

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada pengguna produk Apple di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi atau JABODETABEK dari Bulan April sampai Bulan Mei 2023, berikut adalah jadwal pelaksanaan penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan yaitu:

**Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	█																											
2	Persetujuan dan Dosen Pembimbing																												
3	Pembagian permohonan Surat Ijin Penelitian																												
4	Penyusunan Proposal																												
5	Seminar Proposal																												
6	Perbaikan Hasil Seminar Proposal																												
7	Penelitian dan Penulisan Bab 4 & 5																												
8	Penyerahan Working in Progres 2																												
9	Sidang Skripsi & Ujian Komprehensif																												
10	Sidang Skripsi & Ujian Komprehensif (Ulang)																												
11	Perbaikan Skripsi																												
12	Persetujuan dan Pengesahan Skripsi																												

Sumber: Rencana Penelitian (2023)

### 3.2 Jenis Penelitian

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah survei, didalam penelitian survei ini, informasi yang akan dikumpulkan dari para responden menggunakan kuesioner. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2016:6) menyebutkan bahwa penelitian survei merupakan pengumpulan data yang menggunakan suatu instrument baik itu berupa kuesioner maupun wawancara langsung untuk mendapat suatu informasi atau tanggapan dari responden. Selain itu dalam penelitian dengan survei ini akan menghasilkan fakta dari suatu gejala atau permasalahan yang sedang di cari sehingga akan memperoleh keterangan secara factual tanpa menyelidiki mengapa masalah atau gejala tersebut itu ada. Format eksplanasi survei pada penelitian yang akan dilakukan ini untuk mengetahui kejelasan

hubungan antara *brand experience*, *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple di Jabodetabek.

Berdasarkan pada tingkat eksplanasinya penelitian kuantitatif ini digolongkan dalam jenis penelitian asosiatif yang mana penelitian ini menurut Sugiyono (2016:7) adalah pengaruh atau hubungan variabel bebas yang biasa disebut X terhadap variabel terikat atau Y.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah suatu wilayah yang dapat digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki suatu kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan setelahnya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna produk Apple di Jabodetabek, berdasarkan data dan informasi yang didapatkan bahwa pengguna produk Apple saat ini menurut data dari katadata mencapai 7,88 persen dari jumlah penduduk Jabodetabek yang mencapai 31,13 juta jiwa, sehingga 7,88 persennya adalah 2.468.804 pengguna Apple di Jabodetabek.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan suatu bagian dari kuantiti dari karakteristik yang dipunyai oleh suatu populasi (Sugiyono, 2016:81). Dalam hal memilih sampel dapat digunakan suatu teknik *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling, *non-probability* sampling merupakan satu dari beberapa teknik dalam penarikan sampel yang tidak memberikan suatu probabilitas atau peluang yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi yang telah dipilih menjadi sampel dengan menggunakan metode sampling purposive yang artinya adalah suatu pengambilan sampel yang berdasar pada seleksi khusus. Berikut kriteria dalam menentukan responden dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah Pengguna Apple yang berdomisili atau tempat tinggal di DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yaitu

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

Keterangan:

n = Sampel N

= Populasi

E = margin eror yang ditoleransi

Berdasarkan rumus diatas maka sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah

$$n = 1 + \frac{2.648.804}{(2.648.804 \times 0,10^2)} = 100$$

Jadi dengan margin eror yang ditoleransi sebesar 10% maka didapat sampel 100 orang yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini tentu harus sesuai dengan permasalahan yang ada, sehingga cara pengumpulan data yang tepat untuk menyempurnakan penelitian ini yaitu menggunakan Metode Angket.

Metode angket atau kuesioner adalah metode yang menggunakan daftar pertanyaan baik tertulis maupun menggunakan *form online* seperti *google form* hal ini tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi dari responden sesuai dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditentukan untuk dapat informasi yang tepat.

Metode ini digunakan untuk mencari data yang ada hubungannya langsung dengan subjek penelitian yaitu pengaruh *brand experience*, *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Apple di JABODETABEK

Kuesioner yang akan diberikan secara daring ini berisi setiap pertanyaan yang diminta kepada responden untuk menjawab dengan jawaban yang sudah disediakan.

Berikut ini adalah tabel bagian dari kuesioner yang akan digunakan yaitu:

**Tabel 3. 2 Bagian Kuesioner**

Bagian Kuesioner	Detail Bagian Kuesioner
Bagian I	Berisi tentang pernyataan <i>brand experience</i>
Bagian II	Berisi tentang pernyataan <i>brand commitment</i>
Bagian III	Berisi tentang pertanyaan <i>brand loyalty</i>

Dari jawaban para responden selanjutnya akan dianalisa menggunakan skala likert yang merupakan skala untuk memungkinkan para responden menjawab dengan berbagai tingkat pada butir pertanyaan yang ada. Skala likert pada penelitian ini menggunakan lima skala yaitu:

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

Skala Likert	Poin
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu aspek penelitian yang memberikan informasi terkait cara mengukur variabel. Sehingga penulis akan mengetahui cara dalam melaksanakan pengukuran terhadap suatu variabel yang dibangun atas dasar suatu konsep dalam bentuk indikator didalam sebuah kuesioner. Didalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau *independent variable* dan *dependent variable*.

### 3.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*Independent variable*) yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat atau *dependent variable* atau disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini dipergunakan variabel bebas yaitu *brand experience* dan *brand commitment*, yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

#### 1. *Brand Experience* ( $X_1$ )

*Brand experience* atau pengalaman merek merupakan estetika suatu produk yang memiliki fungsi sebagai suatu dasar dalam pengalaman merek bagi para pelanggannya. Pengalaman merek ini meliputi *look and feel* dalam logo atau tanda, kemasan, serta adanya ruang gerai. Sehingga dalam aspek *brand experience* ini meliputi: *product experience*, *shopping experience*, *consumption experience* yang dikemukakan oleh Brakus (2009) dan dijelaskan sebagai berikut:

- *Product Experience* merupakan perubahan inti yang dapat mempengaruhi antara interaksi manusia dengan produk, sehingga pengalaman ini terkait dengan penggunaan produk oleh seseorang baik atau buruknya akan terus mempengaruhi emosi dari seorang pelanggan ataupun konsumen.
- *Shopping Experience* dimensi ini melihat bagaimana lingkungan berbelanjanya atau pengalaman dalam berbelanja yang mana dapat dilihat dari orang-orang yang melayani konsumen ketika berbelanja. –
- *Consumption Experience*  
Pengalaman ketika menggunakan produk atau merek yang timbul ketika seseorang menggunakan atau mengkonsumsi barang ataupun jasa.

## 2. *Brand Commitment* (X<sub>2</sub>)

Didalam suatu pemasaran, menurut Bansal (2004; 78) terdapat dua dimensi komitmen pelanggan yaitu komitmen affektif dan komitmen keberlanjutan yaitu sebagai berikut:

- Komitmen afektif  
Komitmen ini dalam sebuah studi penelitian tentang hubungan pemasaran dioperasionalkan sebagai suatu komitmen afektif yang mana suatu konstruksi baik dipelajari dalam hubungan pemasaran ataupun bukan.
- Komitmen Keberlanjutan  
Komitmen keberlanjutan adalah suatu kajian yang semakin baik dipelajari dalam hubungan pemasaran yang mana sumbernya dalam suatu kelangkaan alternatif.

### 3.5.2 *Variabel Terikat*

Variabel terikat atau *dependent variable* merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh suatu variabel lain yaitu variabel bebas atau *independent variable*. Didalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel terikat adalah *brand loyalty*.

Variabel pengukuran untuk *brand loyalty* ini akan mengacu pada penelitian Durianto, dan Darmadi (2004: 132) dapat diukur menggunakan indikator berikut yaitu:

- *Behavior Measures* merupakan adanya cara dalam menentukan loyalitas terutama dalam tingkat *habitual behavior* atau perilaku kebiasaan melalui suatu perhitungan dari pola pembelian yang aktual. Berikut ada beberapa ukuran yang dapat digunakan yaitu tingkat pembelian ulang, persentase pembelian, jumlah merek yang dibeli.
- *Measuring Switch Cost* merupakan jika biaya pengganti *brand* sangat mahal, konsumen tidak akan mau untuk mengganti *brand* sehingga tingkat peralihan dari produk ini akan cukup rendah.
- *Measuring Satisfaction* merupakan jika ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak akan cukup suatu alasan bagi pelanggan

dapat berpindah ke *brand* lain terkecuali jika ada suatu faktor penarik lain yang cukup kuat.

- *Measuring Liking Brand* merupakan ketertarikan dan kesukaan terhadap suatu *brand*, kepercayaan, dan perasaan bersahabat terhadap suatu *brand* akan memberikan kedekatan perasaan hangat kepada konsumen, tetapi sulit bagi suatu merek dalam menarik pelanggan yang ada di tahap ini. Ukuran suka ini adalah suatu kemauan dalam membayar harga yang lebih tinggi dalam mendapatkan suatu produk tersebut.

Untuk memahami lebih dalam terkait variabel terikat dan variabel bebas, definisi variabel, indikator dan pengukuran maka dapat dilihat berdasarkan rangkuman pada Tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
<i>Brand Experience</i> (X <sub>1</sub> )	pengalaman merek merupakan estetika suatu produk yang memiliki fungsi sebagai suatu dasar dalam pengalaman merek bagi para pelanggannya. Pengalaman merek ini meliputi <i>look and feel</i> dalam logo atau tanda, kemasan, serta adanya ruang gerai. (Brakus & Schmit, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Experience</i></li> <li>2. <i>Shopping Experience</i></li> <li>3. <i>Consumption Experience</i></li> </ol>	Skala Likert
<i>Brand Commitment</i> (X <sub>2</sub> )	komitmen merek ini melibatkan hubungan antara merek dengan para pelanggan. Sehingga komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek atau produk dalam waktu tertentu secara konsisten (Bansal, Irving, & Taylor, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen Afektif</li> <li>2. Komitmen Keberlanjutan</li> </ol>	Skala Likert
<i>Brand loyalty</i> (Y)	<i>Brand loyalty</i> atau loyalitas merek dapat diartikan sebagai suatu preferensi pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian pada <i>brand</i> yang sama untuk produk yang mungkin lebih spesifik dengan suatu kategori pelayanan tertentu (Durianto & Darmadi, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Behavior Measures</i></li> <li>2. <i>Measuring Switch Cost</i></li> <li>3. <i>Measuring Satisfaction</i></li> <li>4. <i>Measuring Liking Brand</i></li> </ol>	Skala Likert

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan jenis data kuantitatif dengan metode survei atau mengumpulkan dan mengolah data yang didapatkan dari kuesioner dengan memberikan bobot dari pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner berdasarkan skala likert kemudian dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Selain itu dapat melaksanakan analisis untuk menjawab tujuan dari penelitian ini adalah dengan Analisis Regresi Sederhana dan Korelasi. Analisis regresi akan digunakan dengan tujuan mengetahui hubungan atau pengaruh *brand experience*, *brand commitment*, terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple di JABODETABEK. Untuk pelaksanaannya, dalam pengolahan data akan digunakan program SPSS (*Statistikal Product and Service Solution*) versi 25.0.

### 3.6.1 Persamaan Regresi

Regresi merupakan suatu proses untuk memperkirakan atau memprediksi secara sistematis yang paling mungkin terjadi pada masa yang akan datang berdasar informasi data pada masa lalu supaya memiliki kesalahan yang dapat ditanggulangi atau diperkecil (Kuncoro, 2012). Jadi regresi merupakan suatu uji yang mengungkapkan tentang keingintahuan apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang untuk dapat memberi suatu kontribusi dalam menentukan keputusan yang terbaik.

Kegunaan regresi pada penelitian ini adalah untuk mengetahui atau memprediksi variabel terikat (Y) yaitu *brand loyalty* dan variabel bebas (X) yaitu *brand experience* ( $X_1$ ) dan *brand commitment* ( $X_2$ ). Dalam hal ini regresi sederhana dapat dianalisa dengan didasari pada hubungan fungsional dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam pelaksanaannya, untuk menganalisa regresi sederhana ini diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistika Product and Service Solutions*). Dengan teknik analisis bivariat dengan model regresi linier sederhana:

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

Dimana:

Y: *Brand Loyalty*

$\alpha$ : Konstanta

$\beta$ : Koefisien Variabel X

$X_1$ : *brand experience*

$X_2$ : *brand commitment*

### 3.6.2 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuesioner yang ahrus dilaksanakan pengujian kualitas data yang didapatkan. Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah instrument yang dipergunakan valid atau reliabel atau tidak. Karena suatu kebenaran data yang didapatkan akan berpengaruh kepada suatu kualitas dari hasil penelitiannya.

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang memperlihatkan tingkat keandalann atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid artinya memiliki validitas rendah dan sebaliknya jika alat ukur tersebut valid maka memiliki validitas kuat (Kuncoro, 2012). Sebelum melakukan validitas alat ukur, dilakukan terlebih dahulu mencari harga korelasi antar bagian dari alat ukur secara menyeluruh dengan cara setiap butir dari alat ukur mengkorelasikan dengan skor total yang didapat pada jumlah dari skor tiap butir.

Suatu kuesioner akan dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terkandung didalam kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang telah diukur oleh kuesioner itu sendiri. Penelitian ini pada pengujian uji validitas akan dilakukan dengan membandingkan suatu nilai korelasi setiap item dan korelasi total dan pada r tabel untuk (*degree of freedom / df*=  $n - 2$ ).  $n$  adalah jumlah sampel dengan tingkat signifikasi 0,05 (Kuncoro, 2012).

Rumus yang digunakan dalam penentuan korelasi (Pearson) adalah

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

N = banyaknya responden

X = nilai yang diperoleh subyek dalam setiap item

Y = nilai total yang diperoleh subyek dari seluruh item

Dalam penilaiannya uji instrument akan dikatakan valid dengan kriteria berikut:

**Tabel 3. 5 Penilaian Indtrumen Validitas**

r hitung > r tabel	Valid
Probabilitas hitung < 0,05	Valid
r hitung < r tabel	Tidak Valid
Probabilitas hitung > 0,05	Tidak Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur kehandalan atau kesahihan sebuah kuesioner yang terdiri dari indicator suatu variabel. Data dikatakan reliabel apabila jawaban dari setiap responden konsisten dari setiap bagian (Kuncoro, 2012). Nilai reabilitas suatu variabel diperlihatkan dari koefisien Cronbach Alpha. Berikut rumus dan tabel penilaian koefisien Cronbach Alpha:

$$R = \alpha = \frac{n}{n-1} \left( \frac{S - \sum Si}{S} \right)$$

Keterangan:

R = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach n = Jumlah item

S = Varians nilai keseluruhan

Si = Varians dari masing-masing item

**Tabel 3. 6 Penilaian Koefisien Cronbach Alpha**

$\alpha > 0,60$	Reliabel
$\alpha < 0,60$	Tidak Reliabel

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu uji yang harus dilaksanakan dalam melakukan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang dapat dipergunakan dalam sebuah penelitian ini antara lain yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas , uji heterokedastisitas dengan penjelasan sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dipergunakan dalam menguji suatu data dalam variabel bebas atau X dan data variabel terikatnya atau Y pada sebuah persamaan regresi yang telah dihasilkan. Persamaan regresi ini dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan terikat yang dapat mendistribusikan dengan mendekati normal. Dalam penelitian ini diprgunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan mempergunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan histogram. Data variabel bebas dan terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun kekiri. (Situmorang, 2008:56)

### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui perbedaan *variance resicual* suatu periode penelitian ke periode penelitian yang lain atau suatu gambaran hubungan antara nilai yang akan diprediksi dengan *studentized delete residual* dari nilai tersebut. Prinsip dalam pengujian ini adalah menguji suatu grup yang memiliki suatu varians yang sama diantara anggota grup yang lain, jika variannya sama maka akan dikatakan homokedastisitas atau tidak akan terjadi heterokedastisitas dan ini yang seharusnya terjadi sedangkan jika varian tidak sama maka akan dikatakan terjadi heterokedastisitas (Situmorang, 2007:63).

Uji ini dapat dilaksanakan dengan du acara yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot maupun dengan uji statistic contohnya uji glejser atau uji park. Tetapi dalam suatu penelitian ini akan menggunakan software SPSS dengan pendekatan grafik atau melalui pola *scatter plot* yang dihasilkan oleh pengujian dengan SPSS tersebut dengan melihat jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada suatu sumbu Y dan dikanan maupun kiri angka nol sumbu X maka akan dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. (Situmorang, 2007:68)

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasi yang selanjutnya adalah uji multikolinieritas yang mana ini akan dpergunakan dalam suatu analisis regresi linier berganda yang memgggunakan dua

variabel bebas atau lebih. Uji ini akan diukur tingkat keeratan suatu pengaruh antar variabel bebas dengan besaran koefisien korelasinya atau  $r$ . penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *coefficients* dari hasil pengelolaan data menggunakan SPSS versi 25. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  atau VIF  $> 5$  maka akan dikatakan terjadi multokolinieritas (Situmorang, 2008:101)

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Jika seluruh uji kualitas data dan uji asumsi klasi dilakukan maka langkah berikutnya adalah dengan melaksanakan uji hipotesis. Uji hipotesis ini merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data dari data yang telah dikumpulkan. Didalam penelitian ini uji hipotesis yang meliputi uji F atau uji simultan, uji t atau uji parsial.

#### 1. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh variabel bebas secara bersamasama atau simultan terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui variabel bebas ini berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini akan dilakukan perhitungan menggunakan aplikasi oleh data yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS) dengan cara melihat nilai yang ada pada kolom F pada tabel Anova hasil dari perhitungan menggunakan SPSS. Hal ini tujuannya untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji pengaruh regresi secara silultan atau keseluruhan dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$  (Variabel *brand experience*, *brand commitment* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*)

$H_1: \beta \neq 0$  (Variabel *brand experience*, *brand commitment* berpengaruh terhadap *brand loyalty*)

Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variannya dapat diperoleh dari membandingkan Fhitung pada taraf signifikansi 5% dengan ketentuan

- Fhitung  $<$  Ftabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya adalah variasi dari model regresi berhasil menerangkan bahwa suatu *brand experience*, *brand*

*commitment* secara simultan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*.

- $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan bahwa suatu *brand experience*, *brand commitment* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*.

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya suatu pengaruh antara variabel bebas yang akan diteliti dengan variabel terikat secara individu atau parsial. Bentuk pengujian rumus hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$  variabel bebas yang diteliti secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel terikatnya.

$H_1: \text{minimal satu } \beta_i \neq 0, \text{ dimana } i = 1,2,3$  variabel bebas yang diteliti secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikatnya.

Dalam uji t yang dilaksanakan untuk membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata 5% dengan syarat sebagai berikut:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel *brand experience*, *brand commitment* secara individual tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya suatu variabel *brand experience*, *brand commitment* secara individual berpengaruh terhadap *brand loyalty*.