

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan atau bisa disebut *field research*. Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan analisis data dengan angka-angka. Tujuannya adalah untuk mengembangkan hipotesis yang berkaitan dengan rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti.¹

Kekuatan terbesar dari penelitian kuantitatif adalah data yang lebih dapat dipercaya, dan umumnya ditujukan untuk digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih besar.

Dalam penelitian kuantitatif, setelah memperoleh data kemudian data tersebut diolah menjadi angka-angka dan kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan statistik untuk diketahui hasil penelitian yang sudah dihipotesiskan.

B. Setting Penelitian

Lokasi yang saya ambil dalam melakukan penelitian ini adalah konsumen produk Nu Amoor di sekitar Kudus. Dan masa penelitian dimulai pada bulan 20 Februari 2020 sampai dengan 20 Maret 2020.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini memiliki jumlah banyak dan luas, sumber data ini disebut populasi.² Dengan menentukan populasi,

¹ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), 109-110.

² Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 137.

peneliti akan mengetahui gambaran tentang obyek penelitian dengan jelas. Namun jika jumlah populasi terlalu besar dan cakupannya terlalu luas akan membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang tidak murah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Nu Amoor. Karena jumlah populasi terlalu banyak, dilakukan pemilihan jumlah responden yaitu menggunakan teknik sampling agar data yang diperoleh dapat mewakili data yang ada pada populasi.

2. Sampel

Sebagian dari populasi yang terpilih dan dinilai mampu mewakili populasi yang ada disebut sampel. Sampel ditentukan atas dasar pertimbangan dari peneliti mengenai metode, tujuan, masalah, instrumen penelitian dan hipotesis, selain pertimbangan pembiayaan, tenaga dan waktu. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu menggunakan teknik incidental sampling. Teknik ini menggunakan teknik penentuan sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti saja yang cocok dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti.³

Peneliti menggunakan rumus Hair dalam menentukan jumlah sampel. Dalam rumus ini menyatakan bahwa sampel minimum yang dapat diambil adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter, sedangkan sampel maksimum dapat diambil 10 observasi dari setiap estimated parameter.⁴ Dengan jumlah indikator sebanyak 33, jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5 = 33 \times 5 = 165$$

³ Suryani, *Metode Riset Kuantitatif*, 202-203.

⁴ Deny Denar Rahayu, "Pengaruh Iklan dengan EPIC Model pada Media Televisi terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi Macet di Kota Pekanbaru)" *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 2012, 302.

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diambil sampel dari populasi konsumen produk Nu Amoorea sebanyak 165 orang responden.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah proses pemindahan dari definisi konseptual suatu konstruk kepada aktivitas atau pengukuran tertentu yang memungkinkan peneliti mengamatinnya secara empiris. Dapat dinyatakan bahwa mengoperasionalkan atau memberikan definisi operasional pada sebuah konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep.⁵

Skala yang digunakan untuk mengukur tiap variabel adalah skala likert. Skala ini dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam riset berupa survei. Bentuk jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.⁶

⁵ Suryani, *Metode Riset Kuantitatif*, 125.

⁶ Rohmad dan Supriyanto, *Pengantar Statistika: Panduan Praktis bagi Pengajar dan Mahasiswa* (Yogyakarta: Kalimedia, 2016), 18-19.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Table 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Social media marketing</i>	Gunelius berpendapat bahwa “ <i>Social media marketing</i> merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti	<i>Entertainment</i> ⁸	a. Penggunaan <i>social media brand</i> tersebut menyenangkan b. Konten dari <i>social media brand</i> tersebut terlihat menarik	<i>Likert</i>
			<i>Interaction</i>	a. <i>Social media brand</i> tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. b. <i>Social media</i>	

⁸ Nunik , “Pengaruh Social Media Marketing, 50-51.

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
		<i>blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing</i> ". ⁷		<i>brand</i> tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain. c. Kemudian untuk memberikan pendapat melalui <i>social media brand</i> tersebut	
			<i>Trendiness</i>	a. Konten media sosial <i>brand</i> tersebut adalah informasi terbaru. b. Penggunaan media sosial	

⁷ Lubiana, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan", 193.

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
				<i>brand</i> tersebut sangat kekinian	
			<i>Customi zation</i>	a. Media sosial <i>brand</i> tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan. b. Media sosial <i>brand</i> tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan	
			<i>Word of Mouth</i>	a. Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk,	

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
				atau jasa dari media sosial <i>brand</i> tersebut kepada teman-teman. b. Keinginan untuk meng- <i>upload</i> konten dari media sosial <i>brand</i> tersebut di media sosial pribadi	
2.	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek	<i>Recall</i>	a. Merek yang sederhana dan mudah diucapkan b. Nama merek jelas c. Nama merek harus	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
		merupakan bagian dari kategori produk tertentu. ⁹		terdengar akrab dan memiliki arti	
			<i>Recognition</i>	Nama merek harus berbeda	
			<i>Purchase</i>	Konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan	
			<i>Consumption</i>	Konsumen mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk pesaing. ¹⁰	

⁹ Nicky,” Pengaruh Brand Awareness”, 310.

¹⁰ Jenica, “Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak”, 3-4.

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
3.	Strategi pemasaran Islami	Syakir Sula berpendapat, “Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam”. ¹¹	Produk	Produk halal dan berkualitas	<i>Likert</i>
			Harga	Tidak dilebih-lebihkan	
			Tempat	Sesuai dengan target market	
			Promosi	Penyampaian informasi yang sesuai dengan keadaan sebenarnya	
			Orang	Karyawan terlatih dengan baik	
			Proses	Memberikan	

¹¹ Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, 3.

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
				informasi meliputi prosedur, mekanisme dan arus aktivitas	
			Bukti fisik	Menampilkan bukti fisik secara riil	
			Janji	Menepati janji	
			Kesabaran	Bersabar dalam berurusan dengan pelanggan ¹²	
4.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian yaitu salah satu tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. ¹³	Pengelolaan kebutuhan	Konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan	Likert
			Pencarian informasi	Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber	
			Evaluasi	Konsumen	

¹² Istianah, “Analisis Sharia Marketing”, 281-283.

¹³ Isna, “Pengaruh Brand Awareness”, 4.

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			alternati ve	n mengguna kan informasi untuk mengeval uasi produk	
			Keputus an pembeli an	a. Merek b. Harga c. Manfa at	
			Perilaku pascap embelian	a. Tingkat kepuasa n konsume n ¹⁴	

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Selanjutnya adalah pengujian instrumen pada serangkaian uji-uji, pengujian ini dilakukan setelah mengetahui proses pengukuran. Pertama uji validitas. Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan peneliti valid, sehingga jika setelah dilakukan pengujian menunjukkan hasil yang tidak valid maka peneliti dapat memperbaiki kuesionernya. Setelah kuesioner dikatakan valid maka instrument penelitian tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti.¹⁵

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian instrumen untuk mengukur kestabilan konsistensi dan seberapa akurat

¹⁴ Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 41-43.

¹⁵ Suryani, *Metode Riset Kuantitatif*, 144.

suatu instrumen jika diukur dari waktu ke waktu. Seberapa tingkat kestabilan suatu instrumen akan menghasilkan hasil yang sama jika diukur pada waktu yang berbeda. Menurut Sekaran, “Reliabilitas atau keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan akurat itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument.”¹⁶ Untuk melakukan uji reliabilitas salah satunya dapat menggunakan *Cronbach Alpha*. *Cronbach alpha* adalah ukuran konsistensi internal, yaitu bagaimana keeratan hubungan satu set item adalah sebagai sebuah kesatuan konsep. Angka *cronbach alpha* pada kisaran 0,70 adalah dapat diterima, diatas 0,80 baik.¹⁷

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolonieritas

Untuk menguji apakah model regresi berkorelasi antar variabelnya maka perlu dilakukan uji multikolonieritas. Model regresi dikatakan baik yaitu yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen . Jika hasil pengujian variabel membentuk variabel ortogonal maka variabel bebas tidak saling berkorelasi. Variabel ortogonal yaitu ketika variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Nilai uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam artian yang jelas setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregresikan terhadap variabel independen lainnya.

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk

¹⁶ Suryani, *Metode Riset Kuantitatif*, 134.

¹⁷ Suryani, *Metode Riset Kuantitatif*, 141.

menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $\text{tolerance} \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir.¹⁸

2. Uji autokorelasi

Selanjutnya adalah uji autokorelasi, yaitu pengujian yang bertujuan untuk membuktikan bahwa suatu model regresi tidak terjadi korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Karena jika dalam suatu model regresi terjadi korelasi, maka model tersebut ada problem autokorelasi. Dan itu disebabkan karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena gangguan pada seseorang mempengaruhi gangguan pada seseorang yang sama pada periode berikutnya. Dalam hal ini dapat digunakan uji Durbin-Watson (DW test) untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya korelasi dalam suatu model regresi. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:¹⁹

Tabel 3.2 Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

3. Uji heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: UNDIP, 2016), 103-104.

¹⁹ Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, 107-108.

lainnya digunakan uji heteroskedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Dalam pengujian ini dapat dilihat pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah $\hat{Y}$ yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($\hat{Y}$ prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Jika pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, maka pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y.²⁰

4. Uji normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi residual memiliki distribusi normal atau tidak, digunakan uji normalitas. Jika asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal dilanggar, maka akan menyebabkan uji statistik akan menjadi tidak valid untuk yang jumlah sampelnya kecil. Jika variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal maka persamaan regresi dapat dikatakan baik. Dapat dilakukan cara sebagai berikut:

1. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
2. Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika garis yang dibentuk dari

²⁰ Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, 134.

hasil pengujian data mengikuti garis diagonalnya, maka distribusi tersebut normal.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yaitu teknik dengan cara memberi beberapa pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk ditanggapi sesuai pendapat responden tersebut. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.²¹ Terlihat mudah, namun teknik pengumpulan data ini cukup sulit dilakukan jika respondennya cukup besar dan tersebar diberbagai wilayah. Kuesioner dapat dibagikan kepada responden melalui tatap muka langsung maupun melalui kuesioner surat (baik melalui surat dalam bentuk kertas maupun elektronik).²²

H. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Metode yang digunakan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga mudah dipahami adalah dengan menggunakan statistik deskriptif. Metode ini mengacu pada penataan atau pengelompokan data dan juga bagaimana menyajikan dan menganalisis data tersebut. Yaitu dengan menentukan nilai rata-rata hitung, median, modus, standar deviasi, dan persen/proporsi. Dapat juga dilakukan dengan membuat table, distribusi frekuensi, dan diagram atau grafik.²³

2. Analisis Data Regresi Berganda

²¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 94.

²² Suryani, *Metode Riset Kuantitatif*, 173-174.

²³ Rohmad, *Pengantar Statistika: Panduan Praktis bagi Pengajar dan Mahasiswa*, 4..

Uji regresi linear dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y berdasarkan dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3) dalam suatu persamaan linier. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian digunakan metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda yang digunakan diformulasikan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

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

Dimana:

- Y : keputusan pembelian
- a : konstanta
- b₁b₂b₃: koefisien regresi
- X₁ : social media marketing
- X₂ : brand awareness
- X₃ : strategi pemasaran islami
- E : standart eror

Nilai koefisien regresi sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat fundamental method. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat (dependen), setiap kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan variable terikat. Jika b bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat (dependen).

3. Menghitung Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2,.....Xn) secara serentak terhadap variabel dependen (Y) dapat menggunakan analisis determinasi. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika nilai R² kecil, itu artinya besar pengaruh yang diberikan

variabel independen kepada variabel dependen juga kecil. Jika variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, maka nilai R^2 akan menunjukkan angkanya mendekati satu. Karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan koefisien data silang tempat relatif rendah juga, sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati, jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 negatif dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$ jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.²⁴

4. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika Fhitung > Ftabel, maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , H_3 dan H_4 diterima.
- Jika Fhitung < Ftabel, maka H_0 diterima dan H_1 , H_2 , H_3 dan H_4 ditolak.
- Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :
 - Taraf signifikansi = 0,05 ($\alpha = 5\%$)
 - Derajat kebebasan (degree of freedom) $df = n - k - 3$
 - F tabel yang nilainya dari daftar tabel distribusi F.

²⁴ Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, 95-96.

5. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji-t)

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dapat dilakukan uji statistik T parsial. Yaitu untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan signifikan atau tidak. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika hasil pengujian dari spss pada kolom coefficient menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t table ($t_{hitung} > t_{table}$) dengan ketentuan t tabel menggunakan derajat kebebasan = jumlah sampel dan nilai = 0.05 maka pengambilan keputusan uji t parsial, dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.