

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah *aesthetic value*, *brand distinctiveness*, dan *purchase intention* pada pelanggan produk IKEA di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian jenis metode *survey*. Metode penelitian *survey* menurut Kerlinger adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara variabel (Sugiyono, 2016). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan yang telah dirumuskan, maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui *survey*. Adapun *survey* yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pelanggan produk IKEA di Indonesia dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.

3.2.1 Operasionalisasi Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu sifat, nilai, ataupun atribut pada suatu objek penelitian yang memiliki ciri khas tertentu untuk diolah dan diambil kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2017). Operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Aesthetic Value</i> (Mumcu & Kimzan, 2015)	Suatu nilai yang mencakup sifat-sifat desain dan dijadikan sebagai alat diferensiasi kompetitif.	<i>Design</i>	- Desain produk yang <i>aesthetic</i>	Interval
		<i>Display store</i>	- <i>Display store</i> yang <i>aesthetic</i>	
		<i>Taste</i>	- Tema <i>furniture</i> yang bervariasi	
<i>Brand Distinctiveness</i> (Stokburger-Sauer et al., 2012)	Suatu pembeda yang dirasakan dari identitas suatu produk.	<i>Identity</i>	- IKEA memiliki identitas yang khas	Interval
		<i>Uniqueness</i>	- IKEA memiliki produk yang unik	
		<i>Prominent</i>	- IKEA memiliki produk yang unggul dibandingkan pesaing	
<i>Purchase Intention</i> (Currás-Pérez et al., 2009; Dachyar &	<i>Purchase intention</i> merupakan evaluasi sikap konsumen	<i>Willing to buy</i>	- Saya akan membeli produk IKEA	Interval
		<i>First choice</i>	- Saya akan memilih produk IKEA apabila	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Banjarnahor , 2017)	dalam proses pembelian.	<i>Willing to recommend</i>	ingin membeli produk <i>furniture</i>	
			Saya akan merekomendasi kan produk IKEA ke orang lain	
		<i>Confidence</i>	- Saya tidak ragu untuk memberikan informasi mengenai produk IKEA	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Adapun kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk pernyataan yang memiliki alternatif pilihan jawaban dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner.

Kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan skala interval yaitu *bipolar adjective*. Skala ini adalah pengembangan dari *semantic scale*, dimana skala ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data yang *intervally scaled* (Ferdinand, 2006). Skala ini menggunakan rentang angka 1 sampai 10. Rentang yang genap ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden tidak akan memiliki kecenderungan memilih

netral atau angka tengah. Adapun pada penelitian ini, pemberian nilai bagi rentang adalah sebagai berikut:

Sangat tidak setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Sangat setuju

Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner, maka skala yang dibuat untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dirasakan pada setiap pernyataan yang diajukan berdasarkan skala likert 1-10, yang berarti 1-5 = tidak setuju dan 6-10 = setuju.

3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini merupakan data yang didapat dari responden penelitian terkait *aesthetic value*, *brand distinctiveness*, dan *purchase intention*.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini merupakan data yang didapat dari pihak lain baik itu lembaga, instansi, maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan *aesthetic value*, *brand distinctiveness*, dan *purchase intention*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi merupakan suatu keseluruhan wilayah dengan karakteristik dan ciri khas tertentu sesuai ketentuan yang dibuat untuk kemudian dianalisis dan dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2017). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari produk IKEA di Indonesia.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam beberapa kasus tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, maka dari itu dibentuklah sampel (Ferdinand, 2014). Ukuran sampel yang baik yaitu 100 sampai 200 orang responden. Disebutkan juga bahwa jumlah minimum bagi sampel yang baik adalah lima kali dan maksimal sepuluh kali dari *estimated parameter* (Hair et al., 2014). Adapun jumlah *estimated* dalam penelitian ini sebanyak $5 \times 24 = 120$ responden.

Teknik sampling merupakan langkah selanjutnya setelah penentuan sampel untuk menentukan bagaimana suatu sampel dapat ditarik dari populasi yang ada (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini, penulis menggunakan *non-probability sampling*. Sugiyono (2014) mendefinisikan *non-probability sampling* sebagai cara penentuan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sebagai sampel yang sama bagi seluruh populasi. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan penulis adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penarikan sampel yang diperoleh dari suatu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memenuhi kriteria yang

ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pelanggan atau pernah mengunjungi IKEA.
2. Berusia diatas 17 tahun

3.2.3 Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan dalam memberikan gambaran dari hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian. Adapun variabel yang dimaksud yaitu *aesthetic value*, *brand distinctiveness*, dan *purchase intention*. Dengan demikian, model pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Model Penelitian



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

3.2.4 Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 22.

Dalam penelitian ini terdapat dua tahapan analisis data, yaitu:

3.2.4.1 Analisa Data *Structural Equation Modelling* (SEM)

Tahapan yang pertama yaitu teknik analisis data metode memasukan variabel moderasi terlebih dahulu menggunakan alat bantu analisis data *software* AMOS versi 22. Menurut Ferdinand (2005), *Structural Equation Modelling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.2.4.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemograman *Structural Equation Modelling* (SEM). *Structural Equation Modelling* (SEM) bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui ujian data empiris (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Variabel

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1.	<i>Aesthetic Value (X)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Desain produk yang <i>aesthetic</i> • <i>Display store</i> yang <i>aesthetic</i> • Tema <i>furniture</i> yang bervariasi
2.	<i>Brand Distinctiveness (Y1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • IKEA memiliki identitas yang khas • IKEA memiliki produk yang unik • IKEA memiliki produk yang unggul dibandingkan pesaing
3.	<i>Purchase Intention (Y2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan membeli produk IKEA • Saya akan memilih produk IKEA apabila ingin membeli produk <i>furniture</i> • Saya akan merekomendasikan produk IKEA ke orang lain • Saya tidak ragu untuk memberikan informasi mengenai produk iKEA

3.2.4.1.2 Pengembangan *Path Diagram*

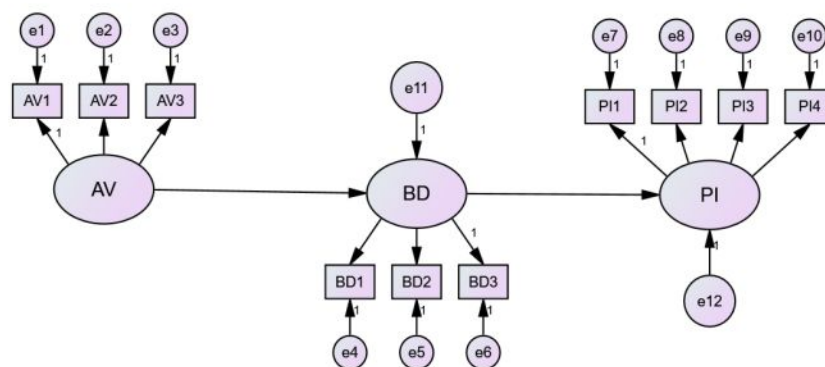
Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara

konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variable lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *aesthetic value*.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogen yaitu *brand distinctiveness* dan *purchase intention*.

Adapun pengembangan path diagram untuk penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 3.2
Path Diagram Penelitian



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan sebagai berikut:

1. Persamaan-persamaan struktural (*Structural Equation*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel eksogen} + \text{Variabel endogen} + \text{Error} \quad (1).$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan *structural* dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

$$\text{Brand Distinctiveness} = \text{Aesthetic Value} + \alpha_1$$

$$\text{Purchase Intention} = \text{Brand Distinctiveness} + \alpha_2$$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Menurut Ferdinand ada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Suliyanto, 2011).

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konstruk <i>Exogenous</i>	Konstruk <i>Endogenous</i>
$X_1 = \lambda 1 \text{ Aesthetic Value} + \varepsilon 1$	$Y_1 = \lambda 1 \text{ Brand Distinctiveness} + \varepsilon 4$
$X_2 = \lambda 2 \text{ Aesthetic Value} + \varepsilon 2$	$Y_2 = \lambda 1 \text{ Brand Distinctiveness} + \varepsilon 5$
$X_3 = \lambda 3 \text{ Aesthetic Value} + \varepsilon 3$	$Y_3 = \lambda 1 \text{ Brand Distinctiveness} + \varepsilon 6$
	$Y_4 = \lambda 1 \text{ Purchase Intention} + \varepsilon 7$
	$Y_5 = \lambda 1 \text{ Purchase Intention} + \varepsilon 8$
	$Y_6 = \lambda 1 \text{ Purchase Intention} + \varepsilon 9$
	$Y_7 = \lambda 1 \text{ Purchase Intention} + \varepsilon 10$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

3.2.4.1.3 Memilih Matriks *Input* dan Estimasi Model

Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/ kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Ferdinand menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi (Suliyanto, 2011).

3.2.4.1.4 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model diperhitungkan lebih banyak konstruk.

3.2.4.1.5 Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Untuk menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya sebagai berikut :

a. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara Bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila *z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2011).

b. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat (Ferdinand, 2006) bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10.

c. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah

determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto, 2011).

d. Data Interval

Sebaliknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur, kesalahan model-model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel-variabel *eksogenous* berupa variabel-variabel dikotomi atau *dummy* dikategorikan tidak boleh digunakan dalam variabel-variabel *endogenous*. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

3.2.4.1.6 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* menurut Ferdinand untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Suliyanto, 2011):

- a. χ^2 *chi-square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* nya rendah. Semakin nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- c. Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.
- d. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- f. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi-square*. χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- g. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati menunjukkan a “*very good fit*”.
- h. CFI (*Comperative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi dan nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>X²-chi-square</i>	Diharapkan kecil
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

3.2.4.1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam memastikan keandalan suatu *instrument* pada penelitian kuantitatif. Terdapat dua standar baku yang paling umum digunakan yaitu:

1. Uji Validitas

Uji yang digunakan dalam menganalisis dan memastikan keabsahan suatu kuesioner sebagai instrument penelitian. Kuesioner dianggap valid jika dapat menggambarkan data pada penelitian tersebut (Ghozali, 2011). Adapun uji validitas pada penelitian ini dengan *Person Corelation*, yang apabila bernilai positif dan signifikan, maka dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan dalam menganalisis dan memastikan kekonsistenan item-item pada kuesioner (Dachlan, 2014). Uji ini dimulai dengan melihat nilai *alpha Cronbach* dan dikatakan reliabel jika nilainya minimal adalah 0,70. Namun terdapat beberapa penelitian yang mensyaratkan nilai sebesar 0,50.

3.2.4.1.8 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (CR) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*Cut-off Value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho diterima jika $C.R \leq \textit{Cut-off Value}$

Ho ditolak jika $C.R \geq \textit{Cut-off Value}$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Wight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2006).

3.2.4.1.9 Interpretasi dan Modifikasi Model

Menurut Ferdinand, langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi (Suliyanto, 2011) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang ≥ 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.2.4.2 Analisis Sobel Test

Sobel *test* dilakukan untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan langsung artinya tidak ada intervensi variabel antara variabel independen dan dependen. Sedangkan hubungan tidak langsung artinya terdapat variabel mediasi atau intervening antar variabel independen dan variabel terikat yang akan meneruskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Untuk melakukan sobel *test*, peneliti menghitung kesalahan standar efek tidak langsung dan kesalahan koefisien regresi tidak terstandar dengan menggunakan persamaan di bawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2 + sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

S_a = *Standard error* koefisien a

S_b = *Standard error* koefisien b

b = Koefisien variabel mediasi

a = Koefisien variabel bebas

S_{ab} = *Standard error of indirect effect*

Kemudian, hitung nilai Z dengan membagi koefisien ab dengan *standard error* pengaruh tidak langsung. Jika nilai Z >1,96 berarti variabel intervening meneruskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang berarti terdapat mediasi dalam model (Sukanto & Lumintan, 2015).