

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah

- 1) Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek Bank BCA Syariah Indonesia.
- 2) Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek Bank BCA Syariah Indonesia, dan.
- 3) Pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek Bank BCA Syariah Indonesia.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti fokus kepada nasabah yang sudah menjadi nasabah di Bank BCA Syariah selama minimal 1 bulan di BCA Syariah Margonda Depok.

Peneliti memilih Kota Depok sebagai tempat penelitian. Alasan dari pemilihan tersebut adalah karena visi Kota Depok adalah kota niaga dan jasa yang religius dan berwawasan lingkungan. Selain itu, sejak 13 Juli 2012, Depok ditetapkan MUI Jawa Barat sebagai kota halal kedua setelah Bogor¹. Dukungan dari pemerintah sangatlah penting dalam perkembangan bisnis bank syariah.

Setelah melakukan berbagai pertimbangan, peneliti memilih BCA Syariah kantor cabang Margonda beralamat Jl. Margonda Raya No. 182 Depok karena berdekatan dengan salah satu kampus terbesar di Indonesia, Universitas Indonesia. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei 2017 hingga selesai disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini.

¹ <http://www.depok.go.id/19/06/2014/01-berita-depok/ib-expo-vaganza-edukasi-perbankan-syariah-di-kota-depok>

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subramaniam, Mamun, Permarupan & Zainol (2014). Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian berupa pengujian hipotesis (*hypotesis testing*). Penelitian pengujian hipotesisi merupakan penelitian yang menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (independensi dua atau lebih faktor dalam satu situasi. Penelitian ini menguji pengaruh antara kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan ekuitas merek (*brand equity*).

3.4. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Tipe data yang dipergunakan adalah data primer. Pengertian data primer adalah data yang dihasilkan oleh peneliti yang secara spesifik ditujukan untuk satu permasalahan riset tertentu (Maholtra, 2010). Untuk mendapatkan data primer ini, digunakan kuesioner sebagai alat bantu untuk pengumpulan data. Populasi menurut Sugiyono (2010: 115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4.2 Sampel

Sampel peneltiaan adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber daya dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Sugiono (2010:130) menyatakan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas, penentuan sampel dilakukan dengan 10 kali jumlah variabel, dimana jumlah variabel untuk peneltian ini adalah 4, maka sampel yang digunakan telah melebihi syarat yang ditentukan minimal sebesar 40.

Kriteria penentuan sampel adalah nasabah Bank BCA Syariah aktif yang pernah mendapatkan pelayanan Bank BCA Syariah. Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 210 sampel. Aktif yang dimaksudkan adalah nasabah

tersebut memiliki dan mempergunakan produk dan fasilitas yang diberikan oleh Bank BCA Syariah termasuk di dalamnya adalah masih bertransaksi di Bank BCA Syariah.

Tabel 3.1
Jumlah Sampel Penelitian yang Relevan

No	Judul	Jumlah Sampel
1.	Lucky Enggrani Fitri (2012) pada jurnal penelitian yang berjudul <i>“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen Hubungan Terhadap Ekuitas Merek dan Citra Bank Syariah XYZ di Kota Jambi”</i>	200 responden
2.	Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan, dan Noor Raihani Binti Zainol (2014) pada jurnal penelitian yang berjudul <i>“Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study Among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia”</i>	200 responden
3.	Aulia Danibrata (2014) dalam <i>Jurnal Manajemen dan Bisni Vol 14</i> yang berjudul <i>“Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintahan di Jakarta”</i>	150 responden
4.	Jamshid Mohammadzadeh Rostami, Zohreh Akbarpour And Alireza Motamed Shariati (2014) dalam <i>Advanced Research in Economic and Management Sciences (AREMS)</i> yang berjudul <i>“The Effect of Service Marketing Mix</i>	236 responden

	<i>on Brand Equity ”</i>	
5.	Somnath Mukherjee dan Shradha Shivani, 2016 yang berjudul " <i>Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions</i> "	348 responden
6.	Adiati Hardjanti dan Yollanda Dwilova (2014) dalam Forum Ilmiah Volume 11 Nomor 2 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas, Loyalitas Merek, Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Terhadap Niat Melakukan Pembelian Kembali	121 responden

Sumber : Data diolah oleh peneliti

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Uma Sekaran (2007 : 60) mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuisisioner kepada responden secara online.

Menurut Sugiono² (2010:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. adapun tujuan spesifik dari kuisisioner adalah :

² Sugiono.2010. *Metode penelitian Bisnis*.Bandung : Alfabeta

1. Menterjemahkan informasi yang diperlukan kedalam suatu set pertanyaan spesifik yang mana responden dapat memberikan jawaban
2. Meningkatkan, memacu, dan memotivasi responden untuk terlibat dalam *interview*, mau bekerjasama dan menuntaskan *interview*.
3. Meminimalkan respon kesalahan.

3.5.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

3.5.2.1 Variabel Dependen

Malhotra (2009:242)³ menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Uma Sekaran (2007 : 116), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (Y).

3.5.2.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2009:242) variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Uma Sekaran (2007 : 116)⁴, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi kualitas (X1), awareness merek (X2), dan citra merek (X3). Operasionalisasi variabel beserta konsepnya dapat dilihat pada tabel 3.1. di bawah

³ Malhotra K, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks

⁴ Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Ekuitas Merek (Y), Kesadaran Merek (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3)

Variabel Dependen (Y)	Dimensi	Indikator	Nomor	
Ekuitas Merek adalah kemampuan dari sebuah merek yang terbentuk di dalam pikiran seorang konsumen atas dasar apa yang mereka telah lihat, rasakan dan dengar tentang merek. (Chalal dan Bala, 2012)	<i>Performance</i> (performa)	memiliki performa yang sangat baik jika dibandingkan dengan Kompetitor.	1	
		melakukan perbaikan kinerja secara terus menerus.	2	
	<i>Social Image</i> (Imej Sosial)	Merek memiliki imej sosial yang sesuai dengan produk syariah	1	
		Nama perusahaan mendukung imej sosial perbankan syariah	2	
	Value (Nilai)	Produk memiliki nilai perbankan syariah	1	
		Nama perusahaan diyakini memiliki nilai yang menguntungkan sesuai dengan prinsip perbankan syariah	2	
	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	Merek yang dibuat dipercaya sesuai dengan penerapan perbankan syariah	1	
		Merek yang dibuat dipercaya dapat bertahan lama	2	
	Commitment (Komitmen)	Merek yang dihadirkan berkomitmen terhadap kesejahteraan pelanggan	1	
		Merek yang dihadirkan berkomitmen terhadap penerapan syariah	2	
	Variabel Independen (X1)		Indikator	Nomor
	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) adalah sebuah ekspresi keberadaan sebuah merek di dalam benak pelanggan dan hal ini	<i>recognition</i>	Membeli produk Bank BCA Syariah hanya untuk sekedar mengenali Bank Syariah BCA	1
<i>recall</i>		Saat mendengar deskripsi produk syariah Bank BCA Syariah, pelanggan mampu menyebutkan jenis produk BCA Syariah	2	

adalah bagian yang penting dari brand tersebut (Pant et al., 2012)	<i>top-of-mind</i>	Saat membicarakan Bank Syariah, hal pertama yang masuk dalam ingatan konsumen adalah Bank BCA Syariah	3
	<i>brand knowledge</i>	Pelanggan tahu bahwa Bank BCA Syariah sudah identik dengan perbankan syariah pada umumnya	4
Variabel Independen (X2)		Indikator	Nomor
citra merek (<i>brand image</i>) dapat didefinisikan sebagai pencitraan dari sebuah merek yang dibawa masuk ke dalam benak konsumen (jing et al, 2014 : 13)	<i>Service-related attributes</i>	Pelayanan yang diberikan Bank BCA Syariah sesuai dengan ekspektasi pelanggan	1
	<i>Benefits</i>	Pelanggan mendapatkan keuntungan saat menggunakan produk Bank BCA Syariah	2
	<i>Attitudes of consumers towards that product or service</i>	Pelanggan selalu menunjukkan sikap positif terhadap Bank BCA Syariah	3
Variabel Independen (X3)		Indikator	Nomor
Persepsi Kualitas (<i>perceived quality</i>) sebagai kinerja keseluruhan produk. Kualitas yang dirasakan adalah kemampuan untuk merasakan fitur produk yang membangun kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa (Lassar, Mittal, & Sharma dalam Jing , 2014:13)	<i>Performances</i>	Produk dan pelayanan Bank BCA Syariah memiliki performa yang baik.	1
	<i>Conformance quality</i>	Produk dan pelayanan Bank BCA Syariah sangat mengutamakan kualitas yang baik	2
	<i>Reliability</i>	Produk dan pelayanan Bank BCA Syariah dapat diandalkan dalam menangani kebutuhan pelanggan.	3
	<i>Style and design</i>	Produk dan Pelayanan BCA Syariah memiliki ciri khas yang unik	4

Sumber: Data diolah peneliti

3.6 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuisionernya. Skala likert yang digunakan terdiri atas lima kategori yaitu angka 1 (satu) untuk pernyataan sangat tidak setuju, angka 2 (dua) untuk pernyataan tidak setuju, angka 3 (tiga) untuk pernyataan ragu-ragu/biasa saja/netral, angka 4 (empat) untuk pernyataan setuju, dan angka 5 (lima) untuk pernyataan sangat setuju

Tabel 3.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-ragu/Biasa saja/netral	R/BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: data diolah peneliti

3.7. Metode Analisis

3.7.1 Kriteria Pengujian Hipotesa

Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesis, peneliti kemudian membandingkan besaran *p-value* dengan *level of significant* dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Jika $p\text{-value} \leq \alpha 0,05 \rightarrow$ Maka hipotesa nol (H_0) ditolak

Jika $p\text{-value} > \alpha 0,05 \rightarrow$ maka hipotesa nol (H_0) diterima

3.8 Uji Instrumen

Suatu penelitian dikatakan absah sangat tergantung pada alat ukur yang digunakan. Terkait hal tersebut, diperlukan dua jenis pengujian, yakni uji validitas atau kesahihan dan uji kehandalan / reabilitas. Pada penelitian ini peneliti akan mengevaluasi item-item pertanyaan dengan menggunakan sampel lengkap.

3.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner dilakukan untuk mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuisioner yang telah diisi oleh responden dan dipadukan dengan definisi teoritis dan variabel yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Bivariate Pearson (Korelasi *Pearson Product Moment*) merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing – masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Koefisiensi item - total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan :

r_{ix} = Koefisiensi korelasi *item – total* (*Bivariate Pearson*)

i = Skor *item*

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item* – *item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item* – *item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

3.8.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator sebuah variabel (Ghozali, 2007 : 67)⁵. Suatu kuisisioner dikatakan handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reabilitas sendiri menurut Hermawan (2006 : 34)⁶ berkaitan dengan konsistensi, akurasi dan prediktabilitas alat ukur.

Menurut Sekaran (2007 : 71), suatu kuisisioner dapat dikatakan handal jika nilai Cronbach Coefficient adalah 0.60 sampai 0.70 atau lebih. Jika nilai Cronbach Coefficient adalah 0.60 sampai 0.70 atau lebih berarti hal tersebut menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan adalah handal. Dengan kata lain, jawaban yang dikemukakan oleh responden cenderung sama walaupun diberikan dalam bentuk pertanyaan yang berbeda.

Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas ini adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien Cronbach's Alpha $\geq 0,6 \rightarrow$ maka Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable).

⁵ Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. BP-Universitas Diponegoro, Semarang

⁶ Hermawan, A. 2006. Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta. PT Gramedia Widia Sarana Indonesia

2. Jika koefisien Cronbach's Alpha $< 0,6 \rightarrow$ maka Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis normalitas digunakan maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu adalah data berasal dari distribusi yang normal. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 dan terdapat juga gambar kurva normal. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas:

- Nilai sig. atau signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$, distribusi adalah tidak normal
- Nilai sig. atau signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$, distribusi adalah normalitas.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Priyatno (2013)⁷ menyatakan bahwa multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mengisyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat harga VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS. Apabila nilai *tolerance*-nya diatas 0,1 dan VIF dibawah 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2007).

⁷ Priyatno, D.2013.*Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2013) menyatakan bahwa heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Kriteria uji tolak H_0 atau terdapat heteroskedastisitas jika nilai probabilitas korelasi lebih rendah dibandingkan 0,05.

3.8.3 Uji Korelasi.

Menurut Priyatno (2013 : 9) Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Jika terdapat dua variabel maka disebut korelasi sederhana, tetapi jika lebih dari dua variabel maka disebut korelasi berganda. Dalam perhitungan korelasi akan didapatkan koefisien korelasi. Koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Di uji korelasi bivariate sekiranya terdapat 3 jenis korelasi yaitu korelasi Product Moment (Pearson), korelasi Kendall's tau dan korelasi Spearman. Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (PPM).

Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) menyatakan hubungan antar variabel dalam koefisien korelasi (ρ), dimana harga ρ merupakan $-1 \leq \rho \leq 1$. Apabila nilai $\rho = -1$ artinya korelasinya negative sempurna $\rho = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $\rho = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi tersebut dapat dijelaskan dalam table berikut (Sugiyono, 2010 : 231).

Menurut Riduwan (2005 : 43)⁸ keeratan korelasi dapat dikelompokan sebagai berikut:

1. 0,00 – 0,199 berarti korelasi memiliki hubungan sangat lemah
2. 0,20 – 0,399 berarti korelasi memiliki hubungan lemah
3. 0,40 – 0,599 berarti korelasi memiliki hubungan cukup kuat

⁸ Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta

4. 0,60 – 0,799 berarti korelasi memiliki hubungan kuat
 5. 0,80 – 1,000 berarti korelasi memiliki hubungan sangat kuat
- Besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KP = nilai koefisien determinan

R = nilai koefisien korelasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2009 : 235) pengujian signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna generalisasi dari hubungan variabel X terhadap Y, maka hasil korelasi PPM tersebut diuji signifikansi sebagai berikut.

Hipotesis :

- H_0 : Tidak ada hubungan signifikan antara variabel X dengan variabel Y
- H_a : Ada hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Dasar pengambilan keputusan :

- Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya terdapat hubungan signifikan
- Signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak artinya tidak terdapat hubungan signifikan

3.8.4 Analisis Regresi

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sarjono & Julianita⁹ (2011 : 91), analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap

⁹ Sarjono, H. dan Julianita, W. 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba empat

variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) maka dinamakan analisis regresi sederhana (*simple linier regression*). Persamaan umum regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

1. $Y = a + bX$

Dimana:

Y : Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

X : Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a : Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

3.8.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2013 : 40) analisis regresi linier digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada hubungan satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Jika hanya menggunakan satu variabel independen disebut regresi sederhana dan jika menggunakan lebih dari satu variabel independen disebut regresi berganda. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah regresi berganda.

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat Y (Ekuitas Merek) apabila variabel bebasnya X dua atau lebih ($X_1 =$ Kesadaran merek, $X_2 =$ citra merek, dan $X_3 =$ persepsi kualitas).

Rumus umum regresi berganda adalah :

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

Keterangan :

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

Y = Variabel Terikat

X_1, X_2 dan $X_3 =$ Variabel Bebas

3.9. Uji Hipotesis.

3.9.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah tiap-tiap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan uji signifikan dua arah dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai sig. < 0.05 . maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai sig. > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.9.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau nilai sig. < 0.05 . maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau nilai sig. > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen