



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bagian metodologi penelitian ini, penulis akan membahas mengenai objek penelitian, desain penelitian, variable penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Bagian objek penelitian merupakan gambaran singkat mengenai sesuatu yang diteliti dengan cara dan pendekatan penelitian yang akan digunakan oleh penulis. Pada bagian desain penelitian menjelaskan mengenai cara dan pendekatan penelitian yang akan digunakan oleh penulis. Pada bagian variabel penelitian akan menjabarkan atau menguraikan masing- masing variabel serta definisi operasionalnya secara ringkas dan data apa saja yang dapat digunakan sebagai indicator dari variabel- variabel penelitian tersebut.

Dalam teknik pengambilan sampel merupakan penjelasan teknik memilih anggota populasi menjadi anggota sampel. Pada teknik pengumpulan data dibahas uraian usaha yang dilakukan penulis dalam pengumpulan data, menjelaskan data yang diperlukan, dan teknik pengumpulan data yang digunakan. Pada bagian teknis analisis data yang berisi metode analisis yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian.

A. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam penelitian, objek penelitian menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapat jawaban dari permasalahan yang terjadi. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *Marketplace* Shopee. Sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan *Marketplace* Shopee di Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner di daerah Jakarta Utara.



B. Desain penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2014:126) ada delapan perspektif klarifikasi dalam desain penelitian, yaitu:

1. Derajat Klastalisasi Pertanyaan Riset

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dikatakan sebagai studi formal, karena penelitian ini dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan riset yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis atas pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan studi komunikasi yaitu memberikan pertanyaan kepada responden dan mengumpulkan respon tersebut berdasarkan makna personal maupun umum.

3. Pengontrolan variable oleh Peneliti

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang bersifat disain laporan sesudah fakta karena peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel. Peneliti hanya bisa melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan Studi

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini tergolong dalam studi kausal (sebab-akibat), karena penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh atribut merek dan advokasi merek terhadap ekuitas merek di Jakarta Utara.

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



5. Dimensi Waktu

penelitian ini menggunakan lintas bagian atau *cross-sectional*. Hal ini dikarenakan penulis hanya mengambil satu periode tertentu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna *marketplace* Shopee.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini merupakan studi statistik yang didesain untuk memperluas studi, bukan untuk memperdalamnya. Penelitian ini berupaya memperoleh karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

7. Lingkungan Riset

Penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan actual (kondisi lapangan), karena sumber data diperoleh dari pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Utara.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Variabel Penelitian

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Sugiyono (2017:38) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Ekuitas merek. Dimensi dan indikator variabel ekuitas merek 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3.1

Pengembangan Pernyataan Variabel Ekuitas Merek

Dimensi	Pernyataan	Skala
<i>Energized Differentiation</i>	a. Shopee memiliki layanan yang berbeda dari <i>marketplace</i> lain (Shopee live, shopee paylater) b. Harga yang ditawarkan shopee berbeda dari <i>Marketplace</i> lain	Interval
<i>Relevance</i>	a. Shopee selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan	Interval
<i>Esteem</i>	a. Shopee memiliki produk original/ asli di Fitur Shopee mall b. saya akan selalu menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online	Interval
<i>Knowledge</i>	a. Shopee mudah digunakan untuk bertransaksi b. saya mengerti fitur- fitur yang tersedia di aplikasi Shopee	Interval

2. Variable Independen

Variabel independen atau yang sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent menurut Sugiyono (2017:39) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah atribut merek dan advokasi merek. Dimensi dan indikator variabel atribut merek dan advokasi merek adalah sebagai berikut:

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

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.

- a. Variabel atribut merek dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pengembangan Pernyataan Variabel Atribut Merek

Dimensi	Pernyataan	Skala
Fisik	a. Logo yang dimiliki shopee menarik untuk di lihat b. Tagline shopee menarik (Gratis ongkir se-Indonesia)	Interval
Intelektual	a. Shopee selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya b. Shopee memberikan solusi dalam menangani masalah yang di alami oleh pelanggan	Interval
Sosiabilitas	a. Shopee menghubungkan penjual dengan pelanggannya dengan baik b. Shopee menampilkan konten menarik di media sosial resmi Shopee	Interval
Emosional	a. Iklan Shopee di media sosial maupun di televisi membuat anda tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee b. brand ambassador yang digunakan Shopee membuat anda tertarik menggunakan aplikasi Shopee	Interval
Keperibadian	a. shopee memiliki daya tarik yang kuat b. shopee sangat mendukung brand- brand official	Interval
Moralitas	a. shopee memiliki system pembayaran yang aman b. Shopee menangani keluhan dan masalah dari pelanggan secara responsif	Interval

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



b. Variabel Advokasi Merek dengan dimensi- dimensi sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pengembangan Pernyataan Variabel Advokasi Merek

Dimensi	Pernyataan	Skala
Terus Menggunakan Produk	a. Saya akan terus menggunakan fitur- fitur yang ada di aplikasi Shopee b. saya akan mencoba produk- produk/ fitur-fitur baru yang tersedia di Shopee	Interval
Membeli Produk Kembali	a. saya akan membeli produk yang dijual di Shopee secara berulang	Interval
Merekomendasikan Produk kepada Orang lain	a. Saya akan merekomendasikan aplikasi Shopee kepada orang lain (teman, keluarga/ kerabat) b. Saya akan memilih aplikasi Shopee apabila ada teman, keluarga/ kerabat yang bertanya tentang rekomendasi online shop	Interval

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

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.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* (pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu). Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah individu atau kelompok yang sudah pernah membeli dan menggunakan *marketplace* Shopee di Jakarta Utara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dianalisis dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden



berupa pertanyaan mengenai atribut merek, advokasi merek dan ekuitas merek Jenis

① Kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2018: 51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 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

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018:45), Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau



konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dapat 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 instrument

k = Jumlah butir dalam skala pengukuran

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

3. Analisis Deskriptif

a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Mean dilakukan untuk menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut, *Mean* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

\bar{x} = Rata-Rata Hitung

x_i = Nilai sampel ke- i

n = Jumlah sampel



b. Rata - rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan/bobot untuk setiap datanya. Setiap penimbang/bobot tersebut merupakan pasangan setiap data. Rumus dari rata-rata tertimbang adalah 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 digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertulis dalam profil responden pada kuesioner yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran berbelanja online dan frekuensi berbelanja online. Rumus yang digunakan untuk menghitung presentase adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Fr_1 = Frekuensi alternative ke- i setiap kategori

$\sum f_i$ = Jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = Total 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Rentang Skala

Pengukuran data kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2014:278), skala Likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Skala penilaian yang di jumlahkan terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung dan tidak mendukung terhadap obyek kepentingan. Setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut mungkin dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan partisipan.

Untuk menghitung skala penilaian, digunakan 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

Dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut:

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

STS	TS	N	S	SS
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
				5,00

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

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2018: 154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K - S).

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : data residual berdistribusi normal.

H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ($\alpha = 5\%$), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

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

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

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Imam Ghazali (2018: 103), Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara

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.



variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- (1) Jika $TOL > 0.1$, maka bebas multikolonieritas.
- (2) Jika $TOL < 0.1$, maka terdapat multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018: 134), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah sebagai berikut:

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

5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 139), Analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Regresi berganda memiliki persamaan sebagai berikut:

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



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.

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

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Hasil uji F dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Atribut Merek (X_1) dan Advokasi Merek (X_2) terhadap Ekuitas Merek (Y)

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

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

Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Sig-F < 0.05, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- (2) Jika nilai Sig-F > 0.05, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.



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

b. Uji Signifikan Koefisien (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficient* pada kolom sig., dengan hipotesis sebagai berikut:

(1) Pengaruh Atribut Merek terhadap Ekuitas Merek

H_{01} : $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara atribut merek terhadap ekuitas merek.

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara atribut Merek terhadap ekuitas merek.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif atribut merek terhadap ekuitas merek.
- (b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif atribut merek terhadap ekuitas merek.

(2) Pengaruh Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek

H_{02} : $\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara advokasi merek terhadap ekuitas merek.

H_{a2} : $\beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara advokasi merek terhadap ekuitas merek.



Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif advokasi merek terhadap ekuitas merek.
- (b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif advokasi merek terhadap ekuitas merek.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2018: 95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menertangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

- (1) $R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- (2) $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

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.