

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 3.1 Chitato

Sumber: (Bareksa,2018)

Chitato merupakan produk yang diciptakan oleh *Fritolay* yang memiliki merek lain seperti *Cheetos*, *Lays*, dan *Doritos*. Pada tahun 1990, Chitato pertama kali diciptakan. Chitato merupakan singkatan dari Chiki Potato yang adalah makanan ringan dari kentang asli, renyah, dan penuh rasa. Diproses secara higienis dan modern tanpa bahan pengawet dan MSG. Lalu pada tahun 1993, *Cheetos* merupakan produk

makanan ringan pertama yang dipasarkan di Indonesia, dan semenjak saat itu juga *Lays* dan *Doritos* ikut diproduksi di Indonesia. Pada 2009 perusahaan induk *Indofood* kemudian membentuk anak perusahaan bernama PT Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP) yang juga memproduksi berbagai ragam makanan.

Chitato memiliki berbagai perkembangan produk dari tahun 1990 sampai dengan saat ini. Produk pertama mereka pada tahun 1990 – 1992 merupakan sebagai berikut. Tidak hanya memiliki rasa yang berbeda seperti *Beef Barbeque Flavor*, *Spicy Chicken Flavor*, *Plain Salt Flavor*, *Fried Chicken Flavor*, *Hot Onion Flavor*, dan *Tandoori Spicy Flavor*, Chitato juga sudah memiliki jenis bentuk keripik kentang yang berbeda yaitu Chitato potongan bergelombang (*wavy cut*) dan Chitato potongan rata (*flat-cut*).



Gambar 3.2 Produk Chitato Tahun 1990-1992

Sumber: (Chitato)

Dengan terus melakukan perkembangan, Chitato melakukan inovasi seperti merubah logo, mengurangi jenis keripik yang dimiliki, dan juga mengurangi rasa dari keripik kentang tersebut dan memfokuskan hanya pada rasa Beef Barbeque Flavor, Spicy Chicken Flavor, dan Plain Salt Flavor yang merupakan rasa

unggulan dari Chitato. Seiring berjalannya waktu, kemudian melakukan perubahan. Mulai dari rasa yang diperbaiki dan ditambah, packaging yang dirubah total dengan menggunakan warna solid dan terang, Chitato berubah menjadi “contemporary brand” anak muda yang ekspresif, inspiratif, dan juga memiliki slogan fenomenal yaitu “Life is never flat”.



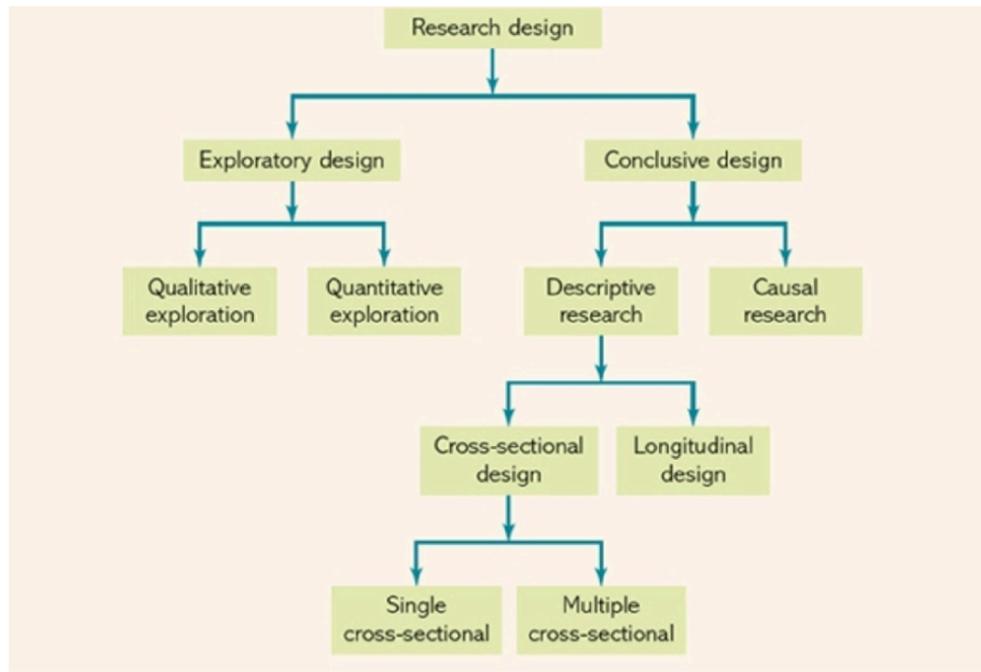
Gambar 3.3 Produk Chitato Tahun 2008-2012

Sumber: (Chitato)

Chitato kemudian juga mengeluarkan Chitato Asian Cuisine Series dengan mengangkat makanan khas Asia dari 3 negara yaitu Jepang, Korea dan Thailand.

3.2 Desain Penelitian

Malhotra et al. (2020) menyatakan bahwa desain penelitian merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan dalam pelaksanaan proyek penelitian, khususnya dalam konteks riset pemasaran. Desain ini menyediakan prosedur sistematis yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang relevan dalam rangka menyelesaikan permasalahan penelitian. Klasifikasi dari jenis-jenis desain penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 3.4 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: Malhotra et al. (2020)

3.2.1. Jenis Desain Penelitian

1. Exploratory Research Design

Exploratory Research adalah riset desain yang memberikan pemahaman awal dan wawasan mendalam atas terjadinya suatu fenomena atau masalah yang dihadapi peneliti. Jenis riset desain ini seringkali digunakan untuk memahami fenomena pemasaran yang masih sulit untuk diukur, dimana peneliti perlu mendefinisikan masalah dengan lebih tepat, mengidentifikasi tindakan relevan, atau mendapatkan wawasan tambahan sebelum mengembangkan pendekatan penelitian.

2. Conclusive Research Design

Desain penelitian konklusif merupakan jenis penelitian yang dirancang untuk membantu peneliti dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih alternatif tindakan atau keputusan terbaik dalam suatu situasi tertentu. Berbeda dengan penelitian eksploratori yang bersifat lebih terbuka

dan fleksibel, penelitian konklusif memiliki struktur yang lebih formal dan sistematis, serta berfokus pada pengujian hipotesis dan analisis hubungan antar variabel dalam permasalahan penelitian. Dalam praktiknya, desain penelitian konklusif terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu *descriptive research* (penelitian deskriptif) dan *causal research* (penelitian kausal), yang masing-masing menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda sesuai dengan tujuan analisisnya (Malhotra et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan jenis desain riset *Conclusive Research*, yang dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan akhir dalam rangka menyelesaikan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan.

3.2.2 Jenis Riset pada *Conclusive Research Design*

1. Descriptive Research

Penelitian deskriptif merupakan jenis riset yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau fungsi dari suatu pasar. Menurut Malhotra et al. (2020), *descriptive research* digunakan untuk berbagai tujuan, antara lain: (1) mengidentifikasi karakteristik suatu kelompok, seperti konsumen, tenaga penjualan, maupun organisasi; (2) memperkirakan proporsi unit dalam populasi yang menunjukkan perilaku tertentu; (3) menilai persepsi terhadap karakteristik suatu produk; (4) mengukur tingkat hubungan atau keterkaitan antar variabel dalam konteks pemasaran; serta (5) melakukan prediksi yang bersifat spesifik.

Terdapat dua prosedur berbeda dalam mengumpulkan informasi dan data yaitu *Cross-Sectional Design* dan *Longitudinal Design*, dengan penjelasan sebagai berikut (Malhotra et al., 2020):

A. Cross-Sectional Design

Cross-sectional design merupakan teknik pengumpulan data dan informasi yang dilakukan pada satu waktu tertentu terhadap sampel dari populasi yang telah ditetapkan. Desain ini terbagi menjadi dua bentuk, yaitu *Single-Cross Sectional Design* dan *Multiple-Cross Sectional Design*. *Single-Cross Sectional Design* merujuk pada pengumpulan data dari satu kelompok sampel dalam suatu populasi, dimana data dikumpulkan hanya satu kali dari kelompok tersebut. Sementara itu, *Multiple-Cross Sectional Design* melibatkan pengumpulan data dari dua atau lebih kelompok sampel dalam populasi yang sama, di mana masing-masing kelompok hanya diobservasi satu kali.

B. *Longitudinal Design*

Longitudinal Design merupakan metode pengumpulan data dan informasi yang dilakukan secara berulang terhadap sampel tetap (atau beberapa sampel) dari elemen populasi, dengan fokus pada variabel yang sama dalam setiap pengukuran. Dengan kata lain, data dikumpulkan dari kelompok responden yang sama untuk variabel yang identik selama periode waktu tertentu. Berbeda dengan *cross-sectional design* yang hanya menyajikan gambaran pada satu titik waktu, *longitudinal design* memungkinkan peneliti untuk mengamati perubahan dan perkembangan respons responden terhadap variabel yang diteliti secara bertahap dan mendalam.

2. Causal Research

Penelitian kausal (*causal research*) merupakan jenis riset yang bertujuan untuk memberikan bukti adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, serta menghasilkan dasar untuk menarik kesimpulan atau asumsi. Menurut Malhotra et al. (2020), *causal research* digunakan untuk dua tujuan utama: mengidentifikasi dan memahami variabel independen serta variabel dependen suatu

fenomena; dan menganalisis sifat hubungan antara kedua jenis variabel tersebut guna memprediksi dampaknya. Pengumpulan data dalam penelitian kausal umumnya dilakukan melalui metode eksperimen (Malhotra et al., 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian *Conclusive Research*, dengan jenis *Descriptive Research*. Dalam pengumpulan informasi dan data, penelitian ini menggunakan desain *Single-Cross Sectional Design*.

3.3 Data Penelitian

Menurut Malhotra et al. (2020) terdapat 2 jenis data yang dikumpulkan yaitu primary data, dan secondary data.

1. *Primary Data*

Merupakan data yang langsung berasal dari peneliti dengan tujuan khusus untuk menyelesaikan suatu masalah dari penelitian.

2. *Secondary Data*

Merupakan data yang dikumpulkan untuk tujuan selain masalah penelitian yang sedang diteliti, seperti informasi yang didapat dari penelitian, buku, artikel, dan juga literatur yang telah digunakan untuk melengkapi informasi dalam masalah penelitian tersebut. Contoh secondary data adalah data pasar, sensus, laporan keuangan, dan juga data yang sudah ada.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua dari jenis data tersebut yaitu *Primary Data* dan *Secondary Data*. Dalam melakukan pengumpulan primary data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang menganalisis konsumen makanan kering Chitato. Selain kuesioner terdapat primary data yang lain yaitu pilot survey yang membantu untuk

menguatkan permasalahan. Secondary data merupakan data yang didapatkan oleh peneliti melalui berita, artikel, buku, dan jurnal.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Pada langkah pertama, penelitian perlu mengidentifikasi populasi yang dituju. Populasi adalah kumpulan elemen yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk membuat suatu kesimpulan atau gambaran umum atas masalah penelitian. Elemen adalah objek dengan informasi tersebut. Dalam mendefinisikan atau menentukan populasi yang dituju, terdapat 4 hal yang perlu diperhatikan, yakni elemen, *sampling unit* – objek yang bersedia untuk dipilih dalam proses penentuan sampel, *extent* (cakupan), dan waktu. Setelah menentukan populasi yang akan dituju, *sampling frame* dapat digunakan dalam membantu menyasar populasi tersebut. *Sampling frame* adalah sebuah representasi dari elemen-elemen pada populasi yang terdiri dari daftar atau petunjuk untuk mengidentifikasi populasi target. Contoh *sampling frame* seperti buku telepon, daftar alamat, dan data populasi karyawan dalam satu organisasi. Pada penelitian ini, populasi yang dituju adalah orang-orang yang mengetahui dan gemar makan makanan ringan, dan yang mengenal dan menyukai Seventeen Scoups, Vernon dan Wonwoo. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu sebanyak 200 yang diambil melalui media sosial X selama 1 bulan mulai dari bulan Mei 2025 sampai dengan Juni 2025.

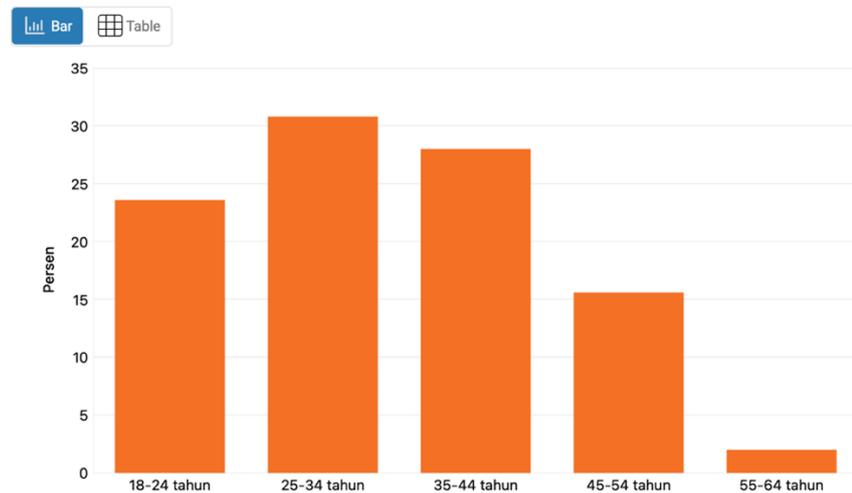
3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra *et al.* (2020) menyatakan bahwa karakteristik atau data dari sampel digunakan untuk membuat kesimpulan mengenai parameter populasi, dimana kesimpulan yang menghubungkan sampel dengan populasi adalah prosedur estimasi

dan pengujian hipotesis. Pada langkah keempat dalam proses *sampling design*, penelitian perlu menentukan *sample size* atau ukuran sampel. *Sample size* adalah jumlah elemen yang akan diteliti pada penelitian. Menurut Hair *et al.* (2014) jumlah sampel yang ideal di suatu penelitian minimal sebesar 100, dimana pengukuran jumlah dapat ditemukan dengan mengalikan 5 (x5) pada jumlah indikator pertanyaan pada seluruh variable yang dianalisis. Penelitian ini memiliki 21 indikator pertanyaan sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam memberikan kesimpulan atas masalah penelitian minimal 105 unit. Sampel unit pada penelitian ini adalah orang-orang berusia 18 – 44 tahun, berdomisili di Jabodetabek, menyukai makanan ringan, dan menyukai Seventeen Scoups, Vernon dan Wonwoo, merupakan yang menyukai makanan ringan dengan merek Chitato, namun dengan seiring berjalannya waktu dengan bertambah banyaknya jenis makanan ringan yang masuk ke pasar, keputusan pembelian

a. Pria dan Wanita, berusia 18 – 44 tahun

Dengan rentang usia yang digunakan pada penelitian ini mulai dari 18 tahun hingga 44 tahun. Pemilihan rentang usia tersebut didasari oleh usia yang masih aktif menggemari makanan ringan.

Proporsi Konsumen Makanan Ringan di Indonesia Berdasarkan Usia (Oktober 2020)

Gambar 3.5 Konsumen Makanan Ringan di Indonesia Berdasarkan Usia

Sumber: Databoks, 2020

b. Berdomisili di Jabodetabek,

Domisili yang digunakan dalam sampel penelitian ini didasari oleh cakupan wilayah yang dapat dijangkau oleh peneliti. Mengingat bahwa Chitato merupakan produk yang tersebar luas di Indonesia dan sangat mudah didapatkan, menjadikan pasar Chitato merupakan pasar yang luas. Maka penulis memutuskan domisili yang digunakan pada penelitian ini di Jabodetabek.

c. Merupakan yang menyukai makanan ringan

Penelitian ini memerlukan orang yang memang menyukai makanan ringan keripik dan kerupuk, karena orang yang menyukai makanan ringan keripik dan kerupuk memang merupakan kriteria dari penelitian ini,

d. Mengetahui dan menyukai Seventeen Scoops, Vernon dan Wonwoo.

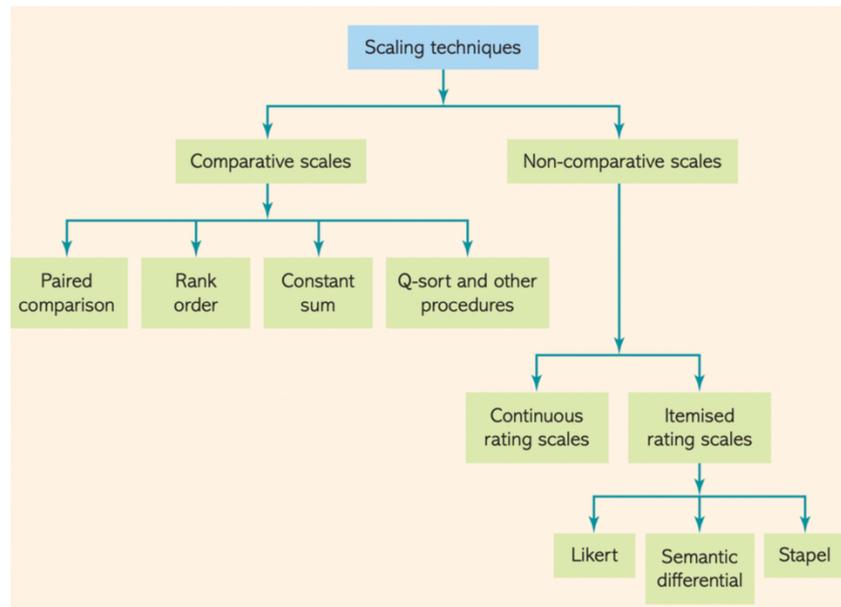
Kriteria ini menjadi objek utama pada penelitian ini yang sesuai dengan fenomena penelitian. Karena peneliti ingin meneliti

pengaruh brand ambassador Seventeen Scoups, Vernon dan Wonwoo, maka kriteria responden tentunya harus merupakan orang yang mengetahui dan menyukai Seventeen Scoups, Vernon, dan Wonwoo, agar penelitian dapat berjalan sesuai dengan model penelitian.

3.5. Skala Pengukuran

Malhotra et al. (2020) menjelaskan bahwa pengukuran (*measurement*) merupakan proses pemberian angka atau simbol tertentu terhadap atribut suatu objek sesuai dengan aturan atau pedoman yang telah ditetapkan. Dalam proses pengukuran ini, digunakan skala (*scaling*) untuk membantu mengidentifikasi dan mengukur karakteristik responden. *Scaling* sendiri merujuk pada proses penyusunan suatu kontinum atau skala berkelanjutan, di mana objek yang dinilai ditempatkan sesuai posisinya pada skala tersebut (Malhotra et al., 2020).

Terdapat empat jenis skala yang umum digunakan dalam pengukuran karakteristik suatu objek, yaitu skala nominal, yang menggunakan angka untuk membedakan kategori skala ordinal, yang menyusun objek berdasarkan urutan atau peringkat skala interval, yang mengukur perbedaan antar objek tanpa memiliki titik nol mutlak; dan skala rasio, yang memungkinkan perbandingan absolut karena memiliki titik nol yang pasti. Selain itu, Malhotra et al. (2020) juga mengelompokkan skala pengukuran ke dalam dua kategori, yaitu skala komparatif (*comparative scales*) dan skala non-komparatif (*non-comparative scales*), sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3.7



Gambar 3.6 Skala Pengukuran

Sumber: Malhotra 2020

1. Comparative Scales

Comparative scales merupakan teknik penskalaan yang digunakan untuk mengukur objek dengan cara melakukan perbandingan langsung antar objek stimulus. Dalam teknik ini, beberapa metode dapat diterapkan, antara lain: *paired comparison* (di mana responden diminta memilih satu objek dari sepasang objek yang disediakan), *rank order* (responden memberikan peringkat terhadap beberapa objek), *constant sum* (responden membagikan sejumlah poin ke berbagai objek berdasarkan kriteria tertentu), serta *q-sort* (responden diminta untuk mengelompokkan atau mengurutkan objek sesuai dengan kesamaan karakteristik terhadap kriteria yang ditetapkan) (Malhotra et al., 2020).

2. Non-Comparative Scales

Non-comparative scales adalah metode dimana objek dinilai secara individual, tanpa dibandingkan langsung dengan objek lainnya. Terdapat dua pendekatan utama dalam teknik ini, yaitu: *continuous rating scale*—responden memberikan penilaian dengan memberi tanda pada garis kontinum yang merepresentasikan rentang dari satu ekstrem ke ekstrem lainnya; serta *itemized rating scales*—skala yang menggunakan angka atau deskripsi tertentu untuk setiap kategori penilaian. Jenis yang termasuk dalam *itemized rating scales* antara lain skala Likert, *semantic differential*, dan *Stapel scale* (Malhotra et al., 2020).

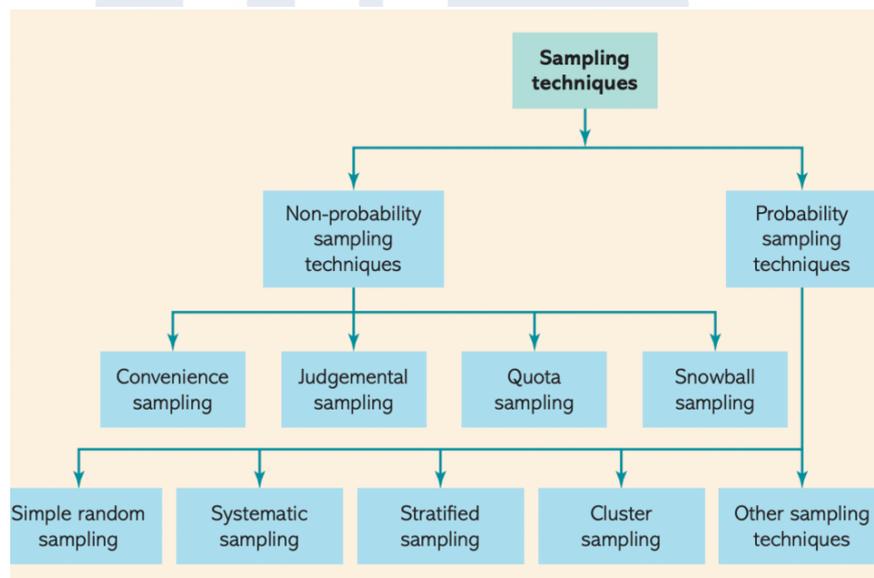
Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengukuran *non-comparative scales* dengan metode *itemized rating scale*, khususnya skala Likert 4 poin. Skala ini dipilih untuk mengukur karakteristik responden terhadap objek penelitian karena masing-masing individu dalam sampel memiliki pengalaman dan penilaian yang berbeda terhadap objek tersebut. Peneliti menggunakan skala likert 4 poin dengan mengacu pada jurnal utama yang menjadi acuan seluruh penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019:93), skala ini berfungsi sebagai alat untuk menilai opini, sikap, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penerapannya, setiap pertanyaan pada skala ini diberi nilai atau skor tertentu. Skor tersebut menunjukkan sejauh mana responden menyetujui atau tidak menyetujui suatu pernyataan. Jawaban yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan biasanya diberikan skor yang rendah, sedangkan tanggapan yang menunjukkan persetujuan diberi skor yang lebih tinggi.

Skala ini umumnya digunakan dalam penelitian kuantitatif, khususnya ketika peneliti ingin mengukur variabel-variabel yang bersifat subjektif namun dapat dikonversi ke dalam bentuk angka. Dengan demikian, persepsi atau sikap seseorang terhadap suatu isu

sosial dapat dianalisis secara statistik dan objektif. Skala ini juga memudahkan peneliti dalam mengelompokkan dan membandingkan data dari berbagai responden berdasarkan tingkat persetujuan mereka terhadap item-item tertentu.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Mnurut Malhotra et al. (2020) teknik pengumpulan data terklasifikasi menjadi 2 metode yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*, seperti gambar dibawah



Gambar 3.7 Klasifikasi Teknik Pengumpulan Data
Sumber: Malhotra et al. (2020)

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama besar untuk terpilih sebagai bagian dari sampel.. Teknik ini digunakan ketika peneliti memiliki *sampling frame*, yaitu daftar lengkap elemen populasi yang memungkinkan pemilihan sampel secara representatif terhadap karakteristik yang ingin diteliti.

Dalam praktiknya, *probability sampling* dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, antara lain: *simple random sampling*, yakni pemilihan elemen secara acak tanpa pola tertentu; *systematic sampling*, yaitu pemilihan elemen berdasarkan interval tertentu dalam daftar populasi *stratified sampling*, di mana populasi dikelompokkan terlebih dahulu berdasarkan karakteristik tertentu lalu diambil sampel secara acak dari tiap kelompok; serta *cluster sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pembagian wilayah atau area geografis tertentu (Malhotra et al., 2020).

2. *Non-Probability Sampling*

Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan pemilihan acak, melainkan bergantung pada penilaian pribadi peneliti. Pada metode ini, setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Dalam *Non-Probability Sampling*, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan, sebagai berikut (Malhotra et al., 2020):

- *Convenience Sampling*

Convenience Sampling merupakan pengambilan sampel dari elemen yang mudah dijangkau atau bersedia untuk menjadi subjek penelitian.

- *Judgemental Sampling*

Judgemental Sampling adalah proses pemilihan sampel penelitian secara subjektif berdasarkan penilaian peneliti. Peneliti yang mempertimbangkan elemen pada populasi yang sekiranya memiliki karakteristik yang sesuai untuk menjadi subjek penelitian.

- *Quota Sampling*

Quota Sampling adalah proses pengambilan sampel dengan tahap yang didasari oleh *judgemental sampling*, dimana peneliti mengembangkan kategori untuk mengontrol elemen

yang akan menjadi sampel penelitian, untuk memastikan bahwa elemen dari sampel dapat merepresentasikan karakteristik yang serupa dengan proporsi elemen populasi

- *Snowball Sampling*

Snowball Sampling adalah proses mengumpulkan kelompok responden secara acak dan menerima saran dari responden untuk mendapatkan responden berikutnya, sehingga sampel penelitian didapatkan dari adanya rujukan dari subjek awal yang akan dilakukan secara bertahap dan berulang kali.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *non-probability* sampling dengan cara *judgemental sampling*, karena peneliti tidak memiliki sampling frame untuk mengetahui seberapa banyak data penjualan dan yang dimiliki oleh *Chitato*.

3.6.1. Prosedur Penelitian

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan sehingga dapat menjelaskan masalah penelitian dengan baik:

1. Mengumpulkan data, berita dan jurnal penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan untuk mendukung masalah penelitian.
2. Membuat pilot survey yang disebarkan kepada 24 responden untuk memperkuat masalah pada penelitian.
3. Mengajukan hipotesis sesuai dengan model penelitian yang akan menjawab dan menyelesaikan masalah penelitian
4. Membuat pertanyaan screening dan profiling untuk memastikan subjek penelitian relevan dengan masalah penelitian

5. Membuat kuesioner di Google Forms yang berisi pertanyaan screening dengan skala pengukuran Likert 1-4.
6. Menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk pre-test
7. Menganalisis hasil pretest menggunakan software IBM Statistic SPSS versi 26.0, dan memastikan data telah teruji valid dan reliabel.
8. Menyebarkan kuesioner kepada minimal 105 responden yang dimana sesuai dengan berdasarkan rumus $n * 5$ ($n =$ jumlah indicator pertanyaan) Hair et al. (2014)
9. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara menyebarkan melalui base pada media social Twitter Caratstalk, yang mana merupakan base untuk fandom Seventeen. Kemudian peneliti juga melakukan direct message kepada beberapa mutual yang juga merupakan fans atau penggemar dari Seventeen.
10. Seluruh data kemudian dikumpulkan dan dianalisis dan diuji pengaruh hubungan antara variabel independent dan dependen dengan menggunakan software IBM Statistic SPSS versi 26.0.

3.7. Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat, baik secara positif ataupun negatif (Sekaran dan Bougie, 2016:74).

Variabel independent pada penelitian ini yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan *Brand Image*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang akan diuji apa saja faktor-faktor yang mempengaruhinya dan juga

merupakan variabel utama yang menjadi minat bagi peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016:73). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu *Purchase Decision*.

3. Variabel Teramati

Variabel teramati mengacu pada variabel yang secara langsung diukur oleh peneliti. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel terukur, variabel manifest, indikator, atau item dari suatu konstruk (Malhotra et al., 2020). Dalam konteks penelitian, variabel teramati umumnya digunakan untuk merepresentasikan konstruk, khususnya konstruk eksogen yang berperan sebagai variabel independen dalam model penelitian. Dengan kata lain, variabel teramati merupakan elemen-elemen pengukur dari variabel independen. Pada penelitian ini, jumlah variabel teramati—atau yang disebut juga sebagai *measurement items*—terdiri dari 21 indikator, yang diperoleh melalui 21 pertanyaan dalam instrumen kuesioner penelitian.

3.8.Operasionalisasi Variabel

Dalam mengembangkan indikator untuk mengukur variabel, penting untuk memiliki definisi operasional dari variabel tersebut. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa deskripsi masalah yang akan dijelaskan terkait dengan setiap variabel menjadi lebih mudah untuk dipahami.

Dalam table 3.1 penulis menyusun definisi operasional untuk setiap variabel yang diteliti dan menyertakan indikator pertanyaan yang relevan terhadap kajian ini. Tabel tersebut berperan penting dalam menjelaskan pengertian dari setiap variabel penelitian.

Penelitian ini mengadopsi skala likert dari 1 sampai 4, dimana angka 1 menunjukkan posisi sangat tidak setuju, dan angka 4 menunjukkan posisi sangat setuju. Skala ini memberikan kerangka yang jelas bagi responden untuk mengekspresikan pendapat mereka terhadap setiap indikator pertanyaan yang diajukan. Menurut (Rachmat Kriyantono, 2014), dalam

penggunaan skala likert jawaban yang memiliki makna ganda dapat dihilangkan, seperti netral dan ragu-ragu. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan skala likert dengan skala 1-4 agar tidak terdapat jawaban yang memiliki makna ganda.

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala	Referensi
1	<i>Brand Ambassador</i>	Memberikan informasi tentang produk, layanan, atau ide kepada orang lain sehingga menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut yang meluas.	BA1	Brand Ambassador Scoups, Vernon dan Wonwoo memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi	Likert 1 - 4	Rizki, Amelia., Rojuaniah, Ramli, Abdul H., Gecolea, Zianneil T.
			BA2	Brand Ambassador Scoups, Vernon, dan Wonwoo memiliki kredibilitas yang tinggi		
			BA3	Saya tertarik dengan gaya hidup Scoups, Vernon dan Wonwoo sebagai Brand Ambassador		
			BA4	Sebagai Brand Ambassador Chitato, Scoups, Vernon, dan Wonwoo memiliki kekuatan dalam mempengaruhi persepsi saya terhadap Chitato		
2	<i>Brand Trust</i>	Merupakan ikatan	BT1	Saya percaya terhadap merek Chitato	Likert 1 - 4	Rizki, Amelia.,

		hubungan konsumen dengan suatu merek yang didasarkan pada rasa aman dan percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi minat dan kebutuhan para konsumen	BT2	Menurut saya Chitato adalah merek makanan ringan yang berusaha keras memenuhi janjinya kepada pelanggan		Rojuaniah, Ramli, Abdul H., Gecolea, Zianneil T.
			BT3	Menurut saya, Chitato stabil dalam menyediakan produk berkualitas kepada pelanggannya		
			BT4	Saya ingin Chitato terus menyediakan produk berkualitas kepada pelanggannya		
			BT5	Sebagai merek cemilan, Chitato memenuhi ekspektasi saya		
3	<i>Brand Image</i>	Dipandang sebagai elemen krusial dalam membangun hubungan dengan konsumen serta interaksi dalam dunia bisnis, hal ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen	BI1	Produk makanan ringan dari merek Chitato memiliki kualitas yang tinggi	Likert 1 - 4	Rizki, Amelia., Rojuaniah, Ramli, Abdul H., Gecolea, Zianneil T.
			BI2	Produk makanan ringan dari merek Chitato memiliki karakteristik yang lebih baik dibanding kompetitor		
			BI3	Produk merek kompetitor biasanya lebih murah		
			BI4	Chitato adalah merek makanan ringan yang baik		

		terhadap kemampuan merek dalam menjalankan fungsi atau manfaat yang dijanjikan secara efektif dan sesuai harapan.	BI5	Merek Chitato memiliki kepribadian yang membedakannya dari kompetitor		
			BI6	Makanan ringan merek Chitato tidak mengecewakan konsumennya		
			BI7	Brand Chitato adalah salah satu brand terbaik di sector ini		
			BI8	Brand Chitato merupakan brand yang kuat di pasar		
4	<i>Purchase Decision</i>	Merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk.	PD1	Saya memutuskan untuk membeli makanan ringan merek Chitato karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	Likert 1 - 4	Rizki, Amelia., Rojuaniah, Ramli, Abdul H., Gecolea, Zianneil T.
			PD2	Saya melakukan pembelian makanan ringan merek Chitato karena terpercaya		
			PD3	Saya merasa harga makanan ringan merek Chitato sesuai dengan kualitas, sehingga saya tertarik untuk membeli produk Chitato		

			PD4	Saya bermaksud untuk membeli produk Chitato di masa mendatang karena saya merasa puas dengan pembelian yang sebelumnya		
--	--	--	-----	--	--	--

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Data Pre-Test dengan Factor Analysis

Menurut Malhotra et al. (2020), analisis faktor merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk mereduksi dan menyederhanakan data. Dalam banyak penelitian, sering kali terdapat sejumlah variabel yang besar, yang sebagian besar saling berhubungan, dan beberapa di antaranya perlu dipersempit ke tingkat yang lebih mudah dikelola. Dengan kata lain, analisis faktor adalah teknik untuk menyederhanakan data yang kompleks dan besar menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami. Analisis faktor adalah teknik interdependensi (Malhotra et al., 2020; Hair et al., 2014), yang berarti bahwa variabel-variabel tidak dibedakan menjadi kelompok dependen atau independen, melainkan semua variabel dianalisis sebagai satu kelompok.

Dalam penelitian ini, dilakukan uji awal (pre-test) sebelum melaksanakan uji utama (main test), dengan jumlah data yang kecil (30 responden), yang kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta memberikan gambaran tentang variabel-variabel mana yang penting atau memiliki pengaruh terbesar. Hasil dari

analisis faktor membantu dalam menyederhanakan indikator-indikator yang relevan dan variabel yang berpengaruh, sehingga dapat melanjutkan analisis multivariat berikutnya.

3.9.2. Uji Validitas

Menurut Malhotra et al. (2020), validitas merujuk pada sejauh mana variasi skor yang diperoleh dari suatu skala benar-benar mencerminkan perbedaan aktual antar objek dalam karakteristik yang sedang diukur, bukan akibat dari kesalahan sistematis maupun acak. Sementara itu, Hair et al. (2014) menyatakan bahwa validitas menunjukkan tingkat ketepatan suatu alat ukur atau serangkaian pengukuran dalam merepresentasikan konsep yang diteliti. Sebuah item dikatakan valid apabila menunjukkan korelasi yang signifikan dengan total skor konstruk yang diukur. Pengujian validitas item umumnya dilakukan melalui analisis Korelasi Pearson, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jenis-jenis validitas yang dapat digunakan beserta kriteria pengujiannya disajikan dalam tabel berikut.



Tabel 3.2 Tabel Ukuran Validitas Beserta Syarat Terpenuhi

Ukuran Validitas	Syarat untuk Dipenuhi
<p>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy: Indeks yang digunakan untuk mengukur kesesuaian analisis faktor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jika nilai KMO lebih besar (\geq) dari 0.05, maka analisis faktor memenuhi syarat dan teruji valid. • Jika nilai KMO lebih kecil (\leq) dari 0.05, maka analisis faktor tidak memenuhi syarat dan tidak teruji valid. (Malhotra <i>et al.</i>, 2020)
<p>Bartlett's Test of Sphericity: Uji statistic yang digunakan untuk memeriksa hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dalam populasi (Malhotra <i>et al.</i>, 2020).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jika nilai <i>Barlett's Test</i> lebih besar (\geq) dari 0.05, maka analisis faktor memenuhi syarat dan teruji valid. • Jika nilai <i>Barlett's Test</i> lebih kecil (\leq) dari 0.05, maka analisis faktor tidak teruji valid dan memiliki korelasi antara variabel. (Hair <i>et al.</i>, 2014)
<p>Anti-Image Correlation Matrix: Matriks dari korelasi parsial antar variabel setelah analisis faktor yang merepresentasikan sejauh mana faktor-faktor dapat saling menjelaskan dalam hasil. Pengukuran pada <i>anti-image correlation matrix</i> menggunakan <i>measure of sampling adequacy</i> (MSA). Nilai pada diagonal berisi ukuran kecukupan sampling untuk setiap variabel, dan nilai di luar diagonal adalah korelasi parsial antar variabel (Hair <i>et al.</i>, 2014).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jika nilai MSA sama dengan ($=$) 1, maka setiap variabel diprediksi dengan sempurna tanpa kesalahan oleh variable lainnya (variabel dapat saling menjelaskan dengan sempurna) • Jika nilai MSA lebih besar (\geq) dari 0.05, maka analisis faktor memenuhi syarat, teruji valid dan variabel dapat saling menjelaskan • Jika nilai MSA lebih kecil (\leq) dari 0.05, maka analisis faktor tidak teruji valid dan variabel kurang dapat saling menjelaskan
<p>Factor Loadings of Component Matrix: Menguji korelasi antara variabel dan faktor – dalam hal ini, indikator (Malhotra <i>et al.</i>, 2020; Hair <i>et al.</i>, 2014).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jika nilai <i>Factor Loadings</i> lebih besar (\geq) dari 0.05, maka variabel pada model teruji valid dan signifikan • Jika nilai <i>Factor Loadings</i> lebih kecil (\leq) dari 0.05, maka variabel pada model tidak teruji valid, tidak signifikan dan kurang dapat menginterpretasikan struktur model.

3.9.3. Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra et al. (2020), reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu skala dapat memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang pada karakteristik yang sama. Hair et al. (2014) menjelaskan perbedaan antara validitas dan reliabilitas, yaitu: Validitas berfokus pada pengukuran yang seharusnya dilakukan, sementara reliabilitas berfokus pada cara pengukuran tersebut dilakukan; Validitas berhubungan dengan seberapa baik konsep penelitian dapat dijelaskan oleh ukuran yang digunakan, sementara reliabilitas berkaitan dengan konsistensi ukuran tersebut.

Untuk mengukur reliabilitas dalam analisis faktor, salah satu metode yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan koefisien reliabilitas melalui Cronbach's Alpha. Menurut Malhotra et al. (2020), nilai Cronbach's Alpha yang digunakan untuk menilai reliabilitas data penelitian adalah sebesar 0.6. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, aturan praktis yang diterapkan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.6. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6, maka variabel dalam model tersebut dianggap reliabel, namun jika nilai Cronbach's Alpha kurang 0.6, maka variabel dalam model tersebut dianggap tidak reliabel.

3.9.4. Analisis Data Penelitian dengan Multiple Regression Analysis

Menurut Hair et al. (2014), analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (kriteria) dengan beberapa variabel independen (prediktor). Analisis regresi berganda termasuk dalam kategori metode statistik yang memodelkan hubungan linier antar variabel. Metode ini digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang nilainya sudah diketahui.

Nilai atau bobot dari variabel independen menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen, sehingga memudahkan dalam menginterpretasi dampak dari masing-masing variabel independen.

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan tabel operasionalisasi, penelitian ini melibatkan 6 variabel independen (eksogen) dan 1 variabel dependen (endogen). Namun, proses interpretasi hasil analisis bisa terhambat jika terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen. Oleh karena itu, sebelum menguji pengaruh antara beberapa variabel independen dan variabel dependen (melalui analisis multivariat), penting untuk melakukan uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan model penelitian (Purnomo, 2016). Pengujian ini meliputi: Uji Normalitas, Uji Homoskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.

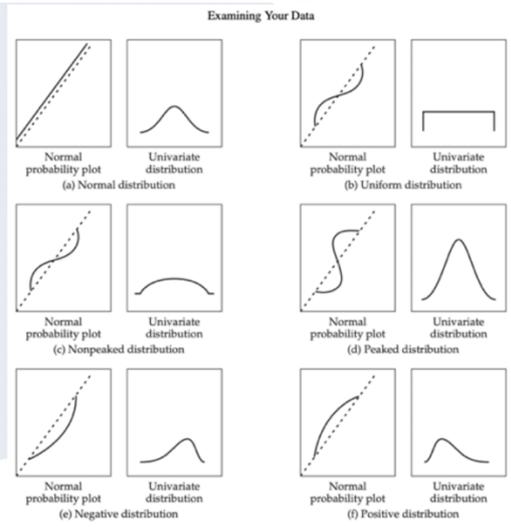
3.9.4.1. Uji Normalitas

Hair et al. (2014) mendefinisikan normalitas sebagai sejauh mana distribusi data sampel mengikuti distribusi normal, yang dapat dilihat dari bentuk distribusi data tersebut. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual dari model regresi terdistribusi secara normal (Purnomo, 2016).

Dalam menguji normalitas data pada variabel, Hair et al. (2014) menyarankan penggunaan dua teknik pengujian, yaitu melalui grafik (Univariate Distribution dan Normal Probability Plot) dan tes statistik seperti Kolmogorov-Smirnov (KS). Pada grafik Univariate Distribution, terdapat dua ukuran untuk menggambarkan bentuk distribusi data, yaitu Kurtosis, yang mengukur kelandaian atau

ketinggian distribusi dibandingkan dengan distribusi normal, dan Skewness, yang mengukur keseimbangan distribusi. Berikut adalah pengukuran uji normalitas serta syarat yang perlu dipenuhi agar data sampel dinyatakan normal, yang dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Tabel Ukuran Normalitas dan Syarat Terpenuhi

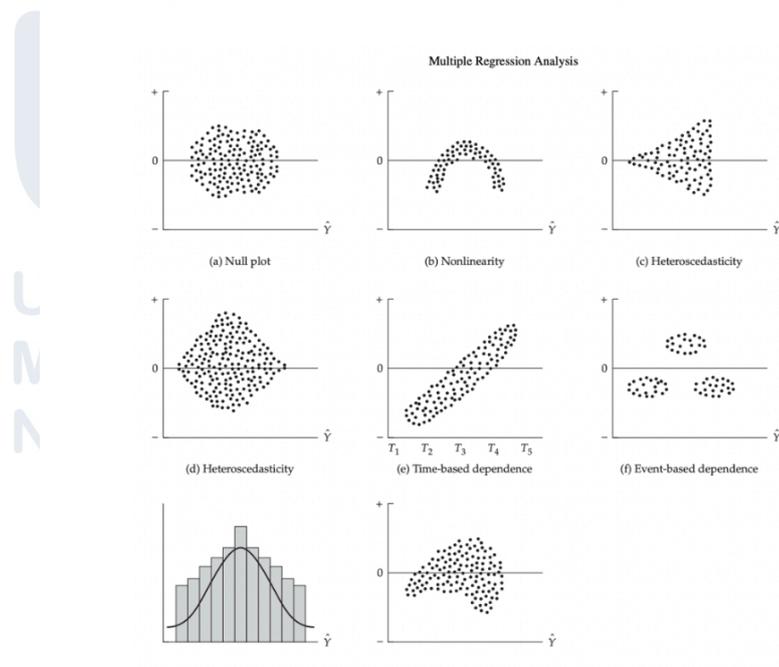
Ukuran Normalitas	Syarat untuk Dipenuhi
<p>Normal Probability Plot (P-Plot): Perbandingan antara distribusi kumulatif nilai data yang sebenarnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada grafik normal, terdapat garis diagonal yang lurus, dan nilai data yang sebenarnya akan dipetakan dan dibandingkan dengan garis tersebut. (Hair <i>et al.</i>, 2014).</p>	<p>- Jika data menyebar di sekitar garis normal atau garis diagonal, mengikuti arah garis, serta memiliki pola distribusi normal, maka data teruji normal.</p> <p>- Jika data menyebar jauh dari garis normal atau garis distribusi, tidak mengikuti arah garis, serta tidak memiliki pola distribusi normal, maka data tidak teruji normal. (Hair <i>et al.</i>, 2014)</p> 

	<p>Gambar 3.8 Contoh Grafis Terdistribusi Normal dan Tidak Normal Sumber: Hair et al. (2014)</p>
<p>Kolmogorov-Smirnov (KS): Pengujian non-parametrik <i>goodness-of-fit</i> yang membandingkan fungsi distribusi kumulatif untuk suatu variabel dengan distribusi yang spesifik. Metode ini tidak menggunakan asumsi melalui bentuk distribusi, tetapi melalui perhitungan statistik dengan pengajuan hipotesis dan <i>thumb-of-rule</i> yang telah ditentukan. (Malhotra et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jika tingkat signifikansi pada hasil <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (KS) lebih besar (\geq) dari 0.05, maka data terdistribusi normal. • Jika tingkat signifikansi pada hasil <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (KS) lebih kecil (\leq) dari 0.05, maka data tidak terdistribusi normal. (Malhotra et al., 2020)

3.9.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hair et al. (2014), heteroskedastisitas terjadi ketika varians kesalahan (atau residual) meningkat atau bervariasi seiring dengan perubahan variabel prediktor. Untuk menguji heteroskedastisitas pada data penelitian, analisis scatterplot dapat digunakan. Scatterplot adalah grafik yang menggambarkan hubungan antara dua variabel metrik dengan menggabungkan nilai keduanya. Pengujian scatterplot dapat dilakukan melalui software IBM SPSS dengan membandingkan nilai variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (Ghozali, 2021). Contoh grafik scatterplot yang menunjukkan homoskedastisitas dan heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3.12 Berikut adalah kriteria untuk pengujian homoskedastisitas:

- A. Jika grafik scatterplot menunjukkan pola tertentu, maka model regresi mengalami heteroskedastisitas.
- B. Jika grafik scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu dan data tersebar secara acak, maka model regresi menunjukkan homoskedastisitas.



Gambar 3.9 Contoh Grafik Scatterplot Homoskedastisitas dan Heteroskedastisitas
 Sumber: Hair et al. (2014)

3.9.4.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merujuk pada sejauh mana suatu variabel dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam analisis (Hair et al., 2014). Ghozali (2021) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang sempurna antara variabel independennya (Ghozali, 2021; Purnomo, 2016). Hair et al. (2014) juga menyatakan bahwa semakin tinggi nilai multikolinearitas antar variabel, semakin sulit untuk menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen, karena adanya hubungan antar variabel tersebut.

Dalam menguji multikolinearitas pada model regresi, Hair et al. (2014) menyarankan dua cara, yaitu dengan membandingkan nilai Tolerance (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF). Penjelasan serta syarat untuk uji ini dapat dilihat dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Tabel Ukuran Multikolinearitas dan Syarat Terpenuhi

Ukuran Multikolinearitas	Syarat untuk Dipenuhi
Tolerance (TOL): Merupakan jumlah variabilitas dari variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Untuk menghitung nilai TOL, digunakan rumus $1 - R^2$; R^2 menggambarkan	<ul style="list-style-type: none"> - Jika nilai TOL lebih besar dari 0,1, maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas. - Jika nilai TOL lebih kecil dari 0,1, maka model regresi mengalami multikolinearitas. (Hair et al., 2014)

<p>proporsi variabilitas dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Hair et al., 2014).</p>	
<p>Variance Inflation Factor (VIF): Indikator dari pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen lainnya terhadap standar eror pada model regresi. <i>Variance Inflation Factor</i> berhubungan dengan <i>Tolerance</i>, dimana nilainya merupakan keterbalikan dari nilai TOL. (Hair et al., 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jika nilai VIF lebih besar (>) dari 10, maka model regresi terjadi multikolinearitas. • Jika nilai VIF lebih kecil (<) dari 10, maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas. (Hair et al., 2014)

3.10. Uji Hipotesis

Metode ini memungkinkan untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, menentukan variabel independen dengan pengaruh terbesar berdasarkan bobotnya, serta memberikan gambaran mengenai sejauh mana masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2014; Purnomo, 2016).

Rumus untuk **Multiple Regression Analysis** (Malhotra et al., 2020):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y: Nilai prediksi variabel dependen
- a: Konstanta

- $b_1 b_2 b_3 \dots, b_k$: Koefisien regresi yang menunjukkan perubahan variabel Y berdasarkan variabel X
- $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$: Variabel penelitian
- ε : error term

Menurut Malhotra et al., 2020; Hair et al., 2014, dalam mengukur apabila variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen pada suatu regression model, terdapat dua pengukuran yang dapat digunakan untuk analisa:

1. **Pengukuran Coefficient of Determination (R^2):** Pengukuran yang menunjukkan rata-rata proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen.
2. **Pengukuran Adjusted Coefficient of Determination (Adjusted R^2):** Menghitung jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi serta ukuran sampel. Pengukuran ini sering digunakan untuk membandingkan model regresi dengan jumlah variabel atau ukuran sampel yang berbeda, dan membantu menggambarkan sejauh mana kecocokan model secara keseluruhan.

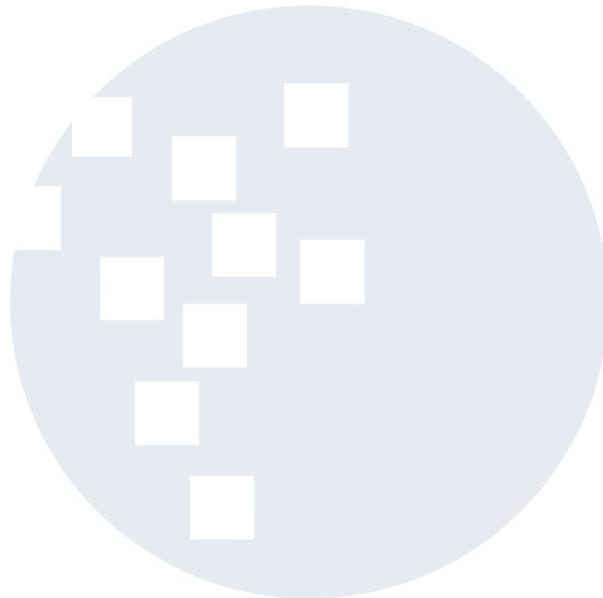
Untuk menganalisis apakah variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi, terdapat dua jenis pengukuran yang dapat digunakan dalam analisis, sebagai berikut (Malhotra et al., 2020; Hair et al., 2014):

Tabel 3.5 Tabel Ukuran Uji Hipotesis dan Syarat Terpenuhi

Ukuran Uji Hipotesis	Syarat untuk Dipenuhi
Uji F (Pengujian Simultan dengan Statistik F): Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel	- Jika hasil signifikansi (α) pada tabel

<p>independen terhadap variabel dependen dengan mengacu pada tabel ANOVA (Purnomo, 2016). Menurut Malhotra et al. (2020), uji F bertujuan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa R² dalam populasi adalah nol, yang berarti tidak ada hubungan signifikan antara variabel independen secara keseluruhan dan variabel dependen.</p> <p>Secara keseluruhan, uji F digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel independen secara bersamaan mampu menjelaskan variabel dependen.</p>	<p>ANOVA lebih kecil (<) dari 0.05, variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen.</p> <p>- Jika hasil signifikansi (α) pada table ANOVA lebih besar (>) dari 0.05, variabel independen secara bersama-sama tidak dapat menjelaskan dan tidak mempengaruhi variabel dependen. (Purnomo, 2016)</p>
<p>t Test (Pengujian Parsial dengan t-Statistik):</p> <p>Menilai apabila terdapat perbedaan antara dua rata-rata sampel untuk satu variabel dependen (Hair et al., 2014). Melalui pengujian ini, dapat ditemukan parameter setiap variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan <i>unstandardized coefficients</i> – nilai yang digunakan untuk menunjukkan peningkatan atau pengaruh variabel independen – dan <i>standardized coefficients</i> – nilai (b – beta) yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jika hasil signifikansi (α) pada table koefisien lebih kecil (<) dari 0.05 – atau <i>t-value</i> lebih besar (>) dari 1.65, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. • Jika hasil signifikansi (α) pada table koefisien lebih besar (>) dari 0.05 – atau <i>t-value</i> lebih kecil (<) dari 1.65, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. (Hair et al., 2014; Purnomo, 2016)

memperkuat atau memperlemah hubungan (Purnomo, 2016).	
---	--



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA