

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.

Penelitian ini memanfaatkan survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menerapkan pendekatan kuantitatif dalam analisisnya. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada pandangan positivisme (Sugiyono, 2016). Yang berencana untuk menyelidiki komunitas atau sampel tertentu dengan mengaplikasikan perangkat penelitian untuk mengakumulasi data. Analisis informasi dalam metode ini dilakukan secara data angka atau kuantitatif untuk memvalidasi hipotesis yang telah diformulasikan sebelumnya. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data memungkinkan peneliti untuk mendapatkan tanggapan dari sampel penelitian yang terdiri dari responden. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memastikan pengumpulan data yang teratur dan analisis data yang terstruktur menggunakan metode statistik. Pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih dalam kepada peneliti untuk memahami fenomena yang sedang diteliti, dengan menghasilkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara objektif. Kombinasi antara kuesioner dan pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi variabel-variabel yang diteliti dengan cara yang terstruktur dan dapat dipercaya. Pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang jelas dalam mengumpulkan data yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta memvalidasi temuan dengan menggunakan analisis statistik yang tepat.

3.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian merujuk pada karakteristik atau kondisi tertentu dari sebuah entitas yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian, yang dapat berupa benda, individu, atau aspek lainnya (Surokim et al., 2016). Penetapan objek yang diteliti jelas, penelitian menjadi terperinci dan lebih kompleks. Sehingga, objek dari kegiatan studi ini adalah pelaku pembelian yang membuat keputusan untuk menjalankan akuisisi produk Madame Gie. Fokus pada objek penelitian yang spesifik memungkinkan peneliti untuk menggali detail dan informasi yang relevan terkait perilaku konsumen dan preferensi mereka terhadap produk Madame Gie dengan lebih

mendalam. Dengan demikian, penetapan objek penelitian yang tepat memainkan peran penting dalam menentukan arah dan ruang lingkup penelitian.

3.3 Populas dan Sampel

3.3.1 Populasi

Merujuk pada Riduwan (2011), populasi adalah kumpulan umum yang mencakup objek atau subject dengan jumlah dan atribut sehingga menjadi fokus penelitian untuk peneliti, di mana kesimpulan dapat dihasilkan setelah studi dilaksanakan. Dalam konteks ini, populasi yang menjadi subjek untuk diteliti ialah konsumen yang telah atau sudah melakukan pembelian produk Madame Gie minimal sekali. Dengan menetapkan populasi ini, peneliti dapat menargetkan kelompok tertentu yang relevan untuk mempelajari perilaku pembelian dan preferensi konsumen terhadap produk Madame Gie. Penentuan populasi ini penting karena akan memberikan arah yang jelas dalam proses pengumpulan data dan analisis, sehingga memungkinkan peneliti untuk menghasilkan kesimpulan yang berhubungan dengan penelitian. Dengan demikian, pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik dan perilaku konsumen yang menjadi bagian dari populasi ini dapat diperoleh, sehingga memberikan ilmu berharga bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis terkait produk Madame Gie. Karakteristik yang dimaksud meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, dan sebagainya. Tolak ukur yang digunakan dalam studi sampel ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah berbelanja Madame Gie minimal 1 kali
2. Mengetahui Madame Gie melalui media sosial
3. Berlokasi di Tangerang dan Jakarta

3.3.2 Sampel.

Sebagian populasi yang memiliki ciri sifat tertentu. Ketika populasi terlalu besar untuk diteliti seluruhnya karena keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan dana, sampel digunakan sebagai wakilnya. Pengambilan sampel ini penting agar tetap representatif, sehingga mampu mencerminkan keseluruhan karakteristik populasi. Menurut Sugiyono (2016), sampel harus benar representatif agar hasil penelitian dapat diandalkan dan berlaku untuk

seluruh komunitas. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang tepat sangat penting dalam studi untuk mendapatkan hasil yang presisi dan berkorelasi dengan karakteristik komunitas yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017), *puposive sampling* adalah pendekatan pilihan sampel di mana studi secara cermat memilih sampel agar data yang diperoleh representatif terhadap populasi. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih sampel yang memiliki karakteristik relevan dengan fenomena yang diteliti, meskipun sampel tersebut mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi secara keseluruhan.

Dalam studi ini, tersedia tiga variabel utama: variabel *independen* (bebas) adalah *Perceived Value*, yang tersedia dari empat indikator, yaitu emosional, nilai social, nilai kualitas, dan price. Variabel *dependen* (terikat) adalah Keputusan Pembelia, yang tersedia empat indikator, termasuk kemantapn pada produk, kebiasaan untuk pembeli produk, pemberian rekomendasi kepada khalayak dan melakukan beli ulang. Variabel mediasi adalah *Brand Preference*, yang memiliki tiga indikator, termasuk merek menarik, persepsi tentang produk, dan kesetiaan pada produk. Penelitian bertujuan untuk memahami hubungan antara *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan Keputusan Pembelia dalam konteks konsumen produk Madame Gie.

Menurut Hair et al., (2014) peneliti biasanya mengabaikan sampel dengan kurang dari 50 observasi, dan lebih memilih sampel yang terdiri dari 100 observasi atau lebih. Secara general, disarankan agar penelitian memiliki jumlah observasi setidaknya 5 kali lebih banyak daripada jumlah variabel yang diteliti, dengan rasio idealnya adalah 10:1 untuk setiap variabel. Dengan kata lain, peneliti harus memastikan bahwa jumlah observasi yang mereka miliki mencukupi untuk

memungkinkan analisis yang valid dan bermakna. Ini penting karena ukuran sampel yang kecil dapat mengakibatkan generalisasi yang terbatas dan kelemahan dalam analisis statistik. Dengan memiliki sampel yang lebih besar atau banyak, kepercayaan peneliti dalam temuan mereka akan meningkat dan mengurangi potensi bias yang mungkin timbul. Karena itu, penting bagi peneliti untuk memperhatikan ukuran sampel yang cocok dengan kebutuhan analisis mereka guna memastikan penelitian tetap memiliki kualitas dan validitas yang baik.

Dengan mempertimbangkan jumlah indikator dalam studi ini, terdapat total 11 indikator. Sebab itu, dalam studi ini formula yang dipergunakan untuk menentukan jumlah inidalah:

$$\begin{aligned}\text{Sample.} &= \text{Besar Indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110\end{aligned}$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya jumlah responden yang akan dipergunakan dalam studi ini adalah 110 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Studi ini memanfaatkan data asli yang didapatkan melewati survei atau kuesioner yang disebar via online menggunakan platform komunikasi seperti Whatsapp. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa data akurat adalah informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti atau pengumpul data. Dalam studi ini, skala Likert digunakan untuk mengukur angka primer tersebut. Skala penilaian *Likert* memberikan rentang skor dari 1 hingga 4, di mana responden dapat mengekspresikan tingkat persetujuan mereka. Pendekatan ini memungkinkan responden untuk menyampaikan pendapat mereka secara jelas dan mudah dimengerti. Melalui penggunaan skala *Likert*, peneliti dapat mengumpulkan data yang terstruktur dan dapat diukur dengan baik, yang kemudian dapat dianalisis secara statistik agar mendapatkan wawasan yang spesifik dalam tentang

fenomena yang diteliti. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Whatsapp, penyebaran kuesioner menjadi lebih efisien dan dapat mencapai responden dengan lebih luas.

Berikut ini adalah cara pengelompokkan tanggapan terhadap pernyataan melalui skala yang digunakan.

Tabel 3. 1 Klasifikasi Jawaban Skala Penilaian *Liker*

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Stuju

3.5 Definisi Oprasional

Menurut Vionalita (2020), definisi operasiona merujuk pada penjelasan terperinci mengenai suatu variable yang diselidiki pada sebuah penelitian sehingga dapat diukur dengan menggunakan instrumen penelitian yang sesuai. Definisi ini bertujuan untuk mengklarifikasi makna variabel dan teknik pengukurannya secara spesifik, yang sering diwujudkan dalam bentuk matriks yang mencakup nama variabel, deskripsi, instrumen dan teknik pengukuran, serta hasil yang diharapkan. Dalam studi ini, variable yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

1. Variable Bebas (*Indepeden*) yaitu *Perceived Value*, dimana ialah keuntungan atau keunggulan yang dirasakan oleh pelaku pembelian dibandingkan dengan nilai yang mereka keluarkan. Nilai ini meliputi atribut fisik produk, layanan, dan dukungan teknis yang diterima saat menggunakan produk, membentuk kesan keseluruhan terhadap nilai produk bagi pelanggan (Ariningsih, 2009). Dalam penelitian ini, variable *independen* yang digunakan adala *Perceived Value* (X).
2. Variable Mediasi/Penghubung (*Intervening*) yaitu *Brand Preference* merupakan penilaian atau pengetahuan yang dimiliki pelanggan sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk

tertentu. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan atau preferensi terhadap merek tertentu yang mempengaruhi pola pembelian mereka (Widana dan Darma, 2017). Didalam studi ini, variable *intevening* yang dipergunakan adalah *Brand Preference* (Z).

3. Variable Terikat (*Dependen*) yaitu keputusan beli, merupakan rangkaian alur yang dimulai dari pengumpulan informasi, evaluasi, dan hingga akhirnya pemilihan produk yang diinginkan (Tjiptono, 2014). Dalam penelitian ini, variable *dependen* yang digunakan ialah Keputusan Pembelia (Y).



Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variable

Variable	Indicator	Sumber
<i>Perceived Value (X)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Quality Value</i> 4. <i>Price</i> 	Tjiptono (2014)
Keputusa Pembelia (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan suatu product 2. Kebiasaan pembelian product 3. Penawaran rekomendasi kepada orang lain 4. Pembelian yang dilakukan secara berulang 	Kotler dan Keler (2018)
<i>Brand Preference (Z)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek produk menarik 2. Persepsi konsumen untuk memilih suatu produk 3. Kesetiaan pada produk atau merek 	Cheng dan Chang (2008)

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam studi ini menerapkan Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi versi 4.0 dari SmartPLS. Pemilihan metode PLS sebagai alternatif Structural Equation Modeling (SEM) bertujuan untuk mengatasi kompleksitas data informasi yang ditemui dalam studi ini. Pendekatan PLS-SEM memungkinkan estimasi model dengan tingkat kompleksitas dengan

melibatkan banyak kerangka, variabel indikator, dan sistem struktural tanpa perlu membuat hipotesis awal tentang penyebaran data (Purwanto & Sudargini, 2021). Kelebihan utama PLS-SEM adalah fleksibilitasnya dalam menangani dataset yang kompleks dan tidak normal, yang sering ditemui dalam riset ilmiah. Dengan demikian, PLS-SEM memfasilitasi penelitian untuk mengeksplorasi keterhubungan variabel-variabel dengan tingkat kompleksitas lebih mendalam tanpa harus membatasi diri pada asumsi-asumsi tertentu tentang distribusi data. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis model yang lebih realistis dan mewakili situasi yang lebih kompleks dalam konteks penelitian mereka.

Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan statistik utama: deskriptif dan penafsiran (*inferensial*). Analisis deskriptif dipergunakan untuk memvisualisasikan dan menganalisis hasil data yang terkumpul dari responden, dengan tujuan memahami pengelompokan frekuensi jawaban berdasarkan hasil dari kuesioner yang diisi. Data yang diperoleh dari tanggapan partisipan terhadap pernyataan dalam kuesioner dijabarkan secara deskriptif melalui penyusunan tabel dan grafik yang menggambarkan karakteristik sampel. Teknik inferensial sangat cocok digunakan ketika sampel dipilih secara acak dari populasi yang jelas, karena memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih umum tentang populasi dari mana sampel tersebut diambil. Dengan menggunakan metode-metode statistik inferensial, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara variabel, menguji asumsi, dan menyimpulkan secara umum tentang sampel yang lebih besar berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Oleh karena itu, kombinasi antara statistik deskriptif dan inferensial memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis dan menginterpretasikan data penelitian dengan cara yang holistik dan ilmiah. (Yudha et al., 2017).

Dalam PLS SEM, penilaian model tersedia dari 2 tahap utama: model luar (*outer mode*) dan model dalam (*inner mode*). Pada proses evaluasi model luar, dilakukan evaluasi validitas dan reliabilitas terhadap variansi atau variabel indikator. Sedangkan pada tahap evaluasi model dalam, dilakukan penilaian terhadap beberapa kriteria, termasuk nilai *R Square* yang menentukan seberapa bervariasi dalam variabel independen menguraikan variasi dalam

variabel dependen. Selain itu, signifikansi diukur melalui t-value dan relevansi prediktif dinilai menggunakan *Q-Square* (Hamid & Anwar, 2019). Dalam hal ini, validitas konstruk mengacu pada sejauh mana variabel indikator mewakili konstruk yang dimaksud, sedangkan reliabilitas mengukur sejauh mana variabel indikator konsistendalam mengukur konstruk tersebut. Sedangkan penilaian terhadap model dalam bertujuan untuk memastikan bahwa model yang diusulkan memiliki kecocokan yang baik dengan data yang ada, dan dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap hubungan antarvariabel yang diajukan dalam hipotesis penelitian. Dengan demikian, tahap evaluasi model luar dan dalam pada PLS SEM menjadi krusial dalam memvalidasi dan menguji hipotesis penelitian.

Menurut Harahap (2018), SmartPLS memiliki beberapa kelebihan antara lain:

1. Pendekatan yang powerful tanpa harus berasumsi berlebihan
2. Kebutuhan sampel yang relatif kecil
3. Fleksibilitas dalam analisis data tidak memerlukan distribusi normal
4. Kemampuan untuk menguji model SEM formatif dan reflektif serta dapat menangani berbagai jenis skala pengukuran.

3.7 Uji Measurement Mode (Outer Model)

Dalam konteks penelitian ini, proses pengujian model dilakukan melalui tahap model luar, juga dikenal sebagai analisis model pengukuran. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menguji kredibilitas dan kehandalan alat ukur dalam penelitian dengan melakukan validasi terhadap kuesioner. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa indikator yang akan digunakan dalam kuesioner memiliki validitas yang memadai sehingga dapat diandalkan dalam analisis lebih lanjut. Tahap ini menjadi krusial dalam memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan bermutu tinggi dan mampu mengukur dengan akurat variabel yang diteliti. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan bahwa hasil analisis yang dihasilkan dari data kuesioner dapat dipercaya dan memberikan pemahaman yang tepat terhadap fenomena yang sedang diteliti.

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah metode yang penting dalam mengevaluasi seberapa tepat atau akurat suatu instrumen pengukuran dalam menilai variabel yang ingin diidentifikasi atau diukur. Instrumen yang memiliki validitas tinggi dianggap dapat memberikan ukuran yang baik, sementara instrumen dengan validitas rendah dianggap kurang dapat diandalkan. Validitas instrumen tercermin dalam kemampuannya untuk menghasilkan data yang relevan dengan variabel yang sedang diteliti. Oleh karena itu, validitas instrumen menjadi kunci dalam memastikan keandalan dan keakuratan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, validitas instrumen sangat penting karena menjamin bahwa pertanyaan dalam kuesioner secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud. Ini memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, dan hasilnya dapat dipercaya untuk memberikan pemahaman yang tepat terhadap fenomena yang sedang diteliti. Dengan memastikan validitas instrumen, peneliti dapat memastikan bahwa temuan mereka dapat dipertanggungjawabkan valid dan mendukung dalam penelitian mereka. Validitas instrumen juga memberikan keyakinan bahwa hasil penelitian mencerminkan dengan baik fenomena yang sedang diteliti, sehingga memberikan partisipasi yang berarti dalam peningkatan pemahaman di bidang yang relevan. Uji validitas instrumen merupakan tahap krusial dalam proses penelitian yang memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki kualitas yang optimal untuk mendukung kesimpulan penelitian.

Dalam pengujian validitas (Hamid & Anwar, 2019), terdapat dua jenis validitas yang perlu dievaluasi, yaitu:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah suatu indikator yang memperlihatkan

kemampuan suatu konstruk untuk secara konsisten mengukur aspek yang sama dari suatu fenomena. Hal ini tercermin dalam tingkat korelasi yang tinggi antara pengukuran pada setiap indikator konstruk. Pengujian validitas indikator dilakukan dengan memeriksa bobot loading factor, di mana bobot loading faktor yang diharapkan harus lebih besar dari 0,70 sesuai dengan *Rule of Thumb* untuk menguji keakuratan konvergen. Namun, untuk penelitian yang berorientasi pada konfirmator, bobot loading factor yang diterima berkisar dari 0,60 hingga 0,70. Selain itu, evaluasi juga melibatkan *Average Variance Extrated* (AVE), yang diharapkan melebihi 0,5 untuk memastikan validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015).

2. Validitas Diskrimian

Disamping itu, validitas diskriminan menyoroti bahwa perhitungan dari konstruk yang berlainan seharusnya tidak terlalu berhubungan erat. Evaluasi validitas perbedaan dari indikator dilakukan melalui bobot *cross loading*, di mana indikator diharapkan memiliki nilai yang melebihi rentang antara 0,60 hingga 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Kualitas validitas diskriminan tercermin ketika akar kuadrat rata-rata varians ekstraktif dalam setiap rancangan melebihi tingkat keterhubungan antarkonstruk dalam model. Validitas konvergen dan diskrimian adalah elemen kunci dalam memastikan keandalan dan kecocokan instrumen pengukuran dalam penelitian. Keduanya memainkan peran penting dalam memvalidasi konstruk yang digunakan dalam studi dan memberikan keyakinan bahwa instrument yang akan digunakan tersebut benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan dan dapat membedakan antara konstruk yang berbeda dengan baik. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang validitas konvergen dan diskriminan membantu peneliti dalam menginterpretasikan hasil penelitian dengan lebih akurat dan dapat dipercaya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2018), uji reliabilitas merupakan tahap penting dalam mengevaluasi sejauh mana suatu pengukuran bebas dari bias, memastikan konsistensi pengukuran dari waktu ke waktu dan pada berbagai item dalam instrumen. Pentingnya uji reliabilitas tidak dapat dilebih-lebihkan karena ini instrumen yang harus dipastikan dan dapat mengukur dengan konsisten apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Untuk menilai konsistensi suatu rancangan, *Rule of Thumb* mengharuskan nilai bobot *Composite Reliability* melebihi 0,70. Meskipun *Cronbach's Alpha* sering digunakan untuk menguji reliabilitas, namun penggunaannya pada konstruk dengan nilai kecil (di bawah perkiraan) kurang disarankan. Oleh sebab itu, direkomendasikan untuk menggunakan *Composite Reliability* karena cenderung menghasilkan hasil yang lebih dekat dengan dugaan bahwa estimasi variabel tersebut akurat. Melakukan uji reliabilitas dengan tepat sangat penting karena ini meyakinkan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengevaluasi variabel yang diteliti. Dengan demikian, temuan penelitian akan lebih akurat dan dapat dipercaya, memberikan kontribusi yang berharga bagi bidang pengetahuan yang bersangkutan.

3.8 Uji Structural Model (*Inner Model*)

Penilaian tahap inner model, juga dikenal sebagai inner relation, model struktural, atau *substantive theory*, mencerminkan korelasi variabel laten berdasarkan teori esensial. Struktural (*inner mode*) dipergunakan untuk memprediksi korelasi kausalitas antara rangkaian . Saat menggunakan metode PLS untuk memperkirakan model struktural, *R-Square* dari masing-masing variabel laten endogen menunjukkan seberapa baik model struktural dapat memprediksi variasi total konstruk tersebut. Rentang nilai F^2 antara 0,2 hingga 0,35, sebagai ukuran kekuatan efek prediktor, direkomendasikan oleh Cohen (1988). Evaluasi koefisien determinasi (R^2) dilakukan pada variabel endogen dalam model struktural, dan signifikansinya dievaluasi menggunakan metode *bootstrapping* (Hair et al., 2017). Tahap ini berupa penerapan

Di berbagai bentuk kerangka struktural. Beberapa kriteria yang digunakan dalam pengujian model struktural meliputi analisis validitas dan reliabilitas, uji goodness-of-fit, serta evaluasi nilai Q^2 untuk mengukur keberhasilan model dalam prediksi:

Tabel 3. 3 Kriteria *Inner Mode*

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-Square</i>	Dikenal sebagai koefisien determinan, menunjukkan kekuatan hubungan pada konstruk endogen. Nilainya dapat berskala 0.75 (kokoh), 0.50 (sedang/moderat), dan 0,25 (lemah), yang menggambarkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel.
f^2 (Effect Size)	Ukuran dampak dari variable laten terhadap variable lainnya, memiliki nilai efek berskala 0.35 (luas), 0,15 (moderat), dan 0,02 (kecil), yang mengindikasikan kekuatan pengaruh variabel dalam model structural.
Q^2 (<i>Predictive Relevance</i>)	$Q^2 > 0$ model menunjukkan relevansi prediksi, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan kurangnya relevansi prediksi dalam model.

3.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah langkah krusial dalam menguji validitas praduga yang diajukan dapat diterima atau dibantah, dengan mempertimbangkan parameter dari sampel yang mewakili populasi. Dalam proses ini, t-statistik dan probabilitas digunakan sebagai panduan. Hipotesis dianggap diterima atau ditolak berdasarkan bobot p- value lebih dari 0,05 untuk alpha 5% dan t-statistik $> 1,96$. Bobot probabilitas yang kurang dari 0,05 menandakan signifikansi statistik dalam data, sedangkan nilai yang lebih besar menunjukkan kebalikannya. Pengujian ini memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan hasil berdasarkan analisis statistik yang kuat, memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi hasil penelitian.

