BAB III
METODA PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini berawal dari masalah yang bersifat kuantitatif dan membatasi permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis. Penelitian kuantitatif dikemukakan oleh Sugiyono (2019:14) adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2019:36) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Metode ini digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Sugiyono (2019:126) mendefinisikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2016:109). Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian di Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara pada saat dilakukan penelitian.

3.2.3. Metoda *Sampling*

Metoda pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Sugiyono (2019:67) menjelaskan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.2.4. Ukuran Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti dimana data konsumen yang melakukan pembelian di Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara tidak terdata dengan baik karena sistem penjualan masih manual sehingga tidak dapat diakses oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti menentukan sampel penelitian 100 konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ghozali (2017:9) yang mengemukakan bahwa dalam menggunakan perangkat lunak statistik *Partial Least Square* (PLS), maka besar sampel minimal yang direkomendasikan berkisar dari 30 sampai 100 kasus. Peneliti menggunakan 100 sampel agar model estimasi menghasilkan efek prediksi yang lebih baik.

3.3. Metoda Pengambilan Data

Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Sugiyono (2019:139) mendefinisikan data primer adalah sebagai adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data merupakan

cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:224) metode pengambilan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara.

Pengambilan data dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019:142). Jenis pertanyaan yang penulis gunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya. pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui persepsi responden atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel harga, *word of mouth*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

3.4. Pemilihan Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara
2. Responden berusia ≥ 17 tahun
3. Responden sedang melakukan pembelian pada saat penelitian dilakukan
4. Responden bersedia untuk diteliti

3.5. Pengukuran Data

Pengukuran data dari jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019:93), skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2019:94), yaitu:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor	4
S	= Setuju	diberi skor	3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1-4, dikarenakan skala likert itu sebagai angket pilihan setuju–tidak setuju, dimana seluruh pernyataan dimintakan kepada responden untuk memilih menjawab setuju atau tidak setuju. Karena berkaitan dengan setuju (S) dan tidak setuju (TS), maka pilihan jawaban netral (N) dianggap tidak berpendapat dikarenakan netral artinya setuju ya tidak, tidak setuju pun tidak. Tidak memihak pada kesetujuan ataupun ketidaksetujuan. Dengan demikian, penelitian ini memilih skala likert 1-4 untuk mendapatkan kepastian jawaban responden mengenai persetujuan maupun ketidaksetujuan dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian ini. Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif sehingga mempermudah analisa dalam penelitian. Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi. Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif sehingga mempermudah analisa dalam penelitian. Selanjutnya data diolah menggunakan software *SmartPLS 3.0* digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dan data disajikan dalam bentuk gambar dan tabel tujuannya agar data mudah dibaca dan dimengerti.

Skala likert digunakan untuk mengukur jawaban dari setiap kuesioner yang diajukan. Adapun kuesioner disusun berdasarkan indikator penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Harga (X_1)	Keterjangkauan harga	Keterjangkauan harga berdasarkan pilihan kualitas	1
		Keterjangkauan harga berdasarkan jenis produk	2
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Sesuai dengan kualitas produk	3
		Sesuai dengan kehandalan produk	4
Kotler dan Armstrong (2017:236)	Daya saing harga	Tidak lebih mahal dibandingkan tempat lain	5
		Memperoleh kualitas lebih baik dengan harga yang ditetapkan	6
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Potongan harga, diskon, dll.	7
		Bonus	8
Word of Mouth (X_2)	Membicarakan	Pengalaman orang lain positif	1
		Pengalaman membeli orang lain memuaskan	2
	Mempromosikan	Promosi menarik	3
		Promosi yang diterima menimbulkan keinginan untuk membeli	4
Nainggolan *et al* (2020:166)	Merekomendasikan	Informasi yang diperoleh meyakinkan	5
		Informasi yang disampaikan mewakili harapan	6
Kualitas Pelayanan (X_3)	Bukti fisik	Tempat gerai rapi dan bersih	1
		Pelayanan ramah dan profesional	2
	Keandalan	Pelayanan yang cepat dan tepat	3
		Pelayanan yang sesuai harapan	4
	Daya tanggap	Tanggap atas kebutuhan konsumen	5
		Menanggapi pertanyaan konsumen dengan baik	6
	Jaminan	Produk aman dan higienis untuk dikonsumsi	7
Tjiptono (2017:159)		Tidak ada keluhan atas produk yang dibeli	8
	Empati	Perhatian kepada konsumen	9
		Melayani sesuai antrian	10
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	Terdorong keinginan dan kebutuhan	1
		Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan	2
	Pencarian informasi	Informasi diperoleh melalui iklan	3
		Informasi dari keluarga atau orang lain	4
	Evaluasi alternatif	Alternatif utama	5
		Tidak tertarik untuk membeli produk lain	6
Kotler & Keller (2016:184)	Keputusan pembelian	Waktu yang singkat untuk memutuskan	7
		Keputusan yang tepat membeli produk	8
	Perilaku pasca pembelian	Kepuasan membeli produk ditempat tersebut	9
		Niat berkunjung kembali	10

3.6. Waktu Pengumpulan Data

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung. Pada bulan Mei 2022, kuesioner akan mulai disebarkan hingga genap 100 responden yang mengisi kuesioner dengan lengkap.

3.7. Metode Analisis

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *SmartPLS 3.0*. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat. Dalam penelitian ini penyajian data menggunakan tabel dan diagram. Penggunaan tabel dan diagram bertujuan untuk memudahkan memahami data sehingga dapat memberikan interpretasi yang lebih tepat.

3.7.1. Statistik Deskriptif

Sugiyono (2019:206) mendefinisikan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada bagian ini akan disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan beserta nilai persentasenya. Analisis kemudian dilanjutkan dengan membuat pengkategorian terhadap setiap variabel dengan cara mengambil nilai rata-rata skor jawaban pada setiap variabel yang akan diinterpretasikan kepada interval kategori skor ideal yang dihitung sebagai berikut:

Skor Minimum = 1

Skor Maksimum = 4

Rentang (R) = Maks - Min

= 4 - 1 = 3

Banyak kategori (k) = 4

Tabel 3.2.

Kategori Kelas Interval

No.	Kriteria	Penilaian
1	Kategori 1	Sangat Tidak Setuju
2	Kategori 2	Tidak Setuju
3	Kategori 3	Setuju
4	Kategori 4	Sangat Setuju

Panjang interval = R / k

= 3 / 4 = 0,75

Dengan demikian maka diperoleh interval kategori sebagai berikut:

Tabel 3.3.

Skor Kelas Interval

Bobot/Skor Nilai	Penilaian
1,00 – 1,74	Sangat Tidak Setuju
1,75 – 2,49	Tidak Setuju
2,50 – 3,24	Setuju
3,25 – 4,00	Sangat Setuju

Statistik deskriptif menganalisis persepsi responden terhadap instrumen masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.7.2. Analisis jalur

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur *path analysis* yang merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. *Path Analysis* merupakan bentuk terapan dari analisis multiregrasi yang membantu memudahkan pengujian hipotesis hubungan-hubungan antar variabel yang cukup rumit. Dalam analisis jalur, korelasi antar variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur menurut (Ghozali, 2017).

1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisis model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Husein, 2016). Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

(1) Uji Validitas

a. Convergent Validity

Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari (Ghozali, 2017). *Convergent validity* diukur dengan *loading factor*. *Loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur, maka item dikatakan valid.

b. Discriminant validity

(a) Cross Loading

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran blok lainnya.

(b) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Discriminant validity menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas > 0.50, maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

(2) Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*.

Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

(3) Uji Konstruk Reflektif

Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*), yaitu mendefinisikan dan menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, apakah bersifat reflektif atau formatif. Dalam model reflektif, indikator merupakan manifestasi dari konstruk sehingga arah hubungan mengalir dari konstruk ke indikator. Perubahan pada konstruk akan mempengaruhi indikator-indikator, sebaliknya perubahan pada indikator tidak akan mempengaruhi konstruk. Sedangkan dalam model formatif, indikator mendefinisikan karakteristik konstruk sehingga arah hubungan mengalir dari indikator ke konstruk, sehingga perubahan pada indikator akan menyebabkan perubahan yang sangat substantif pada konstruk (Ghozali, 2017).

Indikator dalam penelitian ini bersifat reflektif. Uji konstruk reflektif dilakukan dengan uji multikolonieritas. Multikolonieritas menggunakan nilai (VIF) dengan syarat nilai VIF diatas 5 mengindikasikan terdapat multikolonieritas. Nilai indikator yang baik, memiliki nilai VIF dibawah 5 yang mengindikasikan tidak terdapat multikolinearitas.

2. *Inner Model* (Model Struktural)

Analisis *Inner model* biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis *inner model* dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

(1) R Square

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen (eksogen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (endogen) amat terbatas.

Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam menjelaskan penelitian ini adalah nilai *Adjusted* R^2 karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian dari dua variabel. Selain itu, Nilai *Adjusted* R^2 dianggap lebih baik dari nilai R^2 karena nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2017).

(2) Evaluasi nilai *R Square*

Untuk mengevaluasi nilai R^2 berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *calculate SmartPLS* versi 3.0. *algoritma* didapatkan hasil nilai R^2. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa tingkat determinasi variabel eksogen (harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan) terhadap endogennya (keputusan pembelian) tinggi. Pengaruh simultan variabel kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang dapat dilakukan dengan menghitung F hitung menggunakan rumus:

$$\text{F hitung} = \frac{\frac{R^2}{(k-1)}}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Sampel penelitian

Untuk menguji Fit atau tidaknya sebuah model penelitian dapat menggunakan uji F, dimana dalam uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F_{Hitung} dari hasil pengujian dengan nilai F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan model termasuk kriteria fit.
b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan model termasuk kriteria tidak fit.

(3) *Goodness of Fit* (GOF)

Dalam *SmartPLS,* terdapat beberapa ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur *goodness of fit*, sebagai berikut (Henseler et al., 2016):

a. SRMR

Rata-rata perbedaan per degree of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel SRMR ≥ 0,08 adalah *good fit*, nilai 0.05 ≤ SRMR < 0,08 adalah *marginal fit*, nilai SRMR < 0,05 adalah *close fit*.

b. *Normed Fit Index* (NFI)

Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. NFI ≥ 0,90 adalah good fit, Nilai 0,70 ≤ NFI < 0,90 adalah marginal fit. Nilai 0,50 ≤ NFI < 0,70 adalah model fit.

c. RMS-Theta

Nilai RMS_theta di atas 0,12 menunjukkan model yang pas (*good fit*), sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan kurangnya kesesuaian (*marginal fit*).

d. Evaluasi model *Goodness of Fit*

Evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. *Goodness of Fit* Model diukur menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, dengan rumus :

$$GoF = \sqrt{AVE\ x\ R^2}$$

3.7.3. Pengujian hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan

dengan cara analisis jalur (*path analysis)* atas model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat koefisien jalur (*path coefficients)* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen memengaruhi variabel dependen, dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara stastistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikasi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan benar sebesar 95%. Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian :

1. Hipotesis 1 : Pengaruh X_1 terhadap Y

   H_{01} : $\beta X_1 Y = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara)

   H_{a1} : $\beta X_1 Y \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara)

2. Hipotesis 2 : Pengaruh X_2 terhadap Y

   H_{02} : $\beta X_2 Y = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara)

   H_{a2} : $\beta X_2 Y \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara)

3. Hipotesis 3 : Pengaruh X_3 terhadap Y

   H_{03} : $\beta X_3 Y = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara)

   H_{a3} : $\beta X_3 Y \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara)

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai *p value*, dengan kriteria sebagai berikut:

a. Ho ditolak dan Ha diterima jika *p value* < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
b. Ho diterima dan Ha ditolak jika *p value* > 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.