahaan sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2011-2015

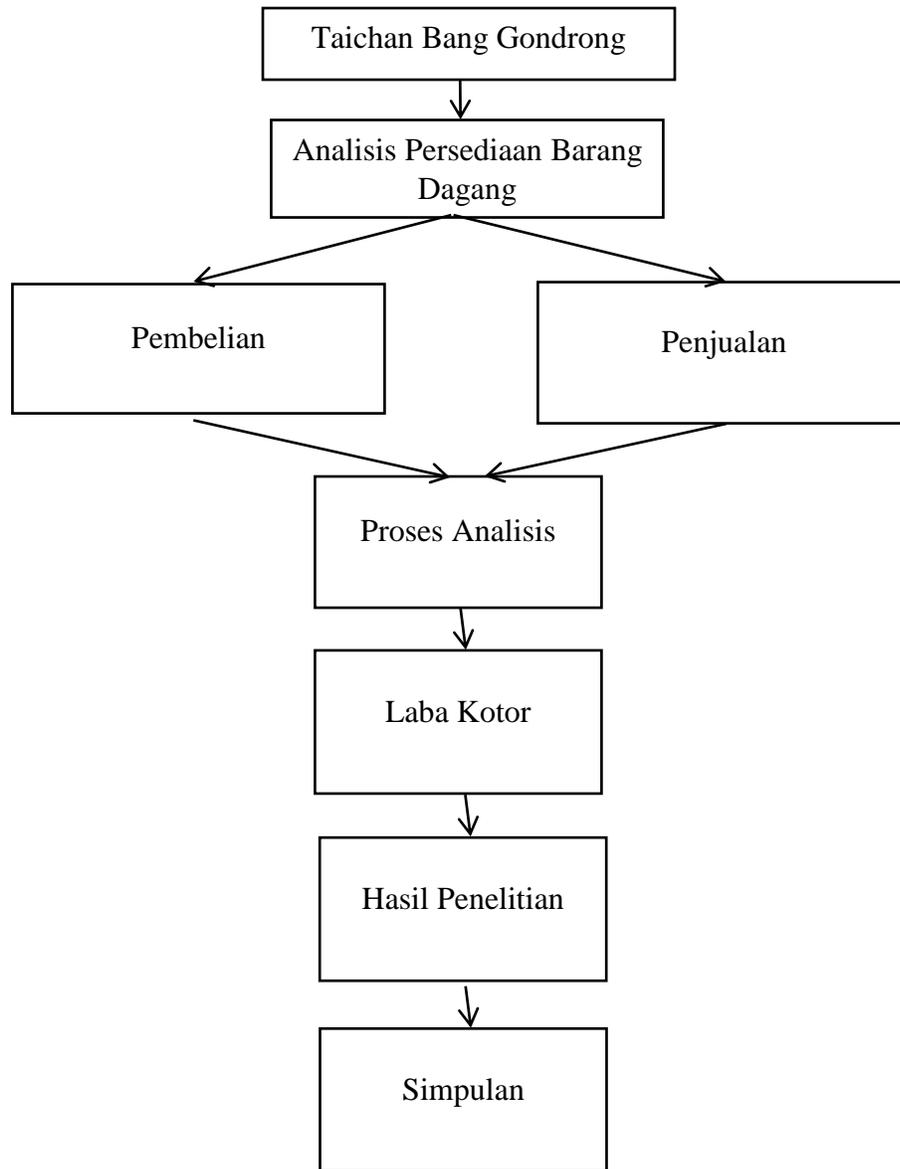
Siahaan dan Putriku (2021)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC <i>Sun Plaza</i> Medan	Harga, Kualitas Produk, Penjualan, Pembelian	Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian restoran KFC cabang Sun Plaza dengan koefisien sebesar 0.478 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian restoran KFC cabang Sun Plaza dengan koefisien sebesar 0.262 dengan signifikan $0,002 < 0,05$. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian restoran KFC cabang Sun Plaza dengan koefisien sebesar 0.657 dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai konstansa sebesar 6.321 menunjukkan jika variabel-variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan tidak ada, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 6.321. Hasil uji parsial menunjukkan nilai F hitung sebesar 26.832 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di restoran KFC cabang Sun Plaza, Medan.
Koeswardhana (2020)	Analisis Kemampuan Laba Kotor, Laba Operasional dan Laba Bersih dalam Memprediksi Arus Kas di Masa Mendatang (Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Tahun 2015-2018)	Laba Kotor, Laba Operasional, Laba Bersih, Arus Kas	Laba kotor tidak mampu nyai kemampuan yang signifikan dalam memprediksi arus kas di masa mendatang. Laba operasi mempunyai kemampuan yang signifikan dengan arah negatif dalam memprediksi arus kas di masa mendatang. Laba bersih mempunyai kemampuan yang signifikan dalam memprediksi arus kas di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi laba bersih, semakin tinggi pula arus kas di masa yang akan datang. Sehingga

			semakin tinggi laba bersih yang sudah memperhitungkan pendapatan lain-lain dan beban lain-lain, akan meningkatkan kemampuan yang signifikan dalam memprediksi arus kas di masa mendatang. Laba kotor, laba operasi dan laba bersih secara simultan mempunyai kemampuan yang signifikan dalam memprediksi arus kas masa mendatang, hal tersebut diperkuat dengan nilai koefisien determinasi yang dapat disimpulkan bahwa arus kas masa mendatang sangat dipengaruhi oleh tingginya tingkat kemampuan yang signifikan dari ketiga variabel tersebut secara simultan.
--	--	--	---

Sumber : Penelitian Terkait (2022)

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2022)