

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2020:2). Data yang didapatkan dari penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, dan menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020:16).

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2020:15). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2020:147), penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Dalam penelitian deskriptif data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian (Sugiyono, 2020:325). Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian

deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* ( $X_1$ ), *brand equity* ( $X_2$ ), dan Loyalitas konsumen (Y) Seventyfour

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2020:329). Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* ( $X_1$ ), *brand equity* ( $X_2$ ), loyalitas konsumen (Y) Seventyfour.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian secara spesifiknya merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing*( $X_1$ ), *brand equity*( $X_2$ ), dan loyalitas konsumen (Y). variabel-variabel tersebut kemudian didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya berdasarkan dimensi, indikator, dan skala penelitian.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020:68). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* ( $X_1$ ), *brand equity* ( $X_2$ ), dan loyalitas konsumen (Y). Adapun masing-masing variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut :

#### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent, atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2020:69). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *social media marketing*( $X_1$ ) dan *brand equity*( $X_2$ )

##### 1. *Social media marketing* ( $X_1$ )

2. Berdasarkan pengertian *Social media marketing* menurut Mileva & Fauzi DH (2018:59), Tracy L. Tuten (2020:22), Wibowo dan Priansa (2017:182), *social media marketing* yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dalam konteks jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen.

##### 3. *Brand equity* ( $X_2$ )

4. Berdasarkan pengertian *brand equity* yang dikemukakan oleh Aaker (2018:57), Sudarso dkk (2020:59), Durianto dkk (2017:10), *brand equity* merupakan sebuah nilai atau value yang dimiliki perusahaan berupa simbol atau merek yang dapat menguntungkan perusahaan dan menjadi pembeda antara produk yang dimiliki dengan pesaing.

## 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020:69). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas Konsumen (Y). Loyalitas Konsumen (Y) didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Griffin, 2016 : 31)

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan dalam penelitian ini karena untuk mempermudah dalam memahami skala pengukuran dan menentukan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan tabel mengenai operasionalisasi variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *social media marketing* ( $X_1$ ), *brand equity* ( $X_2$ ), dan loyalitas konsumen (Y). Berikut tabel mengenai operasionalisasi variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Social media marketing</i> (X1)	<i>Content Creation</i>	Keragaman konten	Tingkat keragaman konten	Ordinal	1
<i>Social media marketing</i> yaitu suatu komunikasi		Keunikan konten	Tingkat keunikan konten	Ordinal	2

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>yang dilakukan dalam konteks jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen.</p> <p><b>Mileva &amp; Fauzi DH (2018:59), Tracy L. Tuten (2020:22), Wibowo dan Priansa (2017:182).</b></p>	<i>Content Sharing</i>	Informasi tentang produk seventyfour	Tingkat informasi mengenai produk seventyfour	Ordinal	3
		Konten mengenai inspirasi disetiap moment tertentu	Tingkat kreatif dan inovatif konten yang dibagikan	Ordinal	4
		Konten tentang produk	Tingkat berbagai konten mengenai produk seventyfour	Ordinal	5
	<i>Conecting</i>	Media tentang merek	Tingkat pengetahuan merek	Ordinal	6
		Adanya kolaborasi dengan <i>brand</i> tertentu.	Tingkat hubungan dengan <i>brand</i> lain.	Ordinal	7
		Hubungan konsumen mengenai produk	Tingkat hubungan konsumen produk seventyfour	Ordinal	8
	<i>Community</i>	Pengetahuan tentang produk melalui media	Tingkat media produk seventyfour	Ordinal	9
		Adanya diskusi-diskusi dengan sesama pengguna.	Tingkat diskusi yang dilakukan sesama pengguna.	Ordinal	10

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Adanya jaringan komunitas mengenai produk	Tingkat jaringan komunitas	Ordinal	11
<p><b>Brand equity (X2)</b></p> <p><i>Brand equity</i> merupakan sebuah nilai atau value yang dimiliki perusahaan berupa simbol atau merek yang dapat menguntungkan perusahaan dan menjadi pembeda antara produk yang dimiliki dengan pesaing.</p>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Unware of brand</i> (Tidak menyadari merek)	Tingkat kesadaran adanya merek	Ordinal	12
		<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan merek)	Tingkat Kemudahan mengenali merek	Ordinal	13
		<i>Brand Recall</i> (ingatan kembali terhadap merek)	Tingkat Ingatan konsumen terhadap merek tanpa adanya bantuan dalam ingatan	Ordinal	14
		<i>Top of Mind</i> (Puncak pikiran)	Tingkat kesadaran merek ketika adanya pilihan	Ordinal	15
	<p><b>Aaker (2018:57), Sudarso dkk (2020:59), Durianto dkk (2017:10).</b></p>	<i>Brand Association</i>	Membedakan merek tersebut dengan yang lain	Tingkat kesadaran akan merek	Ordinal
Menjadikan Alasan konsumen untuk membeli			Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	17

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Perceived Quality</i>	Landasan melakukan <i>brand expansion</i>	Tingkat ekspansi seventyfour	Ordinal	18
		Keunggulan Kualitas	Tingkat kualitas produk seventyfour	Ordinal	19
		Keunikan dan keunggulan produk	Tingkat keunikan dan keunggulan	Ordinal	20
	<i>Brand Loyalty</i>	Konsumen loyal terhadap merek	Tingkat kelayakan terhadap produk seventyfour	Ordinal	21
		kepuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan akan produk seventyfour	Ordinal	22
		Konsumen yang merasa puas dengan <i>switching cost</i>	Tingkat harga terhadap produk seventyfour	Ordinal	23
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b> didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. (Griffin, 2016 :5)	Melakukan pembelian secara teratur	Membeli ulang produk atau jasa dengan teratur/berkala.	Tingkat pembelian secara berkala.	Ordinal	24
		Membeli produk/jasa layanan tambahan.	Tingkat pembelian produk/jasa layanan tambahan.	Ordinal	25
		Melakukan pembelian paling sedikit 2x dalam selang waktu tertentu.	Tingkat pembelian paling sedikit 2x dalam selang waktu tertentu.	Ordinal	26

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Melakukan pembelian disemua lini produk	Membeli antar lini produk dan jasa pada perusahaan yang sama.	Tingkat pembelian antar produk dan jasa di perusahaan yang sama.	Ordinal	27
		Membeli produk baru yang ditawarkan perusahaan.	Tingkat pembelian produk baru yang ditawarkan perusahaan.	Ordinal	28
		Percaya pada suatu merek.	Tingkat kepercayaan akan suatu merek.	Ordinal	29
	Merekomendasikan kepada orang lain	Merekomendasikan keunggulan produk.	Tingkat merekomendasikan keunggulan produk.	Ordinal	30
		Menyampaikan hal positif ke konsumen yang lain.	Tingkat menyampaikan hal positif ke konsumen lain.	Ordinal	31
		Mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk/jasa perusahaan.	Tingkat untuk mengajak konsumen lain dalam menggunakan produk perusahaan.	Ordinal	32

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dan sampel diperlukan dalam penelitian, karena tentunya suatu penelitian memerlukan subjek atau objek penelitian agar data-data yang diperlukan dapat diperoleh dengan baik dan permasalahan yang ada dapat terpecahkan.



Populasi dalam penelitian ini berlaku sebagai objek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti.

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:126). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Berkanaan dengan hal tersebut peneliti akan menguraikan objek dalam penelitian ini, yang dimana populasinya adalah konsumen dari seventyfour yang disajikan, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Konsumen Seventyfour Periode Bulan Januari - Juni 2022**

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari	78
2.	Februari	72
3.	Maret	89
4.	April	109
5.	Mei	56
6.	Juni	61
<b>Total</b>		<b>465</b>

Sumber : Data Internal Perusahaan Seventyfour (2022)

Berdasarkan tabel 3.2 yang disajikan bahwa populasi yang diteliti dalam penelitian ini yaitu konsumen seventyfour pada periode bulan Januari sampai dengan Juni 2022. Adapun hasil jumlah konsumen pada periode bulan Januari sampai dengan Juni yaitu sebanyak 465 konsumen.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang di ambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak di jadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel maka yang bisa di dapatkan yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2018:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka perlu dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

$e^2$  : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (Tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen seventyfour dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 465 orang. Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat ke akuratannya yaitu 90% maka sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{465}{1 + (465)(0,10)^2} \\ &= 82,30 = 83 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Maka dengan melihat hasil diatas, banyaknya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 83 orang responden konsumen seventyfour dengan tingkat kesalahan 10%

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2020:128). Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, probability sampling dan nonprobability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2020:131) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian, non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah incidental sampling. Incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020:133).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta fakta pendukung yang ada di lapangan untuk keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut (Sugiyono, 2020:194). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dilakukan untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung terhadap objek penelitian.

### a) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber. Menurut Sugiyono (2020:195) wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur serta dapat dilakukan melalui tatap muka maupun melalui telepon.

### b) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden. Menurut Sugiyono (2020:200) kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

### c) Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2020:203) observasi dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

## 2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

a) Buku

Buku yang digunakan adalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu melengkapi informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

b) Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga sebagai pembandingan dengan hasil penelitian yang peneliti teliti ini.

c) Internet

Internet yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian baik berbentuk jurnal, makalah, ataupun karya ilmiah.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2020:156). Pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam penelitian kuantitatif yang bersumber dari data primer (Sugiyono, 2020:157).

### 3.5.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020:175). Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika nilai koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai koefisiennya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari tahu nilai koefisien tersebut, digunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden

$\sum x_i$  = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$  = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan :

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi

signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017:175) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode split-half, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus spearman brown.

Berkeaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.

1. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
2. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum AB - (\sum A \sum B)}{\sqrt{[n\sum A^2 - (\sum A)^2][n(\sum B)^2]}}$$

Keterangan:

r : Korelasi Pearson Product Moment

A : Variabel nomor ganjil

B : Variabel noomor genap

$\Sigma A$  : Jumlah total skor belahan ganjil

$\Sigma B$  : Jumlah total skor belahan genap

$\Sigma A^2$  : Jumlah kuadran total skor ganjil

$\Sigma B^2$  : Jumlah kuadran total skor genap

$\Sigma AB$  : Jumlah perkalian skor jawaban belalhan ganjil dan belahan genap

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown menurut Sugiyono (2020:187) sebagai berikut:

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

$r_i$  = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Kemudian setelah dapat nilai reliabilitas ( $r_{hitung}$ ) maka nilai tersebut dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ : Instrument tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ : Instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau



reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

### 3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2020:206). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji-t. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner dengan memberikan nilai atas jawaban responden dengan skala likert.

**Tabel 3.3**  
**Skala likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2020:147)

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:325), analisis deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Dalam penelitian deskriptif data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui mengenai kondisi *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand equity* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) di seventyfour, kemudian diklasifikasikan terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata dilakukan dengan menjumlahkan jawaban kuesioner lalu dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden. Berikut cara perhitungannya :

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuisisioner}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responded}} \times 100\% = \text{Skor Rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, kemudian hasil perhitungan tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada ruang skor yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan :

Skor Minimum : 1  
 Skor Maksimum : 5  
 Lebar Skala : 0,8

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00-1,80 maka dikategorikan sangat tidak baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81-2,60 maka dikategorikan tidak baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61-3,40 maka dikategorikan kurang baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41-4,20 maka dikategorikan baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21-5,00 maka dikategorikan sangat baik

Tafsiran nilai dapat diidentifikasi ke dalam garis kontinum sebagai berikut :

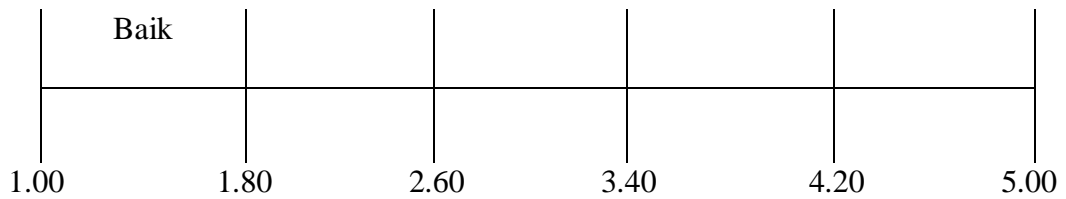
**Tabel 3.4**  
**Kategori Skala**

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2020:148)

Setelah ini rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sajikan selanjutnya sebagai berikut:

Sangat Tidak	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
--------------	------------	-------------	------	-------------



Sumber : Sugiyono (2020)

**Gambar 3.1**  
**Garis kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2020:329).

#### 3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2020:213) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand equity* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus Sugiyono (2020:258) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = Bilangan Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Bebas (*Social media marketing*)

b<sub>2</sub> = Koefisien Bebas (*Brand equity*)

X<sub>1</sub> = Koefisien Regresi (*Social media marketing*)

X<sub>2</sub> = Koefisien Regresi (*Brand equity*)

e = error (Kesalahan)

### 3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel *social media marketing* (X<sub>1</sub>) dan *brand equity* (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas konsumen (Y). dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{\text{regresi}}}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

R<sup>2</sup> = Koefisien korelasi ganda

JK<sub>regresi</sub> = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi Σ

ΣY<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut:

1. Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara Variabel (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>) dan Y, semua positif sempurna.
2. Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>) dan Y, semua

negatif sempurna.

3. Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.5**  
**Taksiran besarnya koefisien korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber Sugiyono (2020:248)

### **3.6.3 Uji Hipotesis Statistik**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

#### **3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$  : artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *social media marketing* dan *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan

$H_0: b_1, b_2, b_3 \neq 0$  : artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel ocial media marketing dan *brand equity* terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 10% atau 0,10 dan derajat bebas dengan rumus  $(df) = n - k - 1$ , untuk mengetahui daerah F-tabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.
3. Menghitung nilai F-hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) - (n-k-1)}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda

$k$  = Jumlah Variabel bebas (independen)

$n$  = Jumlah anggota sampel

$F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$(n-k-1)$  = Derajat Kebebasan

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang  $K$  dan penyebut  $(dk) = (n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_1$  diterima (signifikan)
2. Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_1$  ditolak (tidak signifikan)

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan varaibel yang lain, apakah hubungan tersebut saling

mempengaruhi. Hipotesis parsial dijelaskan dalam bentuk statistik yaitu:

1.  $H_0: b_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen.
2.  $H_1: b_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen.
3.  $H_0: b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand equity* terhadap loyalitas konsumen.
4.  $H_1: b_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *brand equity* terhadap loyalitas konsumen.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji-t dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,1 dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n+2}}{1-rp^2}$$

Keterangan :

t : t-hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t-tabel

rp : Korelasi parsial yang ditemukan

n : Jumlah sampel

Selanjutnya hasil hipotesis t-hitung dibandingkan dengan t-tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terima  $H_0$  jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} = H_1$  diterima (tidak signifikan)
2. Tolak  $H_0$  jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = H_1$  ditolak (signifikan)

Bila hasil pengujian statistik menunjukkan  $H_0$  ditolak maka variabel-variabel



independen mempunyai pengaruh signifikan dan berlaku sebaliknya.

### 3.6.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda simultan dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut :

Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan. Analisis koefisien determinasi berganda simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen secara simultan, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial yang peneliti sajikan sebagai berikut:

$$Kd = b \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

- Kd = Koefisien determinasi.
- b = Standar koefisien Beta (nilai  $b_1 b_2 b_3$ ).
- Zero order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen.
- 100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase.

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
2. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2020:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pertanyaan mengenai variabel pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih yang tersedia dari pernyataan yang sudah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala likert.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen Seventyfour. Adapun waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus sampai dengan bulan November 2022.