**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka data hasil kuisioner. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif berupa angka-angka yang berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

**B. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Restoran Mcdonald’s Slamet Riyadi Surakarta pada bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Desember2022. Dikarenakan outlet McDonald’s sedang mengalami penurunan penjualan sebanyak 33% akibat efek pandemi.

**C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

**1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 80). Populasi sasaran dalam penelitian adalah pelanggan restoran McDonald’s Slamet Riyadi Surakarta pada bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Februari 2022.

**2. Sampel**

Menurut Ridwan (2007: 56) Sampel adalah bagian populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014: 173), membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini mempunyai 20 indikator, maka jumlah sampelnya sebagai berikut:

 n = { 5 × jumlah indikator yang digunakan }

= 5 × 20 indikator = 100 sampel

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

**3. Teknik sampling**

Teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan penentuan sampel berdasarkan spontanitas, yang berarti siapa saja pelanggan bertemu dengan peneliti saat penelitian berlangsung. teknik accidental sampling yaitu siapa saja yang bertemu peneliti secara tidak sengaja, dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015: 156).

**D. Sumber Data**

**1. Jenis Data**

a. Data kualitatif

Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata verbal dan bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini adalah gambaran umum meliputi definisi-definisi diferensiasi produk, *store atmosphere*, citra merek definisi keputusan pembelian dan lain sebagainya.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang berupa informasi yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka yang dapat dihitung secara langsung.

**2. Sumber Data**

a. Data primer

Adapun data primer dari penelitian ini adalah pelanggan restoran McDonald’s Slamet Riyadi Surakarta, dimana pelanggan akan menilai apakah variabel diferensiasi produk, *store atmosphere*, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

1. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumentasi dan studi pustaka.

1. **Metode Pengumpulan Data**
2. **Observasi**

Peneliti dalam penelitian ini melakukan observasi secara langsung ke McDonald’s Slamet Riyadi Surakarta. Observasi dilakukan untuk mengetahui alasan penurunan penjualan McDonald’s yang sangat signifikan.

1. **Kuisioner**

Kuisioner dalam penelitian ini menggunakan kuisioner tertutup dengan kriteria penilaian digolongkan menjadi 5 tingkatan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju, skor 5

S : Setuju, skor 4

N : Netral, skor 3

TS : Tidak Setuju, skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju, skor 1

1. **Studi pustaka**

Studi pustaka dalam penelitian menggunakan jurnal-jurnal yang relevan dengan keputusan pembelian, mencari referensi di internet, dan membaca penelitian orang lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1. **Matrik Definisi Operasional Variabel dan Kisi-Kisi Instrumen**

Definisi operasional variabel merupakan pengertian secara operasional dari variabel-variabel pilihan. Variabel penelitian ini adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011: 38). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel Bab 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Definisi |  Indikator | Kisi-kisi Pertanyaan |
| Keputusan Pembelian  | Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa | 1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode Pembayaran

(Kotler & Keller, 2013:179) | 1. Produk McDonald’s sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Konsumen mendapatkan pelayanan terbaik dari karyawan McDonald’s
3. Konsumen dapat memilih berbagai menu dengan varian rasa yang berbeda beda dengan penyajian yang cepat.
4. McDonald’s terletak di tempat yang strategis dan melayani waktu pembelian selama 24jam.
5. Memudahkan konsumen dalam pembayaran dengan uang cash atau kartu elektronik.
 |
| Diferensiasi Produk | Diferensiasi produk merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing. | 1. Bentuk2. Keistimewaan3. Mutu kinerja4. Mutu kesesuaian.5. Daya tahan6.Rancangan (Design) Philip Kotler (2009) | 1. Produk McDonald’s mempunyai kualitas yang baik.
2. Produk McDonald’s mempunyai banyak varian rasa.
3. Harga produk McDonald’s sesuai dengan kualitasnya
4. Produk McDonald’s terbuat dari bahan yang higienis
5. Produk McDonald’s mudah didapatkan.
 |
| *Store Atmosphere* | *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa.Sebelumnya di halaman 39 | 1. *Exterior*2. *General Interior*3. *Layout* Ruangan4. *Interior point of display*(Berman & Evans 2019) | 1. Dekorasi restoran McDonald’s sangat menarik.
2. Pencahayaan di restoran McDonald’s sudah mencukupi.
3. Restoran McDonald’s selalu menjaga kerapihan dan kebersiham.
4. Udara di dalam restoran McDonald’s selalu segar.
5. Interior restoran McDonald’s sesuai dengan *life style* masa kini.

Selanjutnya di halaman 40 |
| Citra Merek | Merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan merek, perusahaan dapat menggambarkan dan memvisualisasikan perusahaan itu sendiri dalam bentuk gambar atau simbol yang dapat dengan mudah diterima dalam benak konsumen. | 1. keunggulan sosiasi merek 2. kekuatan asosiasi merek 3.keunikan asosiasi merek  (Kotler & Keller 2016) | * 1. Merek McDonald’s sudah dikenal banyak orang
	2. Logo McDonald’s mudah diingat
	3. Merek McDonald’s memberikan kesan positif pada konsumen
	4. Merek McDonald’s mudah diucapkan
	5. Merek McDonald’s memiliki ciri khas di setiap produk
 |

1. **Uji Instrumen Penelitian**
2. **Uji Validitas**

Validitas adalah salah satu yang utama yang harus dimiliki oleh setiap alat ukur. Validitias diartikan sebagai ketepatan dan kecermatan instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya. Untuk menguji validitas instrumen di dalam suatu penelitian, maka digunakan *corrected item total correlation* dengan bantuan computer SPSS 21,0 *for windows*. Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengambilan keputusan pada uji validitas penelitian ini menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai korelasi diatas 0,30 maka sampel dalam penelitian dianggap sudah mencukupi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi product moment seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010: 356), yaitu:

 

Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah Responden

∑xy = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

∑x2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

∑y2 = Jumlah dari kuadrat Y

(∑X)2 =Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

(∑y)2 = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Bila r hitung lebih besar dari r tabelvariabel tersebut valid, sedangkan jika r hitungHo maka Hoditolak yang artinya lebih kecil dari r tabel diterima yang artinya variabel tidak diterima (tidak valid).

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui seberapa valid atau tidaknya kuesioner yang akan diajukan dalam penelitian. Alat ukur dalam penelitian ini yaitu konsumen Mcdonald’s Surakarta. Peneliti melakukan uji validitas dan di uji cobalah kepada 20 konsumen Mcdonald’s. Item pertanyaan kuesioner dikatakan valid apabila nilai validitas yang tinggi atau r hitung > r tabel (0,444). Hasil uji validitas hasilnya semua variabel memiliki nilai r hitung > r tabel (0,444), maka semua pertanyaaan valid. Kesioner yang dinyaatakan valid maka pertanyaan kuesioner bisa dijadikan acuan pertanyaan yang selanjutnya disebar ke 100 responden untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, *store atmosphere*, citra merek terhadap keputusan pembelian di Mcdonald’s Surakarta.

Berdasarkan kegiatan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian di Mcdonald’s Surakarta, peneliti memberikan kepada responden sebanyak 20 pertanyaan kepada 20 responden. Setelah dilakukannya penyebaran kuesioner, data angket kuesioner diolah menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil olah data menggunakan software SPSS semua pertanyaan berdistribusi valid. Pertanyaan yang sudah valid dengan jumlah sampel 20 responden dan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian

**Tabel 3.2**

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
| Y,1 | 0,740 |  1,987  | Valid |
| Y,2 | 0,725 | 1,987 | Valid |
| Y,3 | 0,793 | 1,987 | Valid |
| Y,4 | 0,565 | 1,987 | Valid |
| Y,5 | 0,463 | 1,987 | Valid |
| Sumber: data primer diolah, 2022 terlampir |

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variable keputusan pembelian adalah valid*.* Karena nilai r hitung > nilai r tabel.

1. Diferensiasi Produk

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
| X1,1 | 0,689 | 1,987 | Valid |
| X1,2 | 0,647 | 1,987 | Valid |
| X1,3 | 0,677 | 1,987 | Valid |
| X1,4 | 0,733 | 1,987 | Valid |
| X1,5 | 0,706 | 1,987 | Valid |
| Sumber: data primer diolah, 2022 terlampir |

Dapat disimpulkan dari hasil tabel di atas bahwa semua item pertanyaan diferensiasi produk dalam penelitian ini dikatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung > r tabel.

1. *Store Atmosphere*

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
| X2,1 | 0,840 | 1,987 | Valid |
| X2,2 | 0,792 | 1,987 | Valid |
| X2,3 | 0,784 | 1,987 | Valid |
| X2,4 | 0,583 | 1,987 | Valid |
| X2,5 | 0,464 | 1,987 | Valid |
| Sumber: data primer diolah, 2022 terlampir |

Dapat disimpulkan dari hasil tabel di atas bahwa semua item pertanyaan *store atmosphere* dalam penelitian ini dikatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung > r tabel.

1. Citra Merek

**Tabel 3.5**

**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
| X3,1 | 0,774 | 1,987 | Valid |
| X3,2 | 0,508 | 1,987 | Valid |
| X3,3 | 0,582 | 1,987 | Valid |
| X3,4 | 0,598 | 1,987 | Valid |
| X3,5 | 0,763 | 1,987 | Valid |
| Sumber: data primer diolah, 2022 terlampir |

Dapat disimpulkan dari hasil tabel di atas bahwa semua item pertanyaan citra merek dalam penelitian ini dikatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung > r tabel.

1. **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang mengacu pada kepercayaan dan konsistensi hasil ukur, yang mempunyai makna mengenai seberapa tinggi kecermatan pengukuran. reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Hasil pengukran dengan tingkat reliabilitas yang tinggi akan memberikan hasil yang tercercaya. Apabila suatu instrumen dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh konsisten, maka instrumen itu reliabel (Sugiyono, 2014: 348). Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dan kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dan instrument penelitian. Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai alpha > 0,60, berarti pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika nilai alpha ≤ 0,60, berarti pernyataan tidak reliable.

Rumus alpha cronbach sebagai berikut:



Keterangan:

 r11 : Nilai reliabilitas

 ∑Si : Jumlah varians skor tiap-tiap item

 St : Varians total

 k : Jumlah item

Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan. Hasil uji reliabilitas 20 responden semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dan semua dinyatakan reliabel (terlampir). Berdasarkan hasil uji reliablilitas 20 responden masing-masing variabel adalah sebagai berikut (terlampir):

**Tabel 3.6**

 **Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cornbach Alpha*** | **Keterangan** |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,641 | Reliabel |
| Diferensiasi Produk (X1) | 0,749 | Reliabel |
| *Store Atmosphere* (X2) | 0,725 | Reliabel |
| Citra Merek (X3) | 0,644 | Reliabel |
| Sumber: data primer diolah, 2022 terlampir |

 Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan seluruh variabel adalah reliabel, hal ini dikarenakan memiliki nilai *Cornbach Alpha* > 0,6.

1. **Teknik Analisis Data**
2. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan uji awal tentang judul penelitian untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, *store atmosphere*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di McDonald’s Slamet Riyadi Surakarta. Pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model regresi yaitu uji asumsi terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskendastisitas. Berikut penjelasan masing-masing asumsi klasik:

* 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 160). Mengetahui data yang digunakan dalam model berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari α = 0,05, maka data normal (Ghozali, 2013: 147). Deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik. dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas adalah:

1). Apabila data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

 2). Apabila data tersebut menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011: 105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dilakukan dengan cara meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value*. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tollerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF ˂ 10 (Ghozali, 2013: 105).

1. Uji Heteroskedastisitas

 Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID. Apabila titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Bisa juga menggunakan uji glejser dimana jika variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen maka terjadi heteroskedastisitas dan jika signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 139).

1. **Uji Hipotesis**

**1**. **Analisis regresi linier berganda**

Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2013: 86). Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Rumus regresi linier berganda:

Y= a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Diferensiasi Produk

X2 = *Store Atmosphere*

X3 = Citra Merek

e = error

1. **Uji simultan (Uji F)**

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel budaya organisasi, kompetensi, dan disiplin kerja terhadap variabel peningkatan produktivitas tenaga kerja operasional bagian mekanisasi. Apabila hasil dari uji F memiliki angka sig < 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Siregar, 2017: 303). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi Ho dan Ha

 Jika Ho : β1 = β2 = β3 = 0, tidak ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk (X1), *store atmosphere* (X2), dan citra merek (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian di McDonald’s Slamet Riyadi Surakarta

Jika Ha : β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0, ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk (X1), *store atmosphere* (X2), dan citra merek (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian di McDonald’s Slamet Riyadi Surakarta.

b. Menentukan *level of signifikan* (α)

c. *Rule of the tes*

Daerah Tolak Ho

Daerah Terima Ho

*Daerah dtolak*

F (α, k, n-k)

**Gambar 3.1**

**Kurva Normal Uji t**

Ho diterima : F hitung ≤ F tabel (α, k, n-k)

Ho ditolak : F hitung > F tabel (α, k, n-k)

d. Menghitung nilai F

F = R2/ k-1

 1-R2/ (n-k)

Keterangan:

 k = jumlah parameter yang diestimasi termasuk *intercept*

 n = jumlah pengamat

 R2 = koefisien determinasi

e. Keputusan

Ho diterima apabila Fhitung < Ftabel

Ho ditolak apabila Fhitung > Ftabel5

1. **Uji Parsial (uji t)**

 Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara secara terpisah, kontribusi yang ditimbulkan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila hasil uji t dengan nilai signifikan < 0,05, memiliki arti bahwa variabel secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Siregar, 2017: 304). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

* 1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Jika Ho : β1 = β2 = β3 = 0, artinya variabel independen diferensiasi produk (X1), *store atmosphere* (X2), dan citra merek (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Jika Ha : β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0, artinya variabel independen diferensiasi prouk (X1), *store atmosphere* (X2), dan citra merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

* 1. Menentukan *level of signifikan* (α)
	2. *Rule of the test*

t (α/2), n-k

-t (α/2), n-k

Daerah Tolak Ho

Daerah Tolak Ho

*Daerah ditolak*

*Daerah ditolak*

**Gambar 3.2**

**Kurva Normal Uji t**

Ho diterima : -t (α/2, n-k) < t < t (α/2, n-k)

Ho ditolak : t < -t (α/2, n-k) atau t > t (α/2, n-k)

* 1. Menghitung nilai t

thitung = b – β

 Sb

Keterangan:

 b = koefisien regresi

 β = slop garis regresi

 Sb = standart error

* 1. Keputusan penguji
1. Ho diterima berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Ho ditolak berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
3. **Koefisien Determinasi (Adjusted R²)**

 Koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu nol dan satu. Apabila nilai R2 sedikit, maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel terikat terbatas. Namun jika nilai R2 mendekati satu, variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel terikat atau memiliki pengaruh yang kuat (Ghozali, 2013: 97).