

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha pada saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu peranan- peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan dari perusahaan (Assauri, 2002: 5).

Konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang mereka sukai dengan dirinya dan apa yang mereka rasa sesuai dengan kebutuhannya sampai pada tahap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah Tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (Morrisan, 2010: 111).

Pandangan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor dalam berperilaku, beberapa diantaranya adalah Citra merek dan Gaya hidup. Semakin banyaknya merek yang beredar dipasaran, akan membuat konsumen semakin jeli dan kritis dalam memilih merek yang ada. Merek adalah Identitas dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari pesaing, merupakan janji atau kontak kepercayaan dari produsen kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2013: 283).

Merek yang diingat mempunyai kesan tersendiri dihati para konsumen. Kesan inilah yang dapat menimbulkan citra pada merek tersebut. Citra merek adalah Representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari terhadap merek tersebut (Kotler & Amstrong, 2013: 225).

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, Citra Merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terakan dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Untuk merencanakan program pemasaran, yaitu mulai merancang produk, mengomunikasikan kepada konsumen dan mendistribusikan kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan Gaya hidup. Penggunaan Gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan, dan pendapat konsumen. Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu (misalnya merek produk) bisa mencerminkan Gaya hidup seseorang.

Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap objek tertentu. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup seringkali di gambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang.

Gaya hidup di definsikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, penggunaan beragam produk dan merk pada setiap priode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus di lakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Scihffman & Kanuk, 2010: 283).

Kehidupan modern seringkali di indentikan dengan Gaya hidup yang selalu mengikuti tren atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Keputusan dalam memilih merek turut berperan dalam citra merek modern, Sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Pertimbangan tersebut didasari banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara Rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa menjamin kualitas. Secara Emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau citra dan gengsi penggunanya.

Citra merek sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain citra merek dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya. Setiap manusia pasti ingin mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, banyak cara yang di tempuh untuk mendapatkan pengakuan tersebut. Salah satunya dengan memiliki barang - barang yang dianggap mahal dan berkelas.

Jika kita memperhatikan secara cermat, perkembangan fashion di Indonesia semakin hari semakin pesat. Banyak sektor yang berkembang salah satunya yaitu celana jeans. Celana jeans sudah merupakan keharusan bagi para remaja. Tak hanya itu para orang tua dan anak-anak juga sering kita jumpai memakai celana jeans.

Dalam konteks ini celana jeans merupakan suatu kebutuhan primer bagi para remaja. Berbagai outlet hadir sebagai penyedia kebutuhan anak muda. Outlet menyediakan berbagai macam celana jeans dengan kualitas dan harga yang bervariasi. Tak hanya outlet, saat ini celana jeans levi's telah dapat dijumpai di berbagai media sosial dan online shop. Seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya. Persaingan bisnis dibidang fasion yang terus berkembang dengan pesat.

Dalam Al quran Surat Al Araf ayat 26

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ مِّنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

“Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa allah menyukai keindahan dan tidak menyukai orang-orang yang berlebihan, begitu pula celana jeans levis dengan berbagai variasi harga mulai dari 90 ribuan hingga diatas satu juta.

Mahasiswa UIN Bandung dapat menyesuaikan dengan sakunya atau keinginan yang mempresentasikan hidupnya.

Berkembangnya konsep budaya belanja masyarakat yang semakin kuat menyebabkan banyak pebisnis muda terus mengembangkan diri. Begitu antusiasnya setiap pebisnis menjadikan persaingan yang ketat antar pebisnis kian terlihat.

Berikut adalah 10 celana jeans yang terkenal di Indonesia

Tabel 1.1 Celana Jeans Terkenal di Indonesia

No	Merek
1	Levi's
2	LEA jeans
3	Guess
4	Lee cooper
5	GAP 1969
6	Andrew smith
7	Acne studios
8	Mischief denim devision
9	Wrangler
10	Diesel

Sumber: bacaterus.com

Dari 10 Merek yang terkenal di Indonesia, Nama yang sering terdengar oleh telinga yaitu merek Levis. Bagaimana tidak, Levis merupakan salah satu merek celana jeans yang paling tertua di dunia. Levi's di temukan oleh strauss. Strauss adalah seorang produsen pakaian Amerika serikat kelahiran Jerman. Perusahaanya

yaitu Levi & Co, dimulai pada tahun 1853 di San Francisco, California. Namanya menjadi merek jeans levi yang kemudian diganti menjadi levi's.

Celana Levi's sendiri begitu di kenal di masyarakat sebagai salah satu opsi produk celana jeans yang berkualitas tinggi, begitu juga di para mahasiswa UIN Bandung dimana citra Levi's sendiri begitu sudah tertanam dibenak para Mahasiswa UIN Bandung. Kebanyakan masyarakat tidak mengenal produk jeans apa yang mereka pakai atau yang mereka miliki, hanya saja mereka memanggil celana jeans itu dengan sebutan "Levi's".

Selain celana levi's itu sudah tertanam dalam benak konsumen, levi's sendiri memiliki banyak keunggulan seperti model yang ikonik, dapat bertahan bertahun – tahun serta apabila celana itu luntur bahkan bolong akan tetap enak di pandang. Cocok sekali buat para mahasiswa yang kesehariannya memakai jeans.

Berikut adalah hasil mini survei yang telah dilakukan peneliti

Tabel 1.2
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNING DJATI
Hasil Mini Survei
BANDUNG

No	Pertanyaan	Hari dan Tanggal	Hasil Jawaban Responden
1.	Dimana Anda Membeli Celana Jeans Levi's	Senin, 12 februari 2018 Pukul 20.00 WIB Selasa, 13 februari 2018 Pukul 10.30 WIB	Sebagian besar mengatakan di toko- toko

No	Pertanyaan	Hari dan Tanggal	Hasil Jawaban Responden
2.	Apa yang Membuat Anda Membeli Celana Jeans Levis	Senin, 12 februari 2018 Pukul 20.00 WIB Selasa, 13 februari 2018 Pukul 10.30 WIB	Dari 15 responden, 10 orang mengatakan karna nama merek sudah sangat melekat di hati
3.	Apakah Celana Levis Menunjukkan Gaya Hidup Anda	Senin, 12 februari 2018 Pukul 20.00 WIB Selasa, 13 februari 2018 Pukul 10.30 WIB	10 orang mengatakan Ya. Dan lainnya Tidak
4.	Menurut Anda, Apakah celana Levis Terjangkau Untuk Kalangan Mahasiswa	Senin, 12 februari 2018 Pukul 20.00 WIB Selasa, 13 februari 2018 Pukul 10.30 WIB	10 orang mengatakan untuk mahasiswa harganya cukup mahal
5.	Menurut Anda, Apakah Celana Levis Terlihat Berkualitas	Senin, 12 februari 2018 Pukul 20.00 WIB Selasa, 13 februari 2018 Pukul 10.30 WIB	10 orang mengatakan Ya. Dan lainnya Tidak

Sumber: diolah peneliti (2017)

Terlihat dari tabel tersebut bahwa citra merek merupakan salah satu pilihan bagi konsumen dalam memilih produk levi's. Sedangkan gaya hidup adalah menggambarkan pola hidup dari konsumen itu sendiri

Citra merek sudah sangat dikenal masyarakat luas, kehidupan modern seperti ini sering di identikan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti tren atau perkembangan zaman. Dan banyak masyarakat yang memiliki gaya hidup cenderung memilih produk yang bermanfaat dan berguna bagi konsumennya.

Tabel 1.3 Celana Jeans 2015

Merek	TBI	TOP
Levi's	28.5%	TOP
Logo	10.0%	TOP
Lea	8.9%	
Lois	4.7%	
Nevada	4.4%	
Zara	4.3%	
Wrangler	4.1%	
Cardinal	3.7%	

Tabel 1.3 Celana Jeans 2016

MERЕК	TBI	TOP
Levi's	32.9%	TOP
Lea	14.4%	TOP
Logo	9.8%	
Nevada	6.5%	
Zara	3.6%	
Lois	3.6%	

Tabel 1.3 Celana Jeans 2017

MERЕК	TBI	TOP
Levi's	29.4%	TOP
Lea	11.3%	TOP
Nevada	8.5%	
Lois	7.4%	
Logo	6.8%	
Wrangler	3.7%	
Cardinal	3.7%	

Sumber: topbrandindex

Terlihat dari tabel 1.1 persentase celana levi's tidak konsisten dimana pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 4.4 % dan tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 3.5 %. Walaupun persentase tersebut tidak berpengaruh terhadap posisi top brand, tetapi celana jeans levis mengalami masalah persentase penjualan yang dilakukan oleh levis itu sendiri.

Meski semakin gencarnya persaingan maupun pendatang baru yang menawarkan berbagai macam busana muslim yang tidak kalah dengan citra merek

levis, kini membuat konsumen yang memiliki gaya hidup cenderung memilih barang bermerek mencoba untuk membuat keputusan pembelian produk sejenis lainnya. Bermula dari adanya fenomena-fenomena apakah Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui seberapa besar Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian maka perlu diadakan suatu penelitian maka penulis mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans Merek Levi’s (Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2014)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas diperoleh beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Citra merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Nama besar perusahaan menjadi patokan konsumen memilih produk yang sejenis. Citra merek sebagai identitas dari perusahaan yang tidak dapat ditiru oleh para pesaingnya.
2. Gaya hidup menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Gaya hidup yang berubah-ubah menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, penggunaan beragam produk dan merk pada setiap priode tertentu

3. Citra merek dan Gaya hidup menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Nama besar perusahaan tertanam dalam benak hati konsumen dan gaya hidup seseorang yang menyesuaikan dengan zaman menjadi salah satu pilihan konsumen dalam keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah antara lain:

1. Apakah Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian celana jeans merek levi's?
2. Apakah Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian celana jeans merek levi's?
3. Apakah Citra merek dan Gaya hidup secara silmultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian celana jeans merek levi's?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Citra merek terhadap keputusan pembelian celana jeans merek levi's
2. Untuk mengetahui pengaruh positif Gaya hidup terhadap keputusan pembelian celana jeans merek levi's
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek dan Gaya hidup secara silmultan terhadap keputusan pembelian celana jeans merek levi's.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penyusunan strategi pemasaran dalam penjualan menggunakan Citra merek dan Gaya hidup, dan meningkatkan minat beli konsumen, hasil penelitian ini dapat menambah nilai ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian lainnya yang melakukan penelitian dengan obyek yang sama.
2. Kegunaan Praktis, dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengidentifikasi variabel-variabel Citra merek dan Gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan mengenai strategi pemasaran melalui variabel-variabel Citra merek dan Gaya hidup dan keputusan konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian adalah Tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, Namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (Morrisan, 2010: 111). Sedangkan Citra merek adalah Representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari terhadap merek tersebut (Kotler & Amstrong, 2013: 225).

Popularitas dari levi's seakan tak pernah mati. Sebagian dari teman-teman saya masih ada yang bilang celana jeans dengan sebutan "levi's". Seperti halnya menyebut air mineral dengan sebutan "aqua". Ini membuktikan bahwa citra merek levi's sudah tertanam di hati konsumen. Secara sekilas memang tak ada bedanya dengan celana jeans merek lain, akan tetapi jika diamati dengan cermat merek levi's sendiri tahan lama dan selalu enak di pandang.

2. Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian adalah Tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, Namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (Morrison, 2010: 111). Sedangkan Gaya hidup di definsikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, penggunaan beragam produk dan merk pada setiap priode tertentu (Scihffman & Kanuk, 2010: 283).

Gaya hidup dapat dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan dan lain – lain. Dengan mengenakan celana jeans levi's berarti mengekspresikannya gaya hidup seseorang. Kualitas yang bagus, tahan lama dan tampilan yang ikonik menjadikan celana jeans ini selalu banyak diminati orang.

3. Pengaruh Citra merek dan Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian

Citra merek adalah Representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari terhadap merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2013: 225). Gaya hidup di definsikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, penggunaan beragam produk dan merk pada setiap priode tertentu (Scihffman & Kanuk, 2010: 283). Sedangkan Keputusan Pembelian adalah Tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, Namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (Morrison, 2010: 111).

Merek yang sudah sangat familiar menjadikan salah satu alasan orang memilih celana jeans levi's. celana jeans levi's sendiri mengekpresikan gaya hidup seseorang dalam hal berpenampilan.

G. Penelitian Terdahulu

Ada banyak penelitian yang telah dilakukan berhubungan dengan pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian celana jeans merek levis, tujuh diantaranya:

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel Indikator		Hasil
				X	Y	
1.	Adhianti laras pratiwi	2017	Pengaruh Gaya hidup, Citra merek dan Atribut produk, terhadap keputusan pembelian hijab zoya di jakarta selatan	1. Gaya Hidup 2. Citra Merek 3. Atribut Produk	Keputusan pembelian	Gaya hidup, Citra merek dan Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab zoya di jakarta selatan
2.	Ahmad ikhu	2017	Pengaruh Citra merek (<i>Brand image</i>) dan Gaya hidup (<i>Lifestyle</i>) terhadap pengambilan keputusan pembelian motor honda vario	1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) 2. Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	Keputusan Pembelian	Citra merek (<i>Brand image</i>) dan Gaya hidup (<i>Lifestyle</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda vario
3.	Novi yulianti	2016	Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik wardah	1. Gaya hidup 2. Persepsi kualitas	Keputusan Pembelian	Gaya hidup, Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik wardah
4.	Suci dwi pangestu & sri suryoko	2016	Pengaruh gaya hidup (life style) dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada kasus pelanggan peacockoffie)	1. gaya hidup 2. harga	Keputusan Pembelian	Gaya hidup (life style) dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian peacockoffie
5.	Ignatius Danu Christian	2015	Pengaruh Potongan harga, Kualitas produk, Citra merek dan Iklan terhadap Niat beli celana jeans levi's surabaya	1. Potongan harga 2. Kualitas produk 3. Citra merek 4. Iklan	Niat beli	Potongan harga, Kualitas produk, Citra merek dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli celana jeans levi's surabaya
6.	Yusi Devi Novianti	2015	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung Berbasis Android pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung	1. Gaya hidup 2. Citra merek	Keputusan Pembelian	Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP Samsung Berbasis Android pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung
7.	Ahmad purnama zaelani	2013	Pengaruh Iklan dan Citra merek produk pesaing terhadap keputusan pembelian selain sepeda motor merek honda	1. Iklan 2. Citra Merek	Keputusan Pembelian	Iklan dan Citra merek produk pesaing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selain sepeda motor merek honda

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa

1. Dari Tujuh Penelitian terdahulu menyatakan citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Perbedaan Tujuh penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu terletak di produk yang saya teliti serta dengan sampel mahasiswa yang berbeda. Memang ada kesamaan variabel X dan Y dari penelitian saudara Akhmad Ikhu dan Yusi Devi Nianti. Meski demikian saudara akhmad ikhu meneliti tentang motor vario. Saya meneliti tentang celana jeans merek levi's. Begitu juga dengan saudara Yusi Devi Nianti yang meneliti HP Samsung yang berbasis android.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sederhana terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawabannya yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono: 2008).

Berdasarkan hipotesis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut

Hipotesis 1 Ho: Tidak terdapat berpengaruh positif terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian celana jeans merek levi's

Ha: Terdapat berpengaruh positif terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian celana jeans merek levi's

Hipotesis 2 Ho: Tidak terdapat berpengaruh positif terhadap gaya hidup terhadap keputusan pembelian celana jeans merek levi's

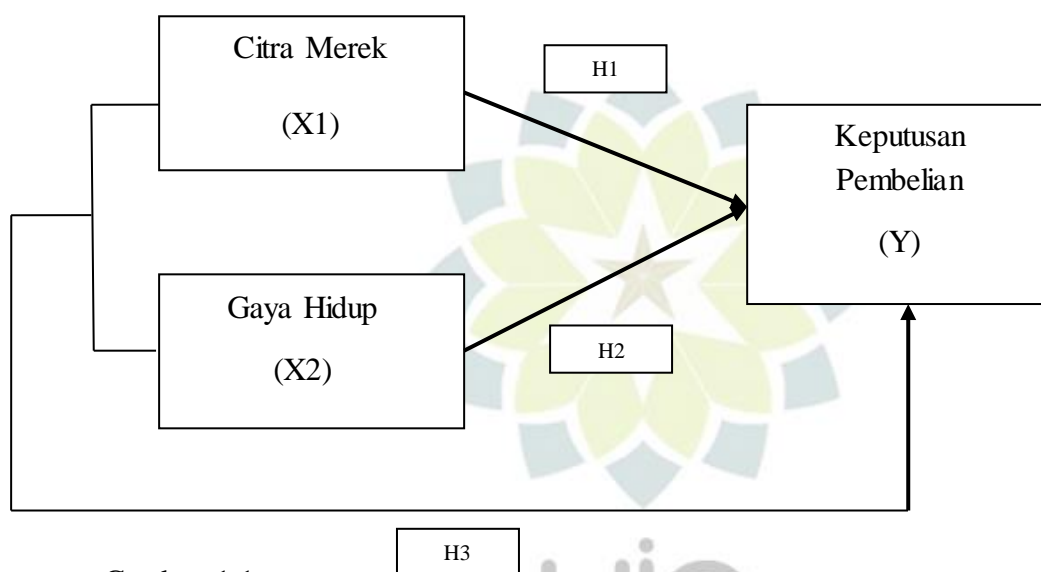
Ha: Terdapat berpengaruh positif terhadap gaya hidup terhadap keputusan pembelian celana jeans merek levi's

Hipotesis 3 Ho: Tidak terdapat berpengaruh terhadap citra merek dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian celana jeans merek levi's

Ha: Terdapat berpengaruh terhadap citra merek dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian celana jeans merek levi's

I. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini divisualisasikan pada gambar berikut



Gambar 1.1