

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* (TikTok) (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna *smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada konsumen yang telah menggunakan produk Samsung, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu seperti usia, pengalaman penggunaan produk, dan keterlibatan di media digital. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan didahului oleh uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi guna memastikan validitas model. Penggunaan regresi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kontribusi masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen.

3.2. Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Toko Winner Phone Cell, sebuah toko ritel yang berfokus pada penjualan *Smartphone*, khususnya merek Samsung, yang berlokasi di Lantai 1, Sentral Grosir Cikarang (SGC), Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Pemilihan objek ini didasarkan pada relevansi toko tersebut terhadap topik penelitian, mengingat Toko Winner Phone Cell merupakan salah satu toko aktif yang menjual produk Samsung di kawasan strategis dengan lalu lintas konsumen yang tinggi. Penelitian ini berfokus pada konsumen pengguna *smartphone* Samsung yang berdomisili di wilayah Kab. Bekasi, terutama di sekitar Cikarang, yang dikenal sebagai kawasan industri dengan tingkat penetrasi penggunaan *smartphone* yang tinggi. Wilayah ini juga memiliki karakteristik pasar

yang beragam secara demografis dan semakin *digital-savvy*, sehingga menjadi lokasi yang tepat untuk mengamati pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui metode kombinasi daring dan luring dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna aktif produk Samsung dalam 1 hingga 2 tahun terakhir dan memiliki keterlibatan dengan media digital seperti media sosial atau *platform e-commerce*.

Tabel 3.1. Rencana Penelitian

NO	KEGIATAN	FEB				APR				MEI				JUN				JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan izin penelitian		■																		
2	Observasi awal		■	■																	
3	Persiapan penelitian																				
4	Pengumpulan data					■	■	■	■												
5	Pengolahan data									■	■	■	■								
6	Analisi dan Evaluasi													■	■	■	■				
7	Penulisan Laporan																	■	■	■	■
8	Seminar hasil penelitian																				■

Sumber: Rencana Penelitian, 2025

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data subjektif yang diperoleh langsung dari persepsi, penilaian, dan pengalaman responden terhadap aktivitas *digital marketing*, tingkat *brand awareness*, serta loyalitas mereka terhadap produk Samsung. Data ini bersifat primer, dikumpulkan secara langsung dari konsumen toko Winner Phone Cell dan telah menggunakan produk Samsung setidaknya selama satu tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring (*online*), yang dirancang berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian: *digital marketing*, *brand awareness*, dan loyalitas konsumen. Responden dipilih secara *purposive*, dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam aktivitas digital dan pengalaman pribadi terhadap produk Samsung, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan realitas konsumen yang relevan. Seluruh data yang terkumpul akan dianalisis lebih lanjut

untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian dan mendukung proses analisis statistik secara komprehensif.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Winner Phone Cell yang membeli *Smartphone* Samsung. Populasi yang digunakan berjumlah 2.610 orang, diambil berdasarkan jumlah penjualan *Smartphone* selama 2 tahun terakhir.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam pengambilan kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Slovin*, dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Rumus *Slovin* digunakan karena ukuran populasi diketahui.

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

$$n = \frac{2.610}{1 + (2.610 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{2.610}{1 + 26,1}$$

$$n = 96,31 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Jadi, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sekitar 100 responden.

3.5. Operasional Variabel

Variabel penelitian ialah bentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sebagai informasi. Operasional variabel dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel yang diteliti dapat diukur secara kuantitatif dengan indikator yang jelas dan spesifik. Variabel penelitian ini terdiri dari *Digital Marketing*,

Branding Awareness, dan *Loyalitas Konsumen*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persepsi responden. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat memengaruhi variabel terikat dan mampu berdiri sendiri tanpa dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini, variabel bebas ada dua yaitu *Digital Marketing* (TikTok) (X1) dan *Branding Awareness* (X2).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh variabel bebas serta menjadi adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *Loyalitas Konsumen* (Y).

Tabel 3.2. Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINSI	INDIKATOR	UKURAN
<i>Digital Marketing</i> (X1)	Digital marketing mencakup beragam aktivitas seperti promosi melalui media sosial, pemasaran berbasis konten, penggunaan email marketing, serta pengoptimalan platform digital seperti website dan aplikasi, Kusumawardhani et al. (2024),	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Engagement</i> (jumlah like, komentar, dan share). 2. <i>Reach</i> (jangkauan konten kepada audiens). 3. <i>Conversion</i> (tingkat konversi dari klik menjadi pembelian atau tindakan lain yang diharapkan). 4. <i>Retention</i> (menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan). 	Skala Likert

<p style="text-align: center;"><i>Brand Awareness (X2)</i></p>	<p>Brand awareness berperan penting sebagai fondasi dalam strategi pemasaran karena konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya untuk memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal sebelumnya, Edityawati, (2023).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Top of Mind</i> (merek pertama yang muncul di benak konsumen saat menyebut kategori produk). 2. <i>Brand Recall</i> (kemampuan konsumen menyebut merek tanpa bantuan visual). 3. <i>Brand Recognition</i> (kemampuan mengenali merek ketika melihat nama, logo, atau warna khas). 4. <i>Brand Knowledge</i> (tingkat pemahaman konsumen terhadap fitur, keunggulan, dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut). 	<p style="text-align: center;">Skala Likert</p>
<p style="text-align: center;">Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p>Bahwa loyalitas konsumen mencakup dimensi perilaku dan sikap, termasuk intensi pembelian ulang serta keterikatan emosional terhadap nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek, Indrayani et al., (2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repurchase</i> (niat untuk membeli kembali produk dari merek yang sama). 2. <i>Recommendation (Word of Mouth)</i> (kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain). 	<p style="text-align: center;">Skala Likert</p>

		<p>3. <i>Resistance to Switch</i> (ketahanan terhadap godaan beralih ke merek pesaing).</p> <p>4. <i>Attitudinal Loyalty</i> (komitmen emosional dan keterikatan terhadap merek).</p>	
--	--	---	--

Sumber: Data Olahan, 2025

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang dibagi menjadi:

1. Informasi Demografis : Usia, Jenis Kelamin, Lama menggunakan produk samsung, pekerjaan, dan Media digital yang sering digunakan untuk melihat promosi samsung.
2. Variabel Penelitian : Mengukur *Digital Marketing*, *Branding Awareness*, dan *Loyalitas Konsumen* menggunakan Likert.

Tabel 3.3. Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju / SS	5
Setuju / S	4
Netral / N	3
Kurang Setuju / KS	2
Tidak Setuju / TS	1

3.6.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1. Validitas

Uji validitas dalam penelitian kuantitatif berfungsi untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar mampu mengukur

konsep yang dimaksud secara akurat. Menurut Setianingsih et al., (2025), terdapat beberapa metode yang umum digunakan dalam menguji validitas, antara lain validitas isi (*content validity*), yang mengevaluasi sejauh mana item dalam instrumen mencerminkan konsep yang diukur; validitas konstruk (*construct validity*), yang menguji apakah indikator dalam suatu variabel memiliki hubungan yang konsisten dan saling berkorelasi; serta validitas kriteria (*criterion validity*), yang mengukur sejauh mana instrumen memiliki hubungan dengan standar eksternal yang relevan. Salah satu teknik statistik yang sering digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*, di mana suatu item dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30 terhadap total skor variabelnya. Sebagai contoh, dalam penelitian sebelumnya terkait efektivitas pelatihan karyawan, instrumen kompetensi kerja diuji menggunakan validitas konstruk dan menunjukkan korelasi $> 0,50$ dengan performa kerja, yang membuktikan bahwa instrumen tersebut valid.

3.6.2.2. Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif merujuk pada sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil saat digunakan untuk mengukur variabel yang sama dalam berbagai kondisi atau waktu yang berbeda. Menurut Dewi, (2024), terdapat beberapa metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen, salah satunya adalah uji konsistensi internal dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Selain itu, metode *test-retest reliability* juga sering digunakan dengan cara menerapkan instrumen yang sama dalam dua waktu berbeda untuk melihat apakah hasilnya tetap stabil.

3.7. Analisis Data

3.7.1. Klasifikasi Interval Data

Klasifikasi interval data ialah pengelompokkan data sesuai kelas yang ditentukan. Berikut formula dari klasifikasi data:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{n}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka klasifikasi interval data untuk kuesioner terendah, yaitu 1,00. Sedangkan skor tertinggi, yaitu 5,00.

Tabel 3. 4. Skor Penilaian Data Interval

Kategori Penilaian	Rentang Nilai
Tidak Puas	1,00 – 1,80
Kurang Puas	1,81 -2,60
Cukup Puas	2,61 – 3,40
Puas	3,41 – 4,20
Sangat Puas	4,21 – 5,00

Sumber: Data Olahan (2025)

3.7.2. Pengujian Asumsi Klasik Model Regresi

3.7.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda ialah kajian terhadap hubungan satu variabel yang diterangkan dengan dua atau lebih variabel yang menerangkan.

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

β_1 dan β_2 = Koefisien Regresi

X1 = Variabel Bebas (*Branding*)

X2 = Variabel Bebas (Kepercayaan Konsumen)

e = Error

3.7.2.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, yang merupakan salah

satu asumsi utama dalam analisis regresi linear. Normalitas residual menjadi krusial karena jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka estimasi parameter yang dihasilkan dapat menjadi bias, sehingga mengurangi validitas hasil penelitian serta menghambat generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas (Juanda et al., 2025). Untuk menguji normalitas, penelitian ini akan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro-Wilk Test*, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Selain pendekatan statistik, normalitas juga dapat diperiksa melalui analisis visual menggunakan histogram dan P-P Plot.

3.7.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan distorsi dalam estimasi koefisien regresi. Jika terjadi multikolinearitas, maka interpretasi hasil regresi menjadi sulit, karena adanya ketergantungan tinggi antara variabel independen yang dapat menyebabkan variabilitas estimasi yang berlebihan (Juanda et al., 2025). Untuk mengidentifikasi multikolinearitas, penelitian ini akan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance Value*. Jika nilai VIF lebih kecil atau sama dengan 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.7.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa residual memiliki varian yang konstan (homoskedastik). Model regresi yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang tetap atau tidak berubah di seluruh rentang data (Fergytaningsih & Wasif, 2025). Dalam penelitian ini, uji *Glejser* digunakan untuk mendeteksi masalah tersebut, dengan kriteria nilai Sig. > 0,05 menandakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebagai pelengkap, juga digunakan grafik *scatterplot* antara residual dan nilai prediksi untuk melihat apakah titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu.

3.7.2.6. Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Uji ini menguji hipotesis apakah *digital marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (p-value), di mana H_0 ditolak jika $p < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Khoirunnisa, 2025).

3.7.2.7. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh dua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah *digital marketing* (TikTok) dan *brand awareness* secara bersama-sama memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Samsung. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya kedua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel Y, dan model regresi dianggap signifikan.

3.7.2.8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (X1 dan X2) menjelaskan variasi dari variabel terikat (Y). Nilai R^2 menunjukkan proporsi pengaruh:

- Semakin tinggi $R^2 \rightarrow$ model semakin kuat menjelaskan variabel Y
- Semakin rendah $R^2 \rightarrow$ ada banyak faktor lain di luar model yang memengaruhi loyalitas konsumen

Sebagai contoh, jika diperoleh $R^2 = 0,65$, maka artinya 65% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh digital marketing dan brand awareness, sementara sisanya (35%) dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, pelayanan, dan promosi.