

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan pada bab pertama, jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian penjelasan atau *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis (Singarimbun, 2008). Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal *Storytelling Marketing* (X), dengan *Brand Equity* (Y), dan Keputusan Pembelian (Z) yang terdiri dari Struktur Keputusan Pembelian (Z_1).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode penelitian survei. Menurut Mathotra (2009: 161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik tertentu. Pendekatan kuantitatif terjadi proses penyederhanaan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses dalam penelitian kuantitatif dimulai dari teori yang diturunkan menjadi sebuah hipotesis, kemudian dilakukan generalisasi berdasarkan hasil sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai penemuan penelitian.

B. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan tempat atau daerah dilakukan atau dilaksanakannya penelitian. Lokasi penelitian ini dilaksanakan secara *online* yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang dituju. Responden dalam penelitian ini meliputi pengguna aktif yang memiliki email dan telah menyaksikan video iklan dalam bentuk *short movie* pada situs resmi Youtube dengan judul “ALLURE Matcha Latte Story : A Short Movie of Glenn Alinskie & Chelsea Olivia”, serta pengguna yang memberikan pertanyaan maupun komentar pada posting yang ada di *channel* Allure ID.

C. VARIABEL, DEFINISI OPERASIONAL, DAN SKALA PENGUKURAN

1. Variabel Penelitian

Definisi variabel menurut Sekaran (2006:115), adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Variabel menurut Arikunto (2010:161) adalah objek penelitian, atau apapun yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *storytelling marketing*(X), *brand equity*(Y) dan keputusan pembelian (Z).

2. Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel membutuhkan definisi untuk mengetahui makna yang ada di dalam variabel tersebut, sehingga variabel tersebut dapat digunakan secara operasional. Pada dasarnya variabel masih bersifat konseptual dan

maknanya masih sulit dimengerti. Definisi oprasional menjelaskan cara lain untuk melakukan repliksi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Berikut merupakan definisi masing-masing variabel:

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel Independen menurut Sekaran (2006:117) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Storytelling Marketing* (X). *Storytelling Marketing* adalah suatu rangkaian cerita kejadian yang dibentuk dengan tujuan untuk menarik khalayak, baik pembaca, pendengar, maupun penonton. Indikator yang digunakan dalam variabel *Storytelling marketing* (X) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aksi (X_1), adalah gambaran cerita dari perubahan kesuksesan yang kemudian diimplementasikan pada masa lalu namun membiarkan konsumen membayangkan bagaimana hal itu bisa bekerja dalam situasi mereka. *Item* yang digunakan yaitu:
 - a) Tingkat kreativitas dan ide dalam menyampaikan cerita ($X_{1.1}$).
 - b) Tingkat ketertarikan untuk mengetahui dan mengulas lebih dalam cerita ($X_{1.2}$).
2. Komunikasi (X_2), sebagai sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen

secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. *Item* yang digunakan yaitu:

- a) Tingkat pemahaman dalam membaca/menyaksikan alur cerita ($X_{2.1}$).
 - b) Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang di berikan($X_{2.2}$).
 - c) Kejelasan informasi dari alur cerita($X_{2.3}$).
 - d) Informasi mempengaruhi sikap ($X_{2.4}$)
3. Transmisi Nilai (X_3) yaitu proses mengirim dan menerima sesuatu yang berharga.
- a) Alur cerita sesuai dengan nilai ($X_{3.1}$)
 - b) Nilai dari cerita yang diangkat memotivasi ($X_{3.2}$)
 - c) Nilai dari cerita yang diangkat *familiar* ($X_{3.3}$)
 - d) Keinginan untuk menceritakan nilai dari cerita ($X_{3.4}$)
4. Pengetahuan (X_4) yaitu informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki atau mengambil tindakan atas pengenalan suatu pola.
- a) Tujuan cerita tersampaikan dengan baik ($X_{4.1}$).
 - b) Bahasa yang digunakan mudah dipahami ($X_{4.2}$).
 - c) Informasi yang disajikan mudah dipahami ($X_{4.3}$)
5. Aspek Cerita (X_5), yaitu segala hal yang turut serta membangun atau berhubungan dengan komponen isi cerita

meliputi; judul, plot/alur, karakter/tokoh utama dalam cerita, latar, serta suasana.

- a) Judul iklan menarik ($X_{5.1}$)
- b) Jalan cerita mudah dipahami ($X_{5.2}$)
- c) Karakter/tokoh utama dalam cerita menarik ($X_{5.3}$)
- d) Latar dalam cerita menarik ($X_{5.4}$)
- e) Suasana yang dibangun menarik ($X_{5.5}$)

6. Aspek Penciptaan Digital (X_6), konten cerita, teknologi yang digunakan dan penyajian cerita kepada audiens.

- a) Durasi waktu yang digunakan ($X_{6.1}$).
- b) Kualitas teknologi yang digunakan baik ($X_{6.2}$)
- c) Penyajian cerita dikemas dengan baik ($X_{6.3}$)

b. Variabel Intervening (Perantara)

Variabel Intervening adalah faktor yang mempengaruhi secara teoretik terhadap fenomena yang teramati, tetapi tidak dapat dilihat, diukur, atau dimanipulasi. Variabel Intervening pada penelitian ini adalah *Brand Equity*. *Brand Equity* (Y), yaitu menggambarkan sejauh mana merek dari suatu perusahaan memiliki nilai lebih sehingga selalu tertanam di benak konsumen/pelanggan. Pada penelitian ini *brand equity* yang hendak diteliti penulis terletak pada cerita (*story*) yang ada pada video iklan Allure Matcha Latte. Variabel brand equity memiliki empat indikator, sebagai berikut:

- 1) *Brand Awareness*(Y_1) dengan *item*
 - a) Tingkat pemahaman terhadap merek ($Y_{1.1}$).
 - b) Merek yang pertama kali diingat ($Y_{1.2}$).
 - 2) *Perceived Quality* (Y_2) dengan *item*
 - a) kesesuaian kualitas pelayanan dengan spesifikasi yang diinformasikan ($Y_{2.1}$)
 - b) kesesuaian kualitas pelayanan dengan harapan ($Y_{2.2}$).
 - 3) *Brand Associations* (Y_3) dengan
 - a) lokasi mudah dijangkau ($Y_{3.1}$)
 - b) merek memiliki keunikan ($Y_{3.2}$)
 - c) merek memilikin citra yang baik ($Y_{3.3}$).
 - 4) *Brand Loyalty* (Y_4) dengan *item*
 - a) tidak berpindah-pindah merek ($Y_{4.1}$).
 - b) merekomendasikan merek pada orang lain ($Y_{4.2}$).
 - c) Pembelian kembali Allure Matcha Latte ($Y_{4.3}$).
- c. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah faktor yang mempengaruhi secara teoretik terhadap fenomena yang teramati, tetapi tidak dapat dilihat, diukur, atau dimanipulasi. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian (Z), dalam penelitian ini merupakan keputusan untuk menentukan satu pilihan terbaik dari beberapa pilihan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui video di Youtube berdasarkan pertimbangan tertentu sebelum

memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Adapun *item* dari Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Keputusan tentang kualitas produk ($Z_{1.1}$).
- b) Keputusan tentang variasi rasa dengan selera ($Z_{1.2}$).
- c) Keputusan tentang waktu pembelian ($Z_{1.3}$).
- d) Keputusan tentang merek produk ($Z_{1.4}$).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka variabel, indikator serta *item* yang digunakan dirangkum dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam membacanya. Berikut ini Tabel 3.1 mengenai variabel, indikator, serta *item* tersebut.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, *Item*

Variabel	Indikator	<i>Item</i>
<i>Storytelling Marketing</i> (X ₁)	Aksi (X _{1.1})	X _{1.1.1} Tingkat kreativitas dan ide dalam menyampaikan cerita
		X _{1.1.2} Tingkat ketertarikan untuk mengetahui dan mengulas lebih dalam cerita.
	Komunikasi (X _{1.2})	X _{1.2.1} Tingkat pemahaman dalam membaca/menyaksikan alur cerita.
		X _{1.2.2} Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang di berikan.
		X _{1.2.3} Kejelasan informasi dari alur cerita
		X _{1.2.4} Informasi mempengaruhi sikap.
	Transmisi Nilai (X _{1.3})	X _{1.3.1} Alur cerita sesuai dengan nilai
		X _{1.3.2} Nilai dari cerita yang

		diangkat memotivasi
		X1.3.3 Nilai dari cerita yang diangkat <i>familiar</i>
		X1.3.4 Keinginan untuk menceritakan nilai dari cerita
	Pengetahuan (X _{1.4})	X1.4.1 Tujuan cerita tersampaikan dengan baik
		X1.4.2 Bahasa yang digunakan mudah dipahami.
		X1.4.3 Informasi yang disajikan mudah dipahami.
	Aspek Cerita (X _{1.5})	X1.5.1 Judul iklan menarik.
		X1.5.2 Jalan cerita mudah dipahami.
		X1.5.3 Karakter.tokoh utama dalam cerita menarik.
		X1.5.4 Latar dalam cerita menarik.
		X1.5.5 Suasana yang dibangun menarik.
	Aspek Pencapaian Digital (X _{1.6})	X1.6.1 Durasi waktu yang digunakan.
		X1.6.2 Kualitas teknologi yang digunakan baik.
		X1.6.3 Penyajian cerita dikemas dengan baik
<i>Brand Equity</i> (Y ₁)	<i>Brand Awareness</i> (Y _{1.1})	Y _{1.1.1} Tingkat pemahaman terhadap merek.
		Y _{1.1.2} Merek yang pertama kali diingat.
	<i>Perceived Quality</i> (Y _{1.2})	Y _{1.2.1} Kesesuaian kualitas pelayanan dengan spesifikasi yang diinformasikan.
		Y _{1.2.2} Kesesuaian kualitas pelayanan dengan harapan.
	<i>Brand Associations</i> (Y _{1.3})	Y _{1.3.1} Lokasi mudah dijangkau.
		Y _{1.3.2} Memiliki keunikan.

	<i>Brand Loyalty</i> ($Y_{1.4}$)	$Y_{1.3.3}$ Merek memiliki citra yang baik.
		$Y_{1.4.1}$ Tidak berpindah-pindah merek.
		$Y_{1.4.2}$ Merekomendasikan merek pada orang lain.
		$Y_{1.4.3}$ Pembelian kembali Allure Matcha Latte. ($Y_{4.3}$).
Keputusan Pembelian (Z)	Struktur Keputusan Pembelian ($Z_{1.1}$)	$Z_{1.1.1}$ Keputusan tentang kualitas produk.
		$Z_{1.1.2}$ Keputusan tentang variasi rasa dengan selera.
		$Z_{1.1.3}$ Keputusan tentang waktu pembelian.
		$Z_{1.1.4}$ Keputusan tentang merek produk..

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk mengukur variabel yang akan menjadi alat ukur untuk menghasilkan sebuah data kuantitatif (Sugiyono, 2010:131). Pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2008:20), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai fenomena atau gejala sosial. Pada skala Likert, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan dan meminta kepada responden untuk menentukan tingkat persetujuannya atau ketidaksetujuannya. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima titik. Setiap titiknya akan diberi skor seperti yang ada pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Riduwan (2008)

D. POPULASI, UKURAN SAMPEL, DAN TEKNIK SAMPLING

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010). Menurut Sugiyono (2008:80) menyatakan bahwa populasi merupakan 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 yang diambil dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengonsumsi produk Alluer Matcha Latte dan telah menyaksikan video iklan pada Youtube dengan judul “ ALLURE Matcha Latte Story: A Short Movie of Glenn Alinskie & Chelsea Olivia”. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 309.943 *viewer*, penulis mempersempit dan membatasi populasi yaitu jumlah seluruh sebanyak 309.943 *viewer* (terhitung sejak tanggal 13 Oktober 2017) dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2011:87).

2. Ukuran Sampel

Sampel merupakan sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009 :364). Pengambilan sample dilakukan dengan harapan, hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang diteliti. Perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah sample yaang diambil adalah:

$$n = \frac{309.943}{1+309.943 (0,1)^2} = 99,9677 \rightarrow 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel

dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang menggunakan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Malhotra (2002:354) *purposive sampling* adalah bentuk *sampling* yang mana unsur-unsur populasi dengan tujuan tertentu yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. *Netizen* yang sebelumnya telah mencoba atau membeli produk Allure Matcha Latte, karena diasumsikan konsumen sudah pernah mengerti, memahami dan merasakan produk Allure Matcha Latte.
2. *Netizen* aktif berkebangsaan Indonesia yang telah menonton video iklan dalam bentuk *short movie* dengan judul “ ALLURE Matcha Latte Story: A Short Movie of Glenn Alinskie & Chelsea Olivia”, karena diasumsikan pengguna akun tersebut sudah melihat dan memahami isi cerita dari iklan tersebut.
3. Berusia ≥ 17 tahun dimana masyarakat pada umur tersebut dianggap sudah dewasa secara administrasi dengan memiliki KTP serta mewakili strata yang ada.
4. *Netizen* aktif yang memiliki akun email dan bisa melihat/ menonton, memberikan komentar maupun *subscribe* pada video iklan dalam bentuk *short story* dengan judul “ ALLURE Matcha Latte Story: A Short Movie of Glenn Alinskie & Chelsea Olivia”.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Sumber Data

Penelitian ini, peneliti melakukan usaha pengumpulan data yang berasal dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar 2013:37). Data ini diperoleh dan dikumpulkan secara langsung di lapangan atau dari lokasi penelitian melalui penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Menurut Mustafa (2009:92) data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdekomentasikan, sehingga peneliti dengan mudah menyalin data dari sumber data tersebut untuk kepentingan penelitiannya. Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan. (Sarwono, 2006:209). Data sekunder yang digunakan berasal dari dokumentasi, jurnal penelitian, skripsi, artikel dan buku-buku materi yang berkaitan dengan penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2006:160) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih

mudah dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Instrumen penelitian dapat berupa wawancara, kuesioner, skala dan sebagainya yang bertujuan untuk memudahkan peneliti mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan terstruktur beserta jawabannya. Kuesioner disusun secara sistematis dan digunakan untuk memperoleh data yang akurat. Kuesioner tersebut akan disebarakan kepada responden yang sebelumnya telah membeli dan merasakan produk Allure matcha Latte serta menyaksikan video iklan pada Youtube dengan judul “ ALLURE Matcha Latte Story: A Short Movie of Glenn Alinskie & Chelsea Olivia”.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen Allure Maatcha Latte yang telah membeli dan merasakan produk Allure matcha Latte serta menyaksikan video iklan di Youtube. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kepada konsumen yang telah membeli dan merasakan produk Allure matcha Latte serta menyaksikan video iklan pada Youtube dengan judul “ ALLURE Matcha Latte Story: A Short Movie of Glenn Alinskie & Chelsea Olivia”, penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *Google Forms* .

4. Pengujian Instrumen

Pentingnya dilakukan sebuah uji coba terlebih dahulu pada data untuk menghasilkan data yang akurat sehingga bisa menjadi informasi. Kemudian

data hasil uji coba tersebut harus melakukan analisis kevalidan butir yang lebih di kenal dengan istilah uji validitas. Data hasil uji coba yang valid akan diuji dengan uji reliabilitas instrumen. Uji validitas dan reliabilitas indikator variabel dalam penelitian ini akan menggunakan *software SPSS versi 21 for windows*.

1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang diperoleh peneliti kemudian dilaporkan (Sugiyono, 2010:455). Data yang valid adalah data yang mana tidak memiliki perbedaan antara data yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi. Suatu intrumen yang dikatakan valid ketika mempunyai validitas tinggi, sebaliknya jika mempunyai validitas yang rendah maka instrumen tersebut dikatakan kurang valid. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur (Idrus, 2009:123). Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

Rumus Korelasi *Product Moment* (Arikunto, 2006:170)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment person*
- n = Jumlah sampel
- x = Skor butir
- y = Skor total

Setelah nilai r tersebut diperoleh, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah membandingkan antara hasil nilai perhitungan r dengan

tabel nilai kritis r pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,3$). Apabila nilai r lebih besar atau sama dengan 0,3 maka dikatakan valid, namun jika nilai r lebih kecil dari 0,3 maka dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas yang dilakukan akan menggunakan bantuan *software SPSS versi 21 for windows* dengan menggunakan korelasi *product moment* yang menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sebuah konsistensi, sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya untuk menghasilkan suatu hasil pengukuran yang konsisten. Lebih lanjut Djamaludin Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:140) mengatakan bahwa “reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang sama”. Alat pengukur yang reliabel adalah ketika hasil benar adanya atau relatif konsisten seperti pada kenyataan saat pengumpulan data , maka berapa kalipun alat ukur tersebut dipakai maka hasilnya pun akan tetap sama. Reliabilitas keseluruhan *item* dapat dicari menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

Rumus *Alpha* (Arikunto, 2013:339).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah variabel butir
- σ_t^2 = varians total pendekatan

Alpha Cronbach ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang

skornya bukan 0 dan 1, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Untuk ketentuan pengujian reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien alpha (α) dengan 0,06. Jika koefisien alpha (r hitung) $< 0,6$ maka item tersebut tidak reliabel. Untuk mempercepat uji angket dalam pengujian validitas dan reliabilitas, maka penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS for Windows Release 21.0.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dikelompokkan per variabel dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Tabel 3.3 Hasil Uji validitas dan reliabilitas variabel *Storytelling Marketin*.

No	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
a.	X _{1.1.1}	0,885	0,000	Valid
b.	X _{1.1.2}	0,900	0,000	Valid
c.	X _{1.2.1}	0,739	0,000	Valid
d.	X _{1.2.2}	0,725	0,000	Valid
e.	X _{1.2.3}	0,768	0,000	Valid
f.	X _{1.2.4}	0,762	0,000	Valid
g.	X _{1.3.1}	0,741	0,000	Valid
h.	X _{1.3.2}	0,788	0,000	Valid
i.	X _{1.3.3}	0,840	0,000	Valid
j.	X _{1.3.4}	0,843	0,000	Valid
k.	X _{1.4.1}	0,795	0,000	Valid
l.	X _{1.4.2}	0,898	0,000	Valid
m.	X _{1.4.3}	0,865	0,000	Valid
n.	X _{1.5.1}	0,671	0,000	Valid
o.	X _{1.5.2}	0,615	0,000	Valid
p.	X _{1.5.3}	0,680	0,000	Valid
q.	X _{1.5.4}	0,748	0,000	Valid
r.	X _{1.5.5}	0,792	0,000	Valid
s.	X _{1.6.1}	0,896	0,000	Valid
t.	X _{1.6.2}	0,799	0,000	Valid

u.	X _{1.6.3}	0,877	0,000	Valid
Alpha Cronbach=0,939				Reliable

Sumber: Lampiran 2

Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel *Storytelling Marketing* (X). Hasil uji validitas pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua item dari variabel *Storytelling Marketing* yang terdiri dari 21 item pernyataan memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket sebagai alat ukur yang digunakan dinyatakan valid artinya instrumen yang digunakan telah menunjukkan ketepatan pengukuran. Sementara itu hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach sebesar sebesar 0,939 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh item pada variabel *Storytelling Marketing* dapat dinyatakan reliabel artinya tingkat konsistensi item yang digunakan dalam menghasilkan skor relatif tidak berubah walaupun diujikan pada situasi yang berbeda-beda.

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Equity

No	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Y _{1.1.2}	0,919	0,000	Valid
2.	Y _{1.1.1}	0,862	0,000	Valid
3.	Y _{1.2.1}	0,942	0,000	Valid
4.	Y _{1.2.2}	0,960	0,000	Valid
5.	Y _{1.3.1}	0,839	0,000	Valid
6.	Y _{1.3.2}	0,802	0,000	Valid
7.	Y _{1.3.3}	0,771	0,000	Valid
8.	Y _{1.4.1}	0,772	0,000	Valid
9.	Y _{1.4.2}	0,848	0,000	Valid
10	Y _{1.4.2}	0,855	0,000	Valid
Alpha Cronbach=0,901				Reliable

Sumber: Lampiran 2

Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel *Brand Equity* (Y) yang diukur melalui 10 item pernyataan. Berdasarkan

tabel 6 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *Brand Equity* memiliki korelasi di atas 0,3 sehingga angket dapat dinyatakan valid artinya instrumen yang digunakan telah menunjukkan ketepatan pengukuran. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu sebesar 0,901 sehingga secara keseluruhan item dinyatakan reliabel artinya tingkat konsistensi item yang digunakan dalam menghasilkan skor relatif tidak berubah walaupun diujikan pada situasi yang berbeda-beda.

Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Z _{1.1.1}	0,808	0,000	Valid
2.	Z _{1.1.2}	0,834	0,000	Valid
3.	Z _{1.1.3}	0,831	0,000	Valid
4.	Z _{1.1.4}	0,554	0,000	Valid
Alpha Cronbach=0,756				Reliable

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki korelasi diatas 0,3 sehingga angket dapat dinyatakan valid artinya instrumen yang digunakan telah menunjukkan ketepatan pengukuran. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach 0,756 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan item dinyatakan reliabel artinya tingkat konsistensi item yang digunakan dalam menghasilkan skor relatif tidak berubah walaupun diujikan pada situasi yang berbeda-beda.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sujianto (2009:23) menjelaskan bahwa analisis deskriptif lebih “berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut”. Data tersebut umumnya masih acak, mentah dan tidak terorganisasi dengan baik Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh. Data yang terkumpul secara keseluruhan kemudian diolah dan ditabulasikan ke dalam tabel frekuensi. Tabel frekuensi ini sangat menopang dalam mendeskripsikan variabel yang terdiri dari *Storytelling Marketing* (X), *Brand Equity* (Y), dan Keputusan Pembelian (Z).

2. Analisis Jalur Path (*Path Analysis*)

Teknik analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel-variabel (Riduwan dan Kuncoro, 2008:115). Ghozali (2013:249) mendefinisikan analisis jalur (*path analysis*) sebagai perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya dalam teori. Hubungan antar variabel ini dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori. Lebih lanjut keuntungan dalam menggunakan *path analysis* atau analisis jalur menurut Sarwono (2012:18) adalah kemampuan menguji model keseluruhan dan

parameter-parameter individual, kemampuan permodelan beberapa variabel mediator/perantara, dan kemampuan mengestimasi dengan menggunakan persamaan yang dapat melihat semua kemungkinan sebab akibat pada semua variabel dalam model. Kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan jasa komputer berupa *software SPSS versi 21 for windows*.

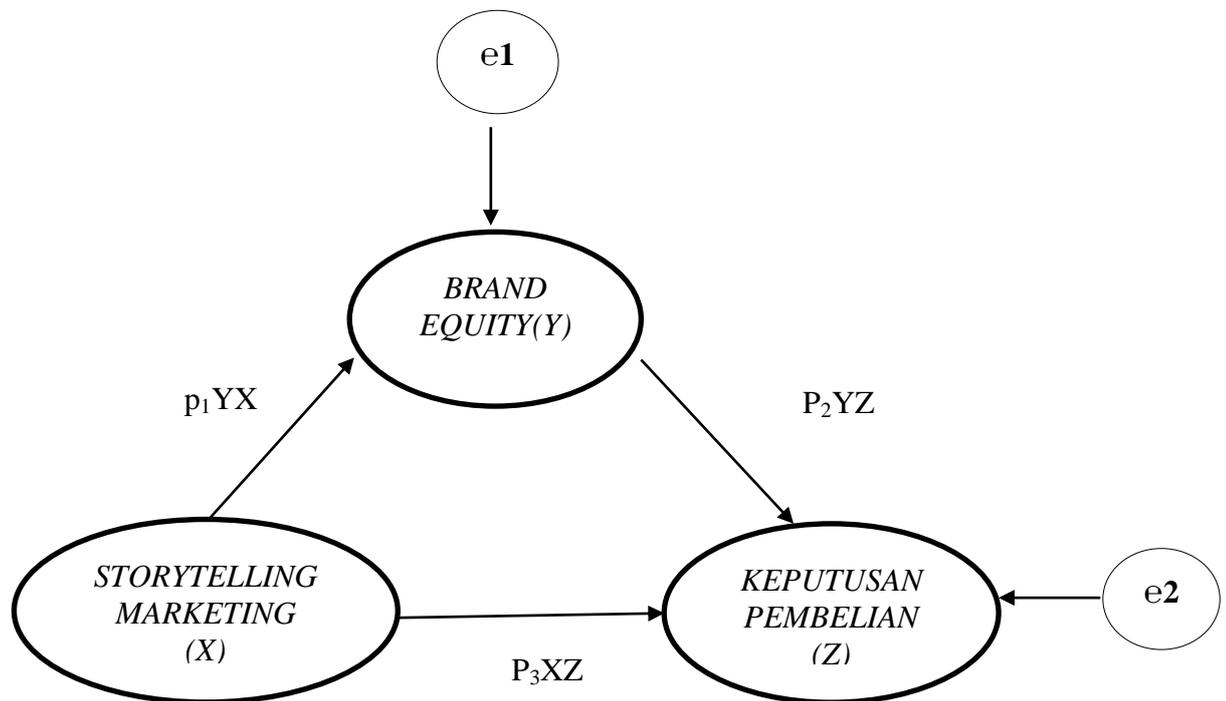
Menurut Sarwono (2006) terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi saat akan menggunakan *path analysis*, yaitu:

- 1) Data metrik berskala interval
- 2) Terdapat variabel independen (*exogenous*) dan dependen (*endogenous*) untuk model regresi berganda dan variabel perantara untuk model mediasi dan model gabungan mediasi dan regresi berganda serta model kompleks.
- 3) Ukuran sampel yang memadai, sebaiknya diatas 100 dan idealnya 400-1000.
- 4) Pola hubungan antar variabel hanya satu arah, tidak boleh ada hubungan timbal balik.
- 5) Hubungan sebab akibat didasarkan pada teori yang sudah ada dengan asumsi sebelumnya menyatakan bahwa memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel-variabel yang sedang diteliti.

Langkah-langkah menguji *path analysis* sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.
- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- 4) Menghitung koefisien jalur secara individu.
- 5) Meringkas dan menyimpulkan.

Model *path analysis* dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel eksogen variabel perantara dan dua variabel endogen. Analisis jalur dalam model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing masing variabel. Model *path analysis* dan persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Model Path Analysis dan Persamaan Struktural

Sumber: Olahan Penulis

Keterangan:

X = Sebagai variabel eksogen

Y= Sebagai variabel endogen perantara

Z= Sebagai variabe endogen

Menurut Sarwono (2007:71) terdapat beberapa tahap dalam melakukan path analysis yaitu:

- a. Merancang model penelitian yang didasarkan pada teori
- b. Model yang dihipotesiskan .

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

H_a : Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

- c. Menentukan diagram jalur yang didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji
- d. Membuat diagram jalur, adapun diagram jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 7.
- e. Membuat persamaan struktural (substruktural). Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 3.1 persamaan struktural dari penelitian ini adalah :

$$Y = P_1 YX + e_1 \text{ (Persamaan struktural 1)}$$

$$Z = P_2 YZ + P_3 XZ + e_2 \text{ (Persamaan struktural 2)}$$

Keterangan :

X = Variabel Eksogen

Y = Variabel Endogen perantara

Z = Variabel Endogen

e = Error