

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial; objektif dan dapat diukur. Oleh karena itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai dan tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya (Yusuf, 2017, hal. 58). Sedangkan, menurut Sekaran dan Bougie (2016:2) data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka yang umumnya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur.

Adapun, untuk jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif merupakan studi penjajakan, terutama sekali dalam pemantapan konsep yang akan digunakan dalam ruang lingkup penelitian yang lebih luas dengan jangkauan konseptual yang lebih besar. Melalui penelitian eksploratif akan dihubungkan diantara gejala/fenomena sosial dan bagaimana bentuk hubungan itu (Yusuf, 2017, hal. 60-61). Sholihin dan Ratmono (2013) juga menjelaskan bahwa penelitian eksploratif digunakan untuk mencari pola dimana masih terbatas teori yang menyatakan hubungan antar variabel.

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung berisi informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan ataupun angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:7)

Dalam penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan menguji pengaruh dari tiap variabel yang diukur menggunakan data kuesioner yang diseberkan kepada responden. Penelitian menetapkan dua variabel X dan satu variabel Y, yaitu variabel X1 (*Promotion*), X2 (*Brand Equity*), X3 (*Customer Experience*) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah followers Instagram yang pernah melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka *eats* yang berjumlah 234.000 ribu.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel ialah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Maka dalam hal tersebut perlu menggunakan sebuah sampel yang diambil dari populasi harus sebenarnya benar-benar mewakili. Pada penelitian ini menggunakan rumus Solvin untuk mengetahui jumlah responden yang akan menjadi sampel. Rumus Solvin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal (n) jika diketahui berapa ukuran populasi (N) pada taraf signifikansi α . sehingga memungkinkan terjadinya kesalahan yaitu 10% atau $\alpha = 10\%$. Adapun rumus solvin dalam buku Silalhi (2015:389) adalah sebagai berikut:

Gambar 3 1. Instagram Traveloka *eats*



Sumber: <https://www.instagram.com/travelokaeats/>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E= nilai eror sebesar 10% atau 0,1

$$n = \frac{234.000}{1 + (234.000 \times 0,1)^2}$$

$$n = 99,957 = 100$$

Sehingga yang di peroleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang ada terdiri dari data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2017, hal. 132). Adapun untuk data primer yang diambil oleh peneliti ialah generasi milineal yang pernah berbelanja *Traveloka eats* di restoran wilayah Jakarta yang menjadi sampel penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Bungin (2017: 132) merupakan data yang diperoleh dari sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder antara lain:

1. Text book: Buku teks diartikan oleh Sekaran dan Bougie (2016: 54) sebagai sumber teori yang berguna dalam bidang tertentu. Keuntungan dari buku teks adalah bahwa mereka dapat mencakup berbagai topik. Terlebih lagi, buku teks dapat membahas topik lebih menyeluruh daripada artikel.
2. Artikel Jurnal: Artikel jurnal terdiri dari jurnal akademik dan profesional yang diartikan Sekaran dan Bougie (2016:54) sebagai sumber penting dari informasi terkini. Artikel penelitian memberikan tinjauan ringkas literatur yang relevan. Artikel penelitian juga memberikan deskripsi terperinci tentang tujuan penelitian, metode yang digunakan, dan hasil pembelajaran.
3. Thesis, Internet, dan Surat Kabar Online

3.3.2 Jenis Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner atau dikenal juga dengan sebutan metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepetugas atau peneliti (Bungin, 2017, hal. 133). Kuesioner dalam penelitian ini akan disebar sebanyak 100 kuesioner menggunakan google form. Adapun, menurut Sugiyono (2018:144), bahasa yang digunakan dalam penulisan kuesioner harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden. Sehingga, bahasa pada kuesioner yang digunakan ialah bahasa Indonesia.

Sedangkan, untuk skala yang digunakan ialah skala likert dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Netral (N)	: Skor 3
Setuju (S)	: Skor 4
Sangat Setuju (SS)	: Skor 5

Adapun, untuk mengetahui posisi jawaban responden menggunakan rentang skala dengan menggunakan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan rumus tersebut, didapatkan rentang skala sebagai berikut:

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

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi Operasional atau operasionalisasi diartikan oleh Sekaran dan Bougie (2016:195) sebagai pengurangan konsep abstrak untuk membuatnya terukur dengan cara yang nyata. Operasionalisasi dilakukan dengan melihat dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep. Ini kemudian diterjemahkan ke dalam elemen yang dapat diobservasi dan diukur untuk mengembangkan indeks pengukuran konsep. Sedangkan, berdasarkan Sekaran dan Bougie (2016:72), variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat mengambil nilai yang berbeda-beda atau bervariasi. Variabel terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat dengan rincian sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Bebas Independent Variabel

Variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat (Bungin, 2017, hal. 72). Sedangkan, menurut Sekarang dan Bougie (2016:74) variable bebas ialah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif atau negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini sebagai berikut:

<i>Promotion</i>	: X1
<i>Brand Equity</i>	: X2
<i>Customer Experience</i>	: X3

3.4.2 Variabel Terikat Dependent Variabel

Variabel terikat menurut Sekaran dan Bougie (2016:73) adalah variabel dependen adalah variabel yang menjadi minat utama bagi peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu:

Keputusan Pembelian	: Y
---------------------	-----

3.4.3 Operasional Variabel

Berikut merupakan operasional variabel penelitian yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1. Operasional Varibel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No.Item
<i>Promotion</i> (X1) (Kotler and Amstrong 2017:17)	Kegiatan promosi yang dilakukan Traveloka <i>eats</i> melalui instagram sesuai dengan <i>advertising</i> yang didapatkan.	Menurut saya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Traveloka <i>eats</i> melalui instagram sudah sesuai dengan <i>advertising</i> yang didapatkan.	1
	Kegiatan promosi yang dilakukan Traveloka <i>eats</i> melalui instgram sesuai dengan <i>Sales Promotion</i> yang didapatkan.	Menurut saya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Traveloka <i>eats</i> melalui instagram sudah sesuai <i>dengan sales promotion</i> yang didapatkan.	2
	Kegiatan promosi yang dilakukan Traveloka <i>eats</i> melalui instagram sesuai dengan Public Relation & Publicity yang dapatkan.	Menurut saya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Traveloka <i>eats</i> melalui instagram sudah sesuai <i>dengan sales promotion</i> yang didapatkan.	3
<i>Brand Equity</i> (X2) (Pandiangan, Masioyono dan Atmogo (2021)	<i>Brand Equity</i> Traveloka <i>eats</i> mampu menjadikan leadership market di segementasi <i>dilevery order food</i> bagi konsumen.	Menurut saya brand equity Traveloka <i>eats</i> mampu menjadikan leadership market di segementasi <i>dilevery order food</i> bagi konsumen.	4
	<i>Brand equity</i> Traveloka <i>eats</i> dapat mempertahankan loyalitas konsumen	Menurut saya Traveloka <i>eats</i> dapat mempertahankan loyalitas konsumen.	5

Strategi dalam mempertahankan market, <i>brand equity</i> Traveoka <i>eats</i> mampu memperkuat dalam memberikan layanannya terhadap konsumen.	Menurut saya srategi dalam mempertahankan market Traveoka <i>eats</i> mampu memperkuat dalam memberikan layanannya terhadap konsumen	6
Dalam memasarkan suatu brand equity Traveloka <i>eats</i> mampu menjangkau semua kalangan konsumen.	Menurut saya dalam memasarkan suatu aplikasi Traveloka <i>eats</i> mampu menjangkau semua kalangan konsumen	7
Mengikuti <i>trend</i> masa kini di era serba digital yang dilakukan Traveloka <i>eats</i> dalam membangun <i>brand equity</i> .	Menurut saya dalam harus mengikuti <i>trend</i> masa kini di era serba digital yang dilakukan Traveloka <i>eats</i> dalam membangun brand awareness	8
Dana yang sudah dikeluarkan oleh Traveloka <i>eats</i> sudah sesuai sama apa yang dia dapatkan.	Menurut saya dalam harus mengikuti trend masa kini di era serba digital yang dilakukan Traveloka Eats dalam membangun brand awareness	9
Traveloka <i>eats</i> sudah menjadikan legalitas dalam memasarkan produk tersebut.	Menurut saya Traveloka <i>eats</i> menjadikan legalitas dan sudah mengikuti aturan-aturan dalam memasarkan produk tersebut	10

<p><i>Customer Experience</i> (X3) (Salam et el, 2017)</p>	<p>Pengguna aplikasi Traveloka <i>eats</i> mendapatkan pengalaman konsumen dengan sanse</p>	<p>Menurut saya Konsumen sebagai pengguna aplikasi Traveloka <i>eats</i> mendapatkan pengalaman konsumen dengan cara hanya melihat dan merasakan</p>	11
	<p>Dengan <i>customer experience</i> sebagai pengguna aplikasi Traveloka <i>eats</i> mempengaruhi perasaan senang dan puas dalam menggunakan layanannya.</p>	<p>Menurut saya pengalaman yang dapat memperkenalkan Traveloka <i>eats</i> dengan berfikir secara baik</p>	12
	<p>Memperkenalkan aplikasi Traveloka <i>eats</i> dengan melakukan tindakan baik terhadap konsumen..</p>	<p>Konsumen dalam memperkenalkan aplikasi Traveloka <i>eats</i> dengan melakukan tindakan baik terhadap konsumen.</p>	13
	<p>Pengalaman yang di dapat dari pengguna aplikasi Traveloka <i>eats</i> terhadap komunitas sosial.</p>	<p>Menurut saya mendapatkan pengalaman yang di dapat dari pengguna aplikasi Traveloka <i>eats</i> terhadap komunitas sosial</p>	14
<p>Keputusan Pembelian (Y) (Amanda,2021)</p>	<p>Pilihan jenis makanan Traveloka <i>eats</i> yang beragam.</p>	<p>Menurut saya pilihan jenis makanan Traveloka <i>eats</i> yang beragam</p>	15
	<p>Pilihan restoran Traveloka <i>eats</i> yang beragam</p>	<p>Menurut saya pilihan restoran Traveloka <i>eats</i> yang beragam</p>	16
	<p>Pilihan cabang restoran Traveloka <i>eats</i> yang beragam.</p>	<p>Menurut saya pilihan cabang restoran Traveloka <i>eats</i> yang</p>	17

		beragam	
	Traveloka <i>eats</i> bisa beli di setiap waktu.	Menurut saya melalui aplikasi Traveloka <i>eats</i> bisa beli di setiap waktu	17
	Traveloka <i>eats</i> tidak membatasi jumlah pembelian	Menurut saya melalui aplikasi Traveloka <i>eats</i> tidak membatasi jumlah pembelian	19

3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.5.1 Analisi Data

Menurut Sugiono (2017:147) “Analisis data ialah suatu kegiatan setelah data dari keseluruhan responden atau sumber data yang lain terkumpul”. Teknik analisis data pada saat penelitian kuantitatif menggunakan koefisien determinasi. Dalam penelitian ini.

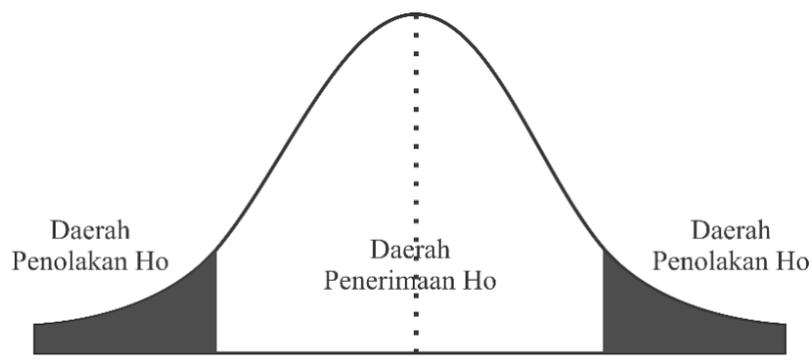
3.5.2 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiono (2017:63) hipotesis ialah jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian. Peneliti melakukan pengujian hipotesis asosiatif dengan dugaan terhadap adanya tindakan hubungan secara signifikan antara dua variabel atau lebih. Untuk itu melakukan pada saat uji hipotesis asosiatif dengan data variabel atau lebih. Untuk melakukan hipotesis pada saat menggunakan korelasi produk. Dalam momen menguji hipotesis hubungan satu variabel independen dengan satu independen yang lainnya dilakukan uji dua pihak (*two tail test*) sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara X dengan Y

H_a : Terdapat pengaruh antara X dengan Y

Gambar 3 2. Uji Dua Pihak



Sumber: Sugiyono (2017:63)

Menurut sugiono (2017:160) “Sedangkan secara staitisik hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pertanyaan mengenai suatu keadaan populasi yang bakal di uji kebenaraannya berdasarkan data yang diperoleh dari suatu sampel penelitian (statistik): Hipotesis yang bakal di uji dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh X1 terhadap Y

Ho : Tidak dapat berpengaruh secara signifikan *promotion* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka eats bagi pengguna instagram.

Ha : Adanya pengaruh secara signifikan *promotion* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka eats bagi pengguna instagram.

2. Pengaruh X2 terhadap Y

Ho : Tidak dapat berpengaruh secara signifikan *brand equity* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka eats bagi pengguna Instagram.

Ha : Adanya pengaruh secara signifikan *brand equity* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka eats bagi pengguna Instagram.

3. Pengaruh X3 terhadap Y

Ho : Tidak dapat berpengaruh secara signifikan *customer experience* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka eats bagi pengguna Instagram.

Ha : Adanya pengaruh secara signifikan *customer experience* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka eats bagi pengguna Instagram

Dalam pengujian ini pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dalam peneliian ini, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap $\alpha = 10\%$ atau 0,1 Ho ditolak, Ha di terima jika $P\text{-value} < 0,1$ dan Ho diterima, Ha di tolak jika $\geq 0,1$.

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

3.6.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini dengan mengidentifikasi variabel-variabel penelitian, mengontrol variabel responden secara acak sesuai dengan kriteria yang diteliti, dengan melakukan *treatment* dan membandingkan.

3.6.2 Sosial Media

Peneliti dalam melakukan penelitian di social media tepatnya di Instagram. Peneliti memilih sosial media, dikarenakan memiliki pengguna Instagram yang cukup banyak dan banyak kalangan di zaman sekarang menggunakan Instagram dalam mengetahui informasi terupdate dalam hal-hal terbaru tepatnya dalam mencari tau dalam hal brand terbaru dan promo-promo menarik. Instagram juga menjadi wadah dalam berkomunikasi dalam memberikan saran untuk menggunakan suatu produk. Peneliti memilih Instagram dengan tujuan mengetahui pengaruh *promotion*, *brand equity* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

3.6.3 Desain Penelitian Kuantitatif

Peneliti berfokus kepada penyebaran keputusan pembelian yang berpengaruh untuk mempermudah pengguna dalam melakukan pembelian *delivery food order*. Pada sumber informasi untuk penelitian ini diambil dari jurnal-jurnal yang berkesesuaian dan website resmi. Penelitian ini, melakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar. Analisis data dengan mengelola data kuesioner menggunakan *software statistic* dan kemudian hasil pengolahan data tersebut bakal disimpulkan.

3.6.4 Teknik Perolehan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner (angket), untuk mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Alat pengolahan data menggunakan *Microsoft Office Excel 2010* dan *SPSS 26*, menggunakan Excel untuk menyajikan data dalam bentuk lembar kerja (*spread-sheet*). Data yang sudah diolah di *Microsoft Office Excel 2013* akan dipindahkan dan diolah kembali menggunakan aplikasi *SPSS 26*.

3.6.5 Teknik Penyajian Data

Peneliti menggunakan penyajian data dari hasil pengolahan aplikasi atau *software SPSS 26*. Penyajian data menggunakan teknik deskripsi, menurut Sugiyono (2017:58) “Deskripsi teori dalam suatu penelitian merupakan uraian sistematis tentang terori (dan bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti.” Maka hasil penelitian disimpulkan dengan mendeskripsikan hasil olahan *SPSS 26*.

1. Uji Validitas

Uji Validitas data yaitu bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kevalidan sebuah pertanyaan dari kuesioner yang sudah disebar. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2017: 125) validitas merupakan bukti bahwa instrument, teknik maupun proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel dan $alpha = 0.05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid. Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid atau tidaknya sesuatu adalah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada tarif signifikan 10% atau 0,1. Pengujian atau ingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *correlated item–total icorrelations* (r_{hitung}) dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Sugiyono (2017: 125) dinyatakan reliabel jika suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias atau bebas kesalahan (*error free*). Uji Reliabilitas yaitu berfungsi untuk mengetahui sebuah tingkat konsistensi kuesioner yang telah digunakan oleh peneliti sehingga kuesioner tersebut dapat di handalkan untuk mengukur variable penelitian, walaupun sebuah penelitian ini di lakukan berulang dengan kuesioner yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS v26 yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik

cronbach alpha. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Untuk menentukan tingkat keandalan instrumen ukuran dari hasil uji dengan menggunakan metode melihat nilai *Cronbach Alpha* dapat dirujuk melalui tabel dibawah ini.

Tabel 3. 2. Pedoman Menentukan Tingkat Keandalan Instrumen Ukuran dari Cronbach Alpha

Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	Derajat Keandalan
$< 0,5$	Tidak dapat digunakan
$0,5 - 0,6$	Jelek (<i>poor</i>)
$0,6 - 0,7$	Cukup dapat diterima (<i>fair</i>)
$0,7 - 0,9$	Bagus (<i>good</i>)
$> 0,9$	Luar biasa bagus (<i>excellent</i>)

Sumber : Silalahi (2015)

3. Analisis Koefisiensi Determinasi

Menurut Ghozali (2013: 97) analisis koefisiensi determinasi atau R^2 (*R square*) digunakan untuk menghitung seberapa besar presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi yaitu nol sampai satu. Jika mendekati 1 (satu) bisa dikatakan semakin kuat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya koefisiensi determinasi mendekati 0 (nol) bisa dikatakan semakin lemah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika koefisien determinasi mendekati nol (0) maka bisa dikatakan semakin

melemah. Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial digunakan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Yaitu:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

4. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018,161) Uji signifikan parsial (Uji-t) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji-t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara *Promotion* (X1), *Brand Equity* (X2) dan *Customer Experience* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). adapun rumus untuk menghitung uji-t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = distribusi t

n = jumlah data

r = koefisien korelasi parsial

r^2 = koefisien determinasi

Hasil dari perhitungan kemudian dibandingkan dengan t table menggunakan tingkat kesalahan 10% atau 0,1. Adapun tahapan pengujiannya yaitu:

- a. Menentukan hipotesis
- b. Probabilitas tingkat kesalahana yang dipakai sebesar 10% atau 0,1
- c. Membandingkan nilai t hitung dengan t table, dimana n yaitu jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 10%
- d. Kriteria pengujiannya:

- Jika t hitung $>$ dari t table, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung $<$ dari t table, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, maka secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh
- secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.6 Kerangka Pemecahan Masalah

