



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah atribut merek, advokasi merek, dan ekuitas merek pelanggan Lazada. Untuk sampel, peneliti mengambil responden pelanggan yang pernah menggunakan atau belanja di Lazada. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan *Google Form*.

B. Desain Penelitian

Mengurut Cooper & Schindler (2014), ada delapan klasifikasi dalam desain penelitian bila dilihat dari perspektif yang berbeda yaitu:

1) Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset:

Penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2) Metode Pengumpulan Data:

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi. Dimana studi komunikasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka berdasarkan makna personal maupun umum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti:

Penelitian ini menggunakan *ex post facto design*, dimana peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel-variabel, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang terjadi atau yang sedang terjadi.

4) Tujuan Studi:

Penelitian ini termasuk dalam studi kasual. Peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh atribut merek dan advokasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada di Jakarta Utara.

5) Dimensi Waktu:

Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali pada periode tertentu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pelanggan yang pernah belanja di Lazada.

6) Cakupan Topik:

Penelitian ini termasuk studi statistik yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif dengan mengajukan uji statistik. Studi ini berusaha untuk mengetahui karakteristik populasi melalui penarikan kesimpulan berdasarkan karakteristik sampel.

7) Lingkungan Penelitian:

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan, karena data-data didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner, dimana obyek dan subjek dalam penelitian ini berada dalam lingkungan nyata.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8) Kesadaran Persepsi Partisipan:

Ⓒ Dalam penelitian ini, persepsi peserta yang diusahakan adalah peserta yang tidak merasa adanya penyimpangan dari kehidupan sehari-hari sampai peserta yang merasa ada penyimpangan tetapi tidak berkaitan dengan penelitian.

C. Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

Variabel bebas adalah atribut merek, dan ekuitas merek, yaitu:

1. Variabel Bebas

Menurut Sekaran & Bougie (2017: 77), variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif ataupun negatif.

Tabel 3.1

Tabel Variabel Bebas

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Skala
1	Atribut Merek	Adanya keenam atribut yakni fisik, intelektualitas, sosiabilitas, emosional, kepribadian, dan moralitas, maka akan membentuk suatu merek yang utuh, dan bisa menjadi panutan atau menarik di mata pelanggan, sehingga merek bisa mempengaruhi pelanggan sebagai teman tanpa menaklukkan mereka.	1. Fisik 2. Intelektualitas 3. Sosiabilitas 4. Emosional 5. Kepribadian 6. Moralitas	Interval
2	Advokasi Merek	Pelanggan akan memperoleh kesetiaan yang kuat terhadap mereknya, sebagaimana tercermin dalam retensi, pembelian lagi, dan advokasi pada orang lain. Ini adalah tahap menganjurkan. Penganjur aktif secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta. Mereka menceritakan kisah positif kepada orang lain dan menjadi penganjur.	1. Terus menggunakan produk 2. Membeli produk kembali 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain	Interval

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KIB (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Variabel Terikat

Menurut Sekaran & Bougie (2017: 77), variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah ekuitas merek

Tabel 3.2
Tabel Variabel Terikat

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Skala
1	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek adalah suatu nilai tambah yang diberikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen	A. <i>Energized differentiation</i> B. <i>Relevance</i> C. <i>Esteem</i> D. <i>knowledge</i>	Interval

D. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Umar (2019: 61), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan semua elemen populasi, tetapi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, hal ini terjadi karena terdapat bagian tertentu yang secara sengaja tidak dijadikan sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2017: 68), metode pengambilan sampel dalam *judgement sampling* digunakan jika jumlah atau kategori orang tertentu memiliki informasi yang dicari terbatas. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan atau belanja di Lazada.



E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data untuk keperluan analisis dan memberikan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala Likert dimana terdapat lima kriteria dari setiap pernyataan, yakni STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

F. Teknik Analisis Data

Adapun Teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Umar (2019: 63), uji validitas merupakan salah satu uji analisis yang berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur. Jadi, validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dibuat dengan benar dan dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dalam menentukan keputusan uji validitas ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan *Pearson Product Moment* taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai r tabel yaitu 0,361. Berikut rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2. Uji Reliabilitas



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Umar (2019: 68), Reliabilitas merupakan alat yang berguna untuk menetapkan apakah alat ukur kuesioner yang digunakan secara konsisten. Jadi kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban para responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_t^2 = Varian total

3. Analisis Deskriptif

Menurut Umar (2019: 130), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui penilaian responden atas indikator dan dimensi dari variabel-variabel yang dijadikan pertanyaan atau pernyataan dalam suatu kuesioner. Perhitungan analisis deskriptif dapat dilakukan melalui :

a. Rata - Rata Hitung (*Mean*)

Perhitungan rata – rata hitung (*Mean*) dilakukan untuk menjumlahkan seluruh nilai data sampel dan kemudian dibagi dengan jumlah sampel, Perhitungan *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Keterangan :

\bar{x} = Rata-Rata Hitung

x_i = Nilai sampel ke- i

n = Jumlah sampel

b. Rata – Rata Tertimbang

Rata – rata tertimbang merupakan perhitungan rata – rata yang dihitung berdasarkan perhitungan timbangan atau bobot untuk setiap datanya . Setiap penimbang atau bobot merupakan pasangan disetiap data. Rata – rata tertimbang dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i f_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

\bar{x} = Rata – rata tertimbang

x_i = Nilai data ke- i

f_i = Bobot data ke- i

n = Jumlah data

c. Analisis Persentase

Analisis persentase merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang tertulis dalam profil responden pada kuesioner, seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dalam menghitung analisis persentase dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$$Fr_1 = \frac{\sum fi}{n} \times 100\%$$

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Keterangan :

- Fr_1 = Frekuensi alternative ke-*i* setiap kategori
- $\sum fi$ = Jumlah kategori yang termasuk kategori *i*
- n = Total responden

d. Rentang Skala

Dalam pengukuran data kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Cooper & Schindler (2014: 327), skala Likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Skala penilaian yang dijumlahkan terdiri dari pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung dan tidak mendukung terhadap objek kepentingan. Dalam menghitung skala penilaian, digunakan rumus rentang skala sebagai berikut :

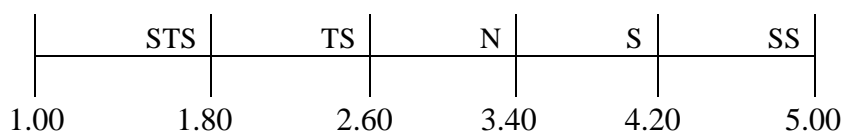
$$RS = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan :

- RS = Rentang Skala penilaian
- m = Skor tertinggi
- p = Skor terendah
- b = Jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan 5 kategori, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan :

- 1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1.81 – 2.60 = Tidak Setuju (TS)
- 2.61 – 3.40 = Netral (N)
- 3.41 – 4.20 = Setuju (S)
- 4.21 – 5.00 = Sangat Setuju (SS)

4. Uji Asumsi Klasik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Uji Asumsi Klasik

Ada 3 uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Umar (2019: 75), Uji Normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual (gap antara data asli dan data hasil ramalan) terdistribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik harus memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistik *non-parametrik Kolmogorov Smirnov*.

Uji *Kolmogorov Smirnov* dilakukan dengan membuat hipotesis :

- (1) H_0 : data residual berdistribusi normal.
- (2) H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan nilai signifikan ($\alpha = 5\%$), sehingga pengambilan keputusannya yaitu :

- 1) Jika $p\text{-value} > \alpha$, maka data dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika $p\text{-value} > \alpha$, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2019: 75-76), Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat tingkat korelasi di antara variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel – variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi terganggu.

Alat yang digunakan untuk menguji multikolonieritas adalah dengan *Variance inflation factor* (VIF), berikut dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) Jika $VIF \leq 0.1$ atau 10, maka bebas multikolinearitas.
- 2) Jika $VIF \geq 0.1$ atau 10, maka terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2019: 76), Uji Heteroskedastisitas berguna untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat diketahui dengan cara sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien parameter $sign < 0.05$, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika koefisien parameter $sign > 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Analisis Regresi Berganda



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Sekaran & Bougie (2017: 139), Analisis regresi berganda merupakan teknik multivariat yang digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis Regresi berganda memiliki rumus persamaan yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Ekuitas Merek

X_1 = Atribut Merek

X_2 = Advokasi Merek

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel Atribut Merek

β_2 = koefisien regresi variabel Advokasi Merek

e = error

6. Uji F atau Uji Anova

Menurut Umar (2019: 137), Uji F berguna untuk menyatakan apakah model penelitian yang diajukan seperti pada bab kedua dan ketiga adalah cocok atau tidak cocok setelah data penelitian digunakan. Apabila *P-Value* (nilai probabilitas) di bawah kolom Sig. adalah kurang dari 5 persen, maka berdasarkan hasil uji diketahui model adalah *fit*. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

b. $H_a : \text{paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$

Maka dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

a. Jika nilai Sig-F < 0.05, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa model regresi layak untuk digunakan.

b. Jika nilai Sig-F > 0.05, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak layak untuk digunakan.

Jika uji F hasilnya adalah tolak H_0 , maka pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t.

7. Uji t atau Uji Signifikan Koefisien.

Menurut Umar (2019: 137-138), Penetapan besar koefisien dan persamaan regresi selanjutnya, dilakukan perhitungan-perhitungan untuk mendapatkan nilai koefisien-koefisien yang *unstandardized* dan *standardized*. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) dengan hipotesis sebagai berikut :

a. Pengaruh Atribut Merek terhadap Ekuitas Merek

1) $H_{01} : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara Atribut Merek terhadap Ekuitas Merek.

2) $H_{a1} : \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh antara Atribut Merek terhadap Ekuitas Merek.



Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- 1) Jika $\text{Sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa Atribut Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.
 - 2) Jika $\text{Sig-t} > 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa Atribut Merek tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

b Pengaruh Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek

- 1) $H_{01} : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek.
- 2) $H_{a1} : \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh antara Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $\text{Sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa Advokasi Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.
- 2) Jika $\text{Sig-t} > 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa Advokasi Merek tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8. Koefisien Determinasi (R^2)

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu, Jika nilai koefisien determinasi kecil, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Sedangkan nilai koefisien seterminasi yang mendekati nilai satu bearti variabel terikatnya dapat memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

a. $R^2 = 0$, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat.

b. $R^2 = 1$, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.