



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada bab ini akan dibahas mengenai obyek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan data, teknik pengumpulan sampel dan teknik analisis data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini.

#### A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah *Marketplace* Tokopedia. Subjek penelitian yang digunakan yaitu para konsumen yang menggunakan layanan *Marketplace* Tokopedia. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan layanan *Marketplace* Tokopedia.

#### B. Desain Penelitian

##### 1. Pengertian Desain Penelitian

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:109), desain penelitian merupakan suatu rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan dari studi untuk mencapai solusi untuk masalah proyek penelitian.

##### 2. Klasifikasi Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:147-151) terdapat delapan klasifikasi desain penelitian dengan prespektif yang berbeda, yaitu :

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. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Dalam tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian, studi penelitian dapat dipandang sebagai studi eksploratif atau formal. Berdasarkan tingkat penyelesaian pertanyaan suatu penelitian, studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur dan sumber data yang tepat.

### b. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data, terdapat dua, yaitu menggunakan metode pengamatan (*monitoring*) dan studi komunikasi (*communication study*). Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode studi komunikasi, yaitu peneliti memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dengan pendekatan survei.

### c. Kontrol Peneliti Terhadap Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain *ex post facto*, karena peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel dan hanya dapat melaporkan apa yang sedang terjadi.

### d. Tujuan Studi

Tujuan studi penelitian ini, termasuk studi kausal eksplanatori, peneliti hanya menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan hasil penelitian dan pertanyaan-pertanyaan yang telah disebar melalui

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.



pendekatan survei, yaitu bagaimana pengaruh *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Tokopedia.

#### e. Dimensi Waktu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi *cross-sectional*, yaitu studi yang dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu waktu.

#### f. Cakupan Topik

Dalam hal cakupan topik terdapat 2 klasifikasinya, yaitu studi statistic dan studi kasus, berdasarkan cakupan topik pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi statistik dimana hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

#### g. Lingkungan Penelitian

Dalam penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan, karena data-data yang didapat menggunakan pendekatan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen-konsumen Tokopedia di lingkungan aktual.

#### h. Kesadaran Persepsi Partisipan

Pada penelitian ini, kesadaran para partisipan yang ikut dalam mengisi kuesioner penelitian ini dalam keadaan peserta yang tidak merasa adanya penyimpangan dalam rutinitas kegiatan kesehariannya sampai dengan peserta yang merasa ada penyimpangan tetapi tidak berkaitan dengan penelitian.

### C 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.



## C. Variabel Penelitian



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis variabel utama yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Berikut penjelasan dari variabel-variabel tersebut.

### 1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:79), variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy*.

#### a. Variabel *Brand Attribute*

*Brand Attribute* merupakan seperangkat atribut, ciri, dan kelengkapan dalam pembentukan suatu merek yang memiliki kesan keseluruhan sebagaimana posisi merek itu dikenal sebagai merek yang kuat. Berikut dimensi setiap variabel dipaparkan 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.



Tabel 3.1

Operasionalisasi variabel *Brand Attribute*

Dimensi	Pernyataan	Skala
Fisik	a. Logo Tokopedia menarik untuk dilihat b. Tagline Tokopedia menarik (Selalu Ada Selalu Bisa)	Interval
Intelektualitas	a. Tokopedia terus berinovasi dalam mengembangkan produknya b. Tokopedia mampu memberikan solusi dalam memecahkan masalah yang dialami oleh pelanggannya	Interval
Sosiabilitas	a. Tokopedia menghubungkan <i>brand / seller</i> dengan pelanggannya b. Tokopedia menampilkan konten menarik di media sosial resmi Tokopedia	Interval
Emosional	a. Iklan Tokopedia di televisi maupun media sosial membuat Anda tertarik untuk menggunakan aplikasi Tokopedia b. <i>Brand Ambassaador</i> yang digunakan Tokopedia membuat Anda tertarik menggunakan aplikasi Tokopedia	Interval
Kepribadian	a. Tokopedia memiliki daya Tarik yang kuat b. Tokopedia sangat mendukung <i>brand-brand vendor official</i>	Interval
Moralitas	a. Tokopedia memiliki system pembayaran yang aman dan terjamin b. Tokopedia siap menanggapi keluhan dan komplain dari pelanggan dengan responsif	Interval

Sumber : Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan (2019), *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital*.

© Hak cipta milik IBI KGI (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**b. Variabel *Brand Advocacy***

*Brand Advocacy* merupakan suatu konsumen yang aktif merekomendasikan merek yang mereka cinta dari hasil penggunaan produk atau jasa merek tersebut kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang bersifat positif mengenai fitur, manfaat dan nilai dari merek kepada orang lain. Berikut dimensi setiap variabel dipaparkan sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

**Operasionalisasi Variabel *Brand Advocacy***

Dimensi	Pernyataan	Skala
Terus menggunakan produk	a. Saya akan tetap menggunakan Aplikasi Tokopedia b. Saya berminat untuk mencoba produk-produk / fitur-fitur lain yang tersedia di Tokopedia	Interval
Membeli produk kembali	a. Saya akan membeli produk-produk yang dijual di Tokopedia b. Promosi yang tersedia membuat saya tertarik untuk membeli kembali di Tokopedia	Interval
Merekomendasikan produk kepada orang lain	a. Saya akan merekomendasikan aplikasi Tokopedia kepada kerabat dan keluarga b. Ketika ditanya rekomendasi online shop oleh teman atau keluarga, saya akan menjawab Tokopedia sebagai pilihan pertama	Interval

Sumber : Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan (2019),

*Marketing 4.0* : Bergerak dari Tradisional ke Digital.

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.



## 2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:77), variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi penelitian. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *Brand Equity*.

### a. Variabel *Brand Equity*

*Brand Equity* merupakan seperangkat nilai tambah yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk dan jasa dari hasil penggunaan produk suatu perusahaan dan melekat pada suatu merek. Berikut dimensi setiap variabel dipaparkan sebagai berikut :

**Tabel 3.3**

### Operasionalisasi variabel *Brand Equity*

Dimensi	Pernyataan	Skala
<i>Energized differentiation</i> (Diferensiasi energi)	a. Layanan Tokopedia berbeda dengan pesaing <i>marketplace</i> lainnya b. Harga yang ditawarkan Tokopedia berbeda dengan <i>marketplace</i> pesaingnya	Interval
<i>Relevance</i> (Relevansi)	a. Tokopedia selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggannya b. Iklan Tokopedia membuat saya tertarik untuk bertransaksi di Tokopedia	Interval
<i>Esteem</i> (Dihargai)	a. Saya akan terus menggunakan Tokopedia untuk belanja <i>online</i> b. Saya mengetahui <i>official store</i> di dalam aplikasi Tokopedia	Interval
<i>Knowledge</i> (Pengetahuan)	a. <i>Marketplace</i> Tokopedia sudah banyak dikenal orang b. Saya merasa mudah dalam bertransaksi di Tokopedia	Interval

Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management Global Edition 15e*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



## D. Teknik Pengambilan Sampel



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Husein 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 tidak sengaja tidak dijadikan sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger 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 layanan dari *Marketplace* Tokopedia.

## 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.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Menurut Husein 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

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.





tidak mengukur yang hendak diukur. Jadi, validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner sudah 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  $\alpha$  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

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Husein 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 :

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

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.



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 :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

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

$\sigma_t^2$  = Varian total

### 3. Analisis Deskriptif

Menurut Husein 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 :

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

Keterangan :

$\bar{x}$  = Rata-Rata Hitung

$xi$  = 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 :

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

Keterangan :

$Fr_1$  = Frekuensi alternative ke- $i$  setiap kategori

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

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.



$n$  = Total responden

#### d. Rentang Skala

Dalam pengukuran data kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2017:327), 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

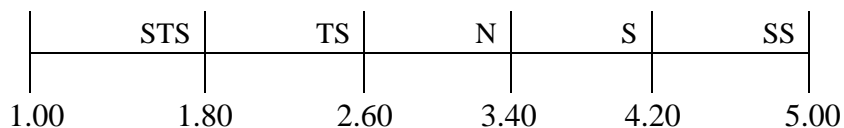
$m$  = Skor tertinggi

$p$  = 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

##### a. Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2019:75), Uji Normalitas bertujuan 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 Husein 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 Husein 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.

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 Beeganda

Menurut Uma Sekaran dan Roger 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 :

$$Y = \text{Brand Equity}$$

$$X_1 = \text{Brand Attribute}$$

$$X_2 = \text{Brand Advocacy}$$

$$\beta_0 = \text{konstanta}$$

$$\beta_1 = \text{koefisien regresi variabel Brand Attribute}$$

$$\beta_2 = \text{koefisien regresi variabel Brand Advocacy}$$

$$e = \text{error}$$

## 6. Uji F atau Uji Anova

Menurut Putri Luthfiyyah dan Santosa (2020), Uji F dikenal dengan Uji Anova, yaitu uji yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Dalam pengambilan dasar keputusan uji F harus dibandingkan dengan nilai signifikansi F (Sig-F) dengan 0.05, hipotesisnya adalah sebagai berikut :

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

© 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.  $H_a$  : paling sedikit ada satu dari  $\beta_1 \neq 0$  ;  $i = 1, 2$

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 Ghozali dalam Yusuf (2016:171), Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dengan hipotesis sebagai berikut :

- a. Pengaruh *Brand Attribute* terhadap *Brand Equity*

(1)  $H_{01}$  :  $\beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara *Brand Attribute* terhadap *Brand Equity*.

(2)  $H_{a1}$  :  $\beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh antara *Brand Attribute* terhadap *Brand Equity*.

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.





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.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- (1) Jika  $\text{Sig-t} < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa *Brand Attribute* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.
- (2) Jika  $\text{Sig-t} > 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa *Brand Attribute* tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

b. Pengaruh *Brand Advocacy* terhadap *Brand Equity*

- (1)  $H_{01} : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara *Brand Advocacy* terhadap *Brand Equity*.
- (2)  $H_{a1} : \beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh antara *Brand Advocacy* terhadap *Brand Equity*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- (1) Jika  $\text{Sig-t} < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa *Brand Advocacy* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.
- (2) Jika  $\text{Sig-t} > 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa *Brand Advocacy* tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

## 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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 berarti variabel terikatnya dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

- a.  $R^2 = 0$ , dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*independent variable*) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (*dependent variable*).
- b.  $R^2 = 1$ , dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*independent variable*) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (*dependent variable*).

**C 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.