

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

#### 1. Pendekatan penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan pendekatan yang ditekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) kemudian metode statistika digunakan untuk pengolahan data dalam pengujian hipotesisnya.<sup>1</sup>

#### 2. Jenis penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan memperoleh informasi kegiatan di lapangan kerja penelitian.<sup>2</sup> Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang konkrit tentang pengaruh *variety seeking*, *dissatisfaction* dan *WOM* terhadap *brand switching*.

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari suatu objek atau golongan yang akan diteliti dan memiliki karakteristik tertentu. Disebut dengan universum (*universe*) yang berarti keseluruhan.<sup>3</sup> Penelitian ini menggunakan populasi dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017 dan 2018. Berdasarkan data yang diperoleh dari operator FEBI IAIN Kudus, jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017 adalah sebanyak 642 orang sedangkan angkatan 2018 ada sebanyak 737 orang. Jadi jumlah yang diperoleh dalam populasi ini adalah sebanyak 1.379 orang.

---

<sup>1</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 6.

<sup>2</sup> Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

<sup>3</sup> Silaen dan Widiyono, *Metodologi Penelitian Sosial untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: IN MEDIA, 2013), 91.

## 2. Sampel

Sampel menjadi bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian. Sampel ini diambil dari populasi. Jika ada sebuah populasi, namun populasi tersebut sangat besar, akan banyak waktu yang digunakan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi. Jadi sampel akan digunakan sehingga waktu yang diperlukan lebih efisien.<sup>4</sup> Teknik *Probability sampling* dengan *simple random sampling* menjadi teknik yang digunakan dalam penelitian ini. *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara ini dilakukan ketika anggota populasi dianggap homogen.<sup>5</sup>

Untuk menentukan ukuran sampel yaitu dengan menggunakan cara slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Proses kelonggaran ketidakteitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan yaitu 10% (0,1)

Dari rumus diatas dapat diaplikasikan dalam populasi dari penelitian ini, maka besar sampel yang didapat adalah:

$$n = \frac{(642 + 737)}{1 + (642 + 737) \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{1379}{1 + 1379 \cdot 0,01}$$

---

<sup>4</sup> Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian, ( Bandung:Alfabeta, 2012), 62.

<sup>5</sup> V. wiratna Sujarweni 88.

$$n = \frac{1379}{1 + 13,79}$$

$$n = \frac{1379}{14,79}$$

$$n = 93,2$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh besarnya sampel sebanyak 93,2 dan kemudian dibulatkan menjadi 94 responden.

### C. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga informasi yang didapat bisa ditarik kesimpulannya.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut:

#### 1. Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* disebut juga dengan variabel terikat yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *independen*. Variabel *dependen* yang akan menjadi pusat perhatian peneliti. Penelitian ini menggunakan variabel *dependen* yang dilambangkan dengan Y. variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah *Brand Switching* (Y)

#### 2. Variabel *Independen*

Variabel *independen* sering disebut variabel stimulus, *predicator*, *antecedent*. Variabel ini yang menjadi sebab timbulnya variabel *dependen*. Penelitian ini menggunakan variabel *independen* yang dilambangkan dengan X di antaranya *variety seeking* (X1), *dissatisfaction* (X2), dan *WOM* (X3).

---

<sup>6</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 108.

Tabel 3. 1

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
<i>Dissatisfaction</i> (X1)	Respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. <sup>7</sup>	Adanya keluhan yang timbul Ketidak sesuaian atas kualitas dengan harapan Ketidakpuasan atas kualitas pada merek. <sup>8</sup>	Siska Septiani, 'Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan <i>Variety Seeking Terhadap Brand Switching, Business Management and Entrepreneurship Journal</i> , 2.3 (2020).	<i>Likert</i>
<i>Variety Seeking</i> (X2)	Suatu perilaku konsumen dalam mencari variasi merek, dimana konsumen akan melakukan pembelian dari merek yang biasa digunakan ke merek yang baru. <sup>9</sup>	Kebutuhan akan variasi Tidak ada inovasi pilihan Perbedaan yang dirasakan antar merek. <sup>10</sup>	Jhon C. Mowen dan Minor Michael, <i>Perilaku Konsumen</i> . Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2012).	<i>Likert</i>
<i>WOM</i> (X3)	Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik	Membicarakan Merekomendasikan Mendorong. <sup>12</sup>	Kiki Joesyiana, 'Pengaruh <i>Word of Mouth</i>	<i>Likert</i>

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* edisi 3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 24.

<sup>8</sup> Siska Septiani, 'Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan *Variety Seeking Terhadap Brand Switching*', *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2.3 (2020), 71.

<sup>9</sup> Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* Jilid 2, (Jakarta : Erlangga, 2018), 11.

<sup>10</sup> Jhon C. Mowen dan Minor Michael, *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2012), 133.

	antar masyarakat, dimana keunggulan atau pengalaman yang membentuk penilaian dan perasaan produk yang positif. <sup>11</sup>		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media <i>Online Shop</i> Shopee Di Pekanbaru’, <i>Jurnal Valuta</i> , 4.1 (2018).	
<i>Brand Switching</i> (Y)	Pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. <sup>13</sup>	Ketidaksediaan menggunakan produk ulang Keinginan untuk mempercepat penghentian Lebih memilih merek lain Kepuasan setelah berpindah. <sup>14</sup>	Ardina Safitri and Whyosi Septrizola, ‘Pengaruh <i>Dissatisfaction</i> , <i>Variety Seeking</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , Dan <i>Religiosity</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Produk Kosmetik Lain Ke Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang’. (2019).	<i>Liker t</i>

<sup>12</sup> Kiki Joesyiana, ‘Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru’, *Jurnal Valuta*, 4.1 (2018), 74.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, jilid 1 edisi dua belas terjemah benyamin molan (pt.macanan jaya cemerlang), 174.

<sup>13</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, Consumer behavior and Marketing Strategy Edisi 9, 522.

<sup>14</sup> Ardina Safitri and Whyosi Septrizola, “Pengaruh *Dissatisfaction* , *Variety Seeking* , *Electronic Word of Mouth* , Dan *Religiosity* Terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik Lain Ke Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang,” 29.

## D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid. Uji validitas ini tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat, akan tetapi juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.<sup>15</sup> Sah atau tidaknya hasil kuesioner dapat dilihat dari uji validitas, Kuesioner akan dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.<sup>16</sup> Uji signifikansi diketahui dengan cara membandingkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  dan  $r_{\text{tabel}}$ . *Degree of freedom* (df) = n-2, n adalah ukuran sampel. Jika  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ , maka item pertanyaan dinyatakan valid dan jika  $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ , maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui dapat diandalkan dan tetap konsistennya alat ukur dalam penelitian. Konsistensi juga harus ada jika pengukuran tersebut diulang.<sup>17</sup> Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*, dimana dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah artinya data kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.<sup>18</sup>

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan pada pengujian apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara

---

<sup>15</sup> Saifuddin Azwar, Reabilitas Dan Validitas (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2000), 6.

<sup>16</sup> Masrukin, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 175.

<sup>17</sup> Duwi Priyatno, Paham Analisa Statustik Data dengan SPSS (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 97.

<sup>18</sup> Duwi Priyatno, Paham Analisa Statustik Data dengan SPSS, 98.

kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ .

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini dapat timbul dikarenakan residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya, dan sering ditentukan pada runtut waktu (*time series*). Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan *Durbin Watson test* (DW). Dasar keputusan yang menentukan adanya autokorelasi dilihat dari nilai DW yang terletak diantara  $du$  dan  $4-du$  ( $du < DW < 4-du$ ). Jika DW sudah sesuai dengan dasar keputusan yang telah ditentukan, maka tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.<sup>19</sup>

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian terhadap model regresi terhadap adanya korelasi antar variabel bebas. Pasalnya, model regresi yang baik tidak menunjukkan terjadinya korelasi diantara variabel bebasnya. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal menjadi variabel bebas yang antar nilai korelasi sesama variabel bebas sama dengan nol. Adanya multikolinieritas di dalam model regresi dapat diketahui dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yangmana kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Umumnya nilai yang dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Duwi Priyatno, Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS, 111.

<sup>20</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 105-106.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji kenormalan model regresi dari variabel bebas dan variabel terikat, atau bertujuan untuk mengukur apakah regresi variabel residu berdistribusi normal. Dikatakan baik ketika memiliki distribusi data normal.<sup>21</sup> Uji ini dilakukan dengan cara uji statistik *non parametric Kolmogorov smirnov*.

- a. Dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.
- b. Dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05<sup>22</sup>

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Dikatakan baik ketika hasil yang didapat tidak terjadi heteroskedastisitas. Dibutuhkan pola *scatterplot* untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.<sup>23</sup> Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ketika grafik menunjukkan tidak terlihat pola yang jelas serta titik-titik tersebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.<sup>24</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan inti dari sebuah kegiatan penelitian yang sangat penting dalam mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Data

---

<sup>21</sup> Masrukhin, Metode Penelitian Kuantitatif, 106

<sup>22</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, 160-161.

<sup>23</sup> V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015),159-160.

<sup>24</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, 139.



diartikan sebagai sebuah fakta terpilih sesuai dengan masalah penelitian yang sedang dilaksanakan. Data sendiri merupakan salah satu komponen penelitian yang haruslah benar. Karena hal ini akan berdampak pada hasil penelitian. Jika data salah, maka informasi yang dihasilkan akan salah juga. Metode yang diperlukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket).

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara membagi daftar pertanyaan/ pernyataan kepada sampel yang menjadi responden penelitian.<sup>25</sup> Ketentuan dalam pengumpulan data ini adalah sebagai berikut:

- a. Kuesioner dibagikan kepada responden
- b. Responden diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang diberikan
- c. Setelah diisi, lembar kuesioner dikumpulkan, lalu ketahap selanjutnya untuk diolah datanya.

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, skala ini biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Saat skala likert digunakan, disertakan indikator dari setiap variabel kemudian indikator diubah menjadi instrument penelitian yang mana skala *likert* akan menjadi nilai dari setiap indikator tersebut..<sup>26</sup> Digunakan pertanyaan positif dengan lima tingkat preferensi jawaban yaitu :

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

No.	Preferensi Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3

<sup>25</sup> V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, 94.

<sup>26</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017), 93.

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sedangkan menurut sumber penelitian, digunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan melalui kontak langsung antara pemberi data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer di dapat dari pemberi data secara langsung melalui hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang didapatkan dengan tidak langsung oleh pemberi data kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari buku, *e-book*, jurnal, dan literature atau tulisan-tulisan lain yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai yang diberikan dari variabel penjelas variabel respon. Atau bisa juga diartikan sebagai ukuran yang digunakan untuk menunjukkan variasi naik turunnya variabel terikat yang disebabkan oleh pengaruh dari variabel bebas,

Garis regresi yang terbentuk sesuai dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh, jika nilai koefisien determinasi sama dengan satu. Ini berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Akhirnya, ketika nilai X sudah diketahui, maka nilai mudah untuk di ramalkan dengan sempurna. Jadi, koefisien determinasi berguna sebagai pengukur tepat atau tidaknya garis regresi yang dibentuk yang diperoleh dari hasil pendugaan atas sekelompok hasil data penelitian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa jika nilai  $R^2$  semakin besar, garis yang terbentuk pun akan semakin bagus. Sebaliknya, nilai  $R^2$  ketika semakin kecil, maka garis regresi yang mewakili hasil

observasi hasilnya akan semakin tidak tepat.<sup>27</sup> Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti variabel bebas kurang mampu untuk menjelaskan variabel terikatnya. Jika diperoleh nilai yang mendekati 1, artinya variabel-variabel bebas sangat sesuai dan cocok sehingga memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variabel terikatnya.<sup>28</sup>

## 2. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji-t merupakan pengujian yang digunakan untuk menentukan perbedaan signifikan berdasarkan statistik antara nilai rata-rata suatu distribusi sampel dengan parameter populasinya secara individu atau satu persatu.<sup>29</sup> Seberapa jauhnya pengaruh satu variabel bebas secara dalam mempengaruhi terikat dapat diketahui dengan uji ini. Hipotesis nol ( $H_0$ ) ini akan di uji apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau:<sup>30</sup>

$$H_0 : b_i = 0$$

Dapat diartikan juga dengan apakah suatu variabel bebas ini, bukan menjadi penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Dan Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_i \neq 0$$

Cara uji ini dilakukan dengan nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

$$H_0 \text{ diterima, bila } T_{hitung} < T_{tabel}$$

$$H_0 \text{ ditolak, bila } T_{hitung} > T_{tabel}^{31}$$

## 3. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji f)

---

<sup>27</sup> Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

<sup>28</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 97.

<sup>29</sup> Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 173.

<sup>30</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), 97.

<sup>31</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 99.

Uji simultan merupakan uji dari semua variabel bebas dalam penelitian bukan satu persatu tetapi semuanya sekaligus dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini bertujuan untuk mencari tahu adanya pengaruh atau tidak dari variabel bebas secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel terikat.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini menggunakan standarisasi derajat kepercayaan sebesar 0,05. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada alternatifnya, maka hipotesis yang digunakan menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_0$  diterima, bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig  $> 0,05$

$H_0$  ditolak, bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< 0,05$ .<sup>33</sup>

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda merupakan hubungan secara searah antara dua atau beberapa variabel bebas dengan variabel terikatnya. Nilai yang didapat dari variabel terikat dipengaruhi oleh naik turunnya variabel bebas dan juga digunakan untuk mencari tahu keselarasan dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis juga dilakukan untuk mengetahui apakah negatif atau positif hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus persamaan regresi dibutuhkan dalam mengetahui hasil dari analisis ini, rumus tersebut diuraikan pada penjelasan dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : *brand switching*

a : Konstanta

$X_1$  : *dissatisfaction*

$X_2$  : *variety seeking*

---

<sup>32</sup> Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 97.

<sup>33</sup> V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, 164.

- $X_3$  : *wom*  
 $b_1$  : Koefisien regresi variabel *dissatisfaction*  
 $b_2$  : Koefisien regresi variabel *variety seeking*  
 $b_3$  : Koefisien regresi variabel *wom*  
e : Error<sup>34</sup>



---

<sup>34</sup> V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, 160.