

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sahir (2021) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan alat statistik untuk pengolahan data, dengan menekankan pada penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data numerical. Oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka.

Penelitian kuantitatif menggunakan teknik statistik untuk menentukan bagaimana variabel-variabel lain berhubungan satu sama lain, dengan tujuan menjawab rumusan masalah dari hipotesis awal dengan cara teknik statistik.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menjelaskan keadaan dari subjek penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh pemahaman atau gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Umar (2013) menyebutkan bahwa objek penelitian menjabarkan mengenai apa atau siapa yang menjadi fokus penelitian, serta lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian yang juga dapat disertakan.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan suatu representasi sasaran ilmiah yang akan diuraikan untuk diperoleh data dan informasinya dengan tujuan dan manfaat tertentu. Sehingga, objek penelitian dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada toko online *Weverse Shop ENHYPEN*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian disimpulkan. Sugiyono juga menegaskan bahwa populasi mencakup tidak hanya manusia, tetapi juga objek dan unsur-unsur alam lainnya. Populasi tidak hanya merupakan jumlah yang terdapat pada objek/subjek,

tetapi juga mencakup semua karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut..

Berdasarkan pernyataan di atas, maka populasi pada penelitian ini yaitu konsumen *Weverse Shop* ENHYPEN yang mencakup konsumen yang secara aktif pernah melakukan pembelian *merchandise*, album, atau produk lain terkait ENHYPEN.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel nonprobability sampling, dengan jenis purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Seperti pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian tentang *Brand Image* dan *Perceived Quality* pada *Weverse Shop* ENHYPEN, maka sampelnya yaitu responden yang mengetahui dan aktif mengikuti ENHYPEN melalui media sosial Twitter/X, serta pernah membeli produk ENHYPEN di *Weverse Shop*.

Dikarenakan populasi tidak bisa dipastikan jumlahnya, maka peneliti akan menggunakan rumus Hair (2014) untuk penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Di mana ukuran sampel tergantung dari jumlah semua indikator dikalikan dengan minimal 5 sampai maksimal 10. Sehingga, batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $10 \times 5 = 50$, sedangkan batas maksimalnya yaitu $10 \times 10 = 100$.

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antara variabel tertentu, dalam hal ini yaitu *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Customer Loyalty*. Data kuantitatif menunjukkan kuantitas dalam bentuk angka absolute, sehingga besarnya dapat diukur. (Hardani, 2020)

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain. (Hardani, 2020)

Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dari responden melalui survei menggunakan kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner akan mengukur persepsi konsumen terhadap *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Customer Loyalty*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua, misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah, perpustakaan, kantor atau orang lain. (Hardani, 2020)

Pada penelitian ini, sumber data sekunder berupa informasi dari artikel, buku, *website* dan sumber terkait lainnya mengenai *brand*, *image*, *Perceived Quality* dan *Customer Loyalty*.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Metode pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan kombinasi dari ketiganya (Sugiyono, 2013)

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang diaplikasikan adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. (Sahir, 2021)

3.4.4 Jenis Skala

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, di mana skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. (Sugiyono, 2013)

Skala *Likert* dipakai untuk mengukur dan merinci variabel yang hendak diukur menjadi indikator-indikator variabel. Indikator variabel ini kemudian dipakai sebagai dasar untuk menyusun item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban dari setiap item instrumen memiliki gradasi berupa kata-kata, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.5 Variabel dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Komponen yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti agar menghasilkan suatu kesimpulan penelitian dikenal sebagai variabel penelitian. Ada dua jenis variabel dalam penelitian, diantaranya yaitu:

1. Variabel Bebas atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, dan menjadi penyebab perubahan variabel lain. Variabel bebas juga disebut sebagai variabel eksogen. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2).
2. Variabel Terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat merupakan dampak dari keberadaan variabel bebas dan juga dikenal sebagai variabel endogen. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel terikat yaitu *Customer Loyalty* (Y).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan tentang apa yang telah ditetapkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya.

1. *Brand Image* (X1)

Brand Image adalah sebagai kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek tertentu, yang tercipta dari interaksi mereka dengan produk, pengalaman, dan komunikasi yang berkaitan dengan merek

tersebut. Kotler dan Keller (2016). Dalam hal ini, konsumen memiliki persepsi dan keyakinan tentang *Weverse Shop* ENHYPEN yang terbentuk dari interaksi mereka dengan produk, pengalaman, dan komunikasi yang berkaitan dengan *Weverse Shop* ENHYPEN.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengukuran *Brand Image* tersebut dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek yang dijelaskan sebagai berikut:

a) *Strenght* (Kekuatan)

Weverse Shop menyediakan produk resmi dan eksklusif yang hanya tersedia di platform ini.

b) *Uniqueness* (Keunikan)

Weverse Shop mmeberikan pengalaman berbelanja yang unik melalui fitur personalisasi, yang memungkinkan konten dan fitur interaksi eksklusif untuk penggemar ENHYPEN.

c) *Favourable* (Kesukaan)

Produk di *Weverse Shop* cocok dengan preferensi dan selera saya sebagai penggemar ENHYPEN.

2. *Perceived Quality* (X2)

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, promosi, dan rekomendasi orang lain daripada realitas objektif. (Tjiptono dan Chandra, 2016). Dalam hal ini, persepsi konsumen terhadap *Weverse Shop* ENHYPEN lebih dipengaruhi oleh faktor subjektif, seperti emosi, pengalaman konsumen, dan interaksi komunitas daripada kualitas objektif produk itu sendiri.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) untuk mengukur *Perceived Quality* dapat menggunakan beberapa indikator pengukuran yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Kualitas Fungsional (*Functional Quality*)

Produk yang ditawarkan di *Weverse Shop* memiliki fungsi yang jelas dan sesuai harapan saya.

b) Kualitas Teknis (*Technical Quality*)

Sistem pembayaran dan pembelian di *Weverse Shop* aman dan mudah digunakan.

c) Kualitas Emosional (*Emotional Quality*)

Saya merasa lebih dekat dengan artis favorit saya melalui *merchandise* eksklusif yang ditawarkan di *Weverse Shop*.

3. *Customer Loyalty* (Y)

Customer Loyalty didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, yang tidak hanya diukur dengan jumlah pembelian tetapi juga melalui komitmen rasional dan emosional yang mendorong konsumen untuk terus mendukung suatu merek. (Lupiyoadi, 2016). Dalam hal ini, konsumen akan membeli produk yang dijual oleh *Weverse Shop* ENHYPEN selama jangka waktu tertentu dan tetap mengikuti semua penawaran yang tersedia di *Weverse Shop* ENHYPEN.

Berikut indikator untuk mengukur *Customer Loyalty* menurut Lupiyoadi (2016), dijelaskan sebagai berikut:

a) Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Saya sering membeli produk eksklusif ENHYPEN melalui *Weverse Shop* setiap kali produk baru dirilis.

b) Rekomendasi atau Rujukan (*Recommendation*)

Saya merekomendasikan *Weverse Shop* kepada teman, keluarga, atau sesama penggemar untuk mendapatkan produk asli dan eksklusif ENHYPEN.

c) Tidak Beralih ke Pesaing (*Resistant to Switching*)

Saya tetap setia menggunakan *Weverse Shop* meskipun ada alternatif platform lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah atau promosi menarik.

d) Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment*)

Saya merasa bangga dan senang bahwa *Weverse Shop* memahami kebutuhan saya sebagai penggemar K-pop.

3.5.3 Desain Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah instrumen yang digunakan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai variasi sifat variabel secara objektif. Untuk memberikan ilustrasi mengenai pembuatan kuesioner penelitian, berikut ini ditampilkan desain instrumen penelitian..

Tabel 3. 2 Desain Instrumen

Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Skala Pengukuran
<i>Brand Image</i> (X1) Kotler dan Keller (2016)	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	<i>Weverse Shop</i> menyediakan produk resmi dan eksklusif ENHYPEN yang hanya tersedia di platform ini.	<i>Likert</i> (1-5)
	<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	<i>Weverse Shop</i> memberikan pengalaman berbelanja yang unik melalui fitur personalisasi, yang memungkinkan konten dan fitur interaksi eksklusif untuk penggemar ENHYPEN.	
	<i>Favourable</i> (Kesukaan)	Produk di <i>Weverse Shop</i> cocok dengan preferensi dan selera saya sebagai penggemar ENHYPEN.	
<i>Perceived Quality</i> (X2) Tjiptono dan Chandra (2016)	Kualitas Fungsional (<i>Functional Quality</i>)	Produk yang ditawarkan di <i>Weverse Shop</i> memiliki fungsi yang jelas sesuai dengan harapan saya.	<i>Likert</i> (1-5)
	Kualitas Teknis (<i>Technical Quality</i>)	Sistem pembayaran dan pembelian di <i>Weverse Shop</i> aman dan mudah digunakan.	
	Kualitas Emosional (<i>Emotional Quality</i>)	Saya merasa lebih dekat dengan ENHYPEN melalui <i>merchandise</i> eksklusif yang ditawarkan di <i>Weverse Shop</i> .	
	Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>)	Saya sering membeli produk eksklusif ENHYPEN	

Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Skala Pengukuran
<i>Customer Loyalty (Y)</i> Lupiyoadi (2016)		melalui <i>Weverse Shop</i> setiap kali produk baru dirilis.	<i>Likert</i> (1-5)
	Rekomendasi atau Rujukan (<i>Recommendation</i>)	Saya merekomendasikan <i>Weverse Shop</i> kepada teman, keluarga, atau sesama penggemar untuk mendapatkan produk asli dan eksklusif ENHYPEN.	
	Tidak Beralih ke Pesaing (<i>Resistant to Switching</i>)	Saya tetap setia menggunakan <i>Weverse Shop</i> meskipun ada alternatif platform lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah atau promosi menarik.	
	Keterikatan Emosional (<i>Emotional Attachment</i>)	Saya merasa bangga dan senang bahwa <i>Weverse Shop</i> memahami kebutuhan saya sebagai penggemar ENHYPEN.	

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan untuk merubah data hasil dari sebuah penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan. (Abdullah., dkk 2022). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dengan pengujian koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji f (simultan) yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 29.0.

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu pengujian yang mengacu pada sejauh mana suatu instrument mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Uji validitas digunakan untuk menghindari pertanyaan yang kurang jelas, serta memastikan keabsahan kuesioner tersebut. Instrumen tersebut dianggap valid, jika pernyataan yang terkandung dalam instrumen relevan dan dapat menunjukkan konsep atau variabel yang diukur. (Ulum, 2016)

Adapun kriteria pengukurannya yaitu, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dianggap valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dianggap tidak valid. Atau jika nilai $sig. < 0,05$ maka dianggap valid. Jika nilai $sig. > 0,05$ maka kuesioner dianggap tidak valid.

Uji Validitas meliputi beberapa jenis, diantaranya yaitu:

- a. *Content Validity* (Validitas Isi), mengukur sejauh mana isi instrumen mencakup semua elemen yang relevan dari konsep yang diukur.
- b. *Construct Validity* (Validitas Konstrak), mengukur sejauh mana item instrumen sesuai dengan teori atau gagasan yang mendasarinya.
- c. *Criterion-Related Validity* (Validitas Kriteria), mengukur sejauh mana hasil instrumen berkorelasi dengan standar eksternal yang relevan.
- d. *External Validity* (Validitas Eksternal), mengukur sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi atau keadaan yang lebih luas.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten instrument pengukuran dapat memberikan hasil yang sama jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek/objek yang sama. Sehingga, istilah reliabilitas sering disamakan dengan *consistency*, *stability*, atau *dependability*. (Ulum, 2016)

Uji reliabilitas terdiri dari beberapa jenis, yang meliputi:

- a. *Test-Retest Reliability*, digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen pada dua waktu yang berbeda. Nilai korelasi antara kedua hasil menunjukkan tingkat reliabilitas.
- b. *Internal Consistency Reliability*, digunakan untuk konsistensi antar item dalam instrumen yang mengukur konsep yang sama, dengan menggunakan dua metode, yaitu metode *Cronbach's Alpha*, di mana nilai $\alpha > 0,6$ dianggap reliabilitas, dan metode *Split-Half Reliability*, dengan membagi item menjadi dua kelompok, lalu dihitung nilai korelasi antara keduanya.
- c. *Inter-Rater Reliability*, menggunakan metode statistik seperti Cohen's Kappa atau koefisien korelasi untuk mengetahui seberapa konsisten penilaian antara dua atau lebih pengamat atau penilai.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid. Sebelum menjalankan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, perlu dilakukan beberapa uji asumsi klasik untuk menentukan apakah model regresi yang diterapkan telah bebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi syarat yang ditentukan. untuk mendapatkan linear yang baik. (Syarifuddin; Al Saudi, 2022)

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah untuk melihat apakah ada nilai residu normal atau tidak. (Syarifuddin; Al Saudi, 2022) Model regresi yang efektif seharusnya dilengkapi dengan analisis grafis dan pengujian statistik, dengan persyaratan-persyaratannya, sebagai berikut menurut Sahir (2021):

- a. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- b. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dibuat untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier ganda; jika

ditemukan korelasi tinggi antara variabel independen, dapat mengganggu hubungan dengan variabel dependen. (Syarifuddin; Al Saudi, 2022)

Adapun cara melakukan uji multikolinearitas, sebagai berikut:

- a. Menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF), jika $VIF < 10$, maka tidak ada multikolinearitas. Jika $VIF \geq 10$, maka indikasi kuat adanya multikolinearitas.
- b. Menghitung *Tolerance* ($1/VIF$), dimana jika *tolerance* $< 0,1$ maka diduga ada multikolonieritas. Jika *tolerance* $> 0,1$ menunjukkan tidak ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat homogen (konstan) di semua nilai variabel independen. Salah satu tipe dari regresi adalah model yang memenuhi kriteria adanya kesamaan varian antara residu satu dengan pengamatan lainnya yang juga dikenal dengan istilah *homoscedasticity*. (Syarifuddin; Al Saudi, 2022)

Menurut Sahir (2021), dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk melihat angka probabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heterokedanstisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada heterokedanstisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari dua atau lebih variabel independen atau variabel bebas (X) terhadap satu variabel dependen atau variabel terikat (Y). (Sahir, 2021)

Persamaan matematika dari regresi linear berganda yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: <i>Customer Loyalty</i>
α	: Konstanta
β_1, β_2	: Koefisien regresi
X1	: <i>Brand Image</i>
X2	: <i>Perceived Quality</i>
e	: Kesalahan (<i>error term</i>)

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah metode pengujian yang dipakai untuk menilai sejauh mana kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2013). Dalam konteks ini, pengujian koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (*Brand Image* dan *Perceived Quality*) dapat menjelaskan variabel dependen (*Customer Loyalty*).

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 atau dari 0% hingga 100%. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variasi dari variabel dependen sangat sedikit, sementara nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen sudah mampu menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 atau koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan keragaman pada data sampel. (Susanti., dkk 2019)

2. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan terhadap koefisien regresi secara individual, untuk mengetahui signifikansi secara terpisah dari masing-masing variabel indepen terhadap variabel dependen. (Sahir, 2021)

Dalam konteks ini, uji parsial digunakan untuk mengidentifikasi dampak terpisah dari variabel *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Penentuan penerimaan hipotesis melalui uji t dapat dilakukan dengan merujuk pada tabel t. Nilai t yang dihasilkan dari regresi dibandingkan dengan nilai t yang terdapat dalam tabel.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Syarifuddin dan Al Saudi (2022), uji f atau uji simultan adalah pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari semua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Dalam konteks ini, uji simultan diterapkan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh secara bersamaan atau simultan antara *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Adapun ketentuan dari uji f yaitu, sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka semua variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.