

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand equity* sebagai variabel intervening pada komunitas Maxim di Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) yaitu *purchase decision* (Y), selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *storytelling marketing* (X) dan *brand equity* (M). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pengguna transportasi Maxim di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2016), sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot*.

### **3.2 Jenis dan Metode Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain (Sugiyono, 2010). Berdasarkan jenis penelitiannya, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Sugiyono, 2018).

#### **3.2.2 Metode Penelitian**

Berdasarkan jenis penelitiannya, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian (Ferdinand, 2006). Data-data yang diperoleh

kemudian diolah ke dalam bentuk analisis statistik untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel.

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

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Populasi menurut (Sugiyono, 2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2021).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Sugiyono, 2016). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Komunitas Maxim di Indonesia sebanyak 892.000 orang per bulan April tahun 2024.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

##### **3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel**

Penarikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (Sugiyono, 2018).

Teknik sampel pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) definisi *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selanjutnya menurut (Sugiyono, 2016) definisi *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya (Malhotra, 2021).

Berikut tahap-tahap *simple random sampling* (sampel acak sederhana):

1. Tentukan populasi yang akan menjadi target penelitian. Maka dalam penelitian ini populasinya adalah Komunitas Maxim di Indonesia.
2. Hitung jumlah responden (*sample*) yang dibutuhkan. Interval kepercayaan yang paling umum dan level yang digunakan masing-masing adalah 0.05 (0.05%).
3. Lakukan pemilihan responden secara acak. Ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada sampel.
4. Kumpulkan data yang didapatkan dari responden dan analisa.

### 3.3.2.2 Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan di generalisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat maka diperlukan pembagian atau pengalokasian jumlah sampel secara proporsional. Sampel dihitung dengan menggunakan teknik Slovin menurut (Sugiyono, 2016). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{892.000}{1 + 892.000 (0,01)^2}$$

$$= \frac{892.000}{2.231}$$

$$n = 399,8$$

$$n = 400$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh data jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 400 pada pengguna Maxim.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel terikat atau variabel dependen (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2016). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif (Sekaran, 2016). Berdasarkan objek penelitian yang telah disampaikan, diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand equity* (M) dan *storytelling marketing* (X) sebagai variabel independen dan *purchase decision* sebagai variabel dependen (Y). Penjelasan operasionalisasi dari setiap variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Storytelling Marketing (X)</i>					
<i>Storytelling Marketing (X)</i>  <i>Storytelling marketing</i> merupakan sebagai penggunaan gambar, video, infografis, presentasi, dan visual lainnya pada <i>platform</i> media sosial untuk membuat	<i>Desigh</i>	Gaya Gambar	Tingkat estetika gaya gambar <i>storytelling marketing</i> Komunitas Maxim	Interval	1
		Warna Gambar	Tingkat estetika warna gambar <i>storytelling marketing</i> Komunitas Maxim	Interval	2
		Tokoh	Tingkat emosi yang ditimbulkan oleh komunitas	Interval	3

Pramadito Sastra Syahwanda, 2024

**PENGARUH STORYTELLING MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (SURVEI TERHADAP KOMUNITAS MAXIM DI INDONESIA)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
cerita grafis seputar nilai-nilai dan penawaran merek utama. (Nurhayati, 2021)			<i>storytelling marketing</i> Maxim		
	<i>Personalization</i>	Media Sosial	Tingkat personalisasi konten <i>storytelling marketing</i> Komunitas Maxim di Media Sosial	Interval	4
		<i>Engagement</i> Pengguna	Tingkat interaksi konten <i>storytelling marketing</i> Komunitas Maxim dengan pengguna	Interval	5
	<i>Usefulness</i>	Kekuatan dari setiap <i>platform</i> media sosial	Tingkat kekuatan <i>storytelling marketing</i> Komunitas Maxim di setiap <i>platform</i> media sosial	Interval	6
		Manfaat Konten Visual	Tingkat manfaat konten visual <i>storytelling marketing</i> Komunitas Maxim	Interval	7
	<i>Personality</i>	<i>Share-experience</i>	Tingkat layanan jasa yang disampaikan kepada pengguna	Interval	8
		<i>Easy to understand</i>	Tingkat kemudahan pengguna dalam memahami <i>storytelling marketing</i> Maxim	Interval	9
	<i>Shareworthiness</i>	Pengguna mampu membagikan cerita kepada orang lain	Tingkat kemampuan pengguna Maxim membagikan cerita menggunakan aplikasi Maxim ke pengguna lainnya	Interval	10
		Keterlibatan pengguna dalam cerita	Tingkat keterlibatan pengguna Maxim dalam <i>storytelling</i>	Interval	11

Pramadito Sastra Syahwanda, 2024

**PENGARUH STORYTELLING MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (SURVEI TERHADAP KOMUNITAS MAXIM DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	<i>Real-time amplification</i>	Penekanan pada konten	kepada pengguna lainnya Tingkat penekanan konten <i>storytelling marketing</i> Komunitas Maxim kepada pengguna	Interval	12
		Peluang interaksi	Tingkat peluang <i>storytelling marketing</i> Komunitas Maxim berinteraksi dengan pengguna	Interval	13
<b>Brand Equity (M)</b>					
<b>Brand Equity (M)</b>  <i>Brand equity</i> merupakan simbol yang menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. (David A. Aaker, 1993)	<i>Brand Awareness</i>	<i>Unaware of Brand</i>	Tingkat pengguna tidak mengenali Maxim.	Interval	14
		<i>Brand Recognition</i>	Tingkat pengguna mengenali Maxim.	Interval	15
		<i>Brand Recall</i>	Tingkat pengguna mengenali kembali Maxim.	Interval	16
		<i>Top of Mind</i>	Tingkat pemahaman pengguna terhadap Maxim	Interval	17
	<i>Brand Association</i>	Atribut Produk	Tingkat mengingat logo Maxim	Interval	18
		<i>Intangibles</i>	Tingkat kenyamanan pengguna Maxim	Interval	19
		Manfaat	Tingkat kemanfaat Maxim bagi pengguna	Interval	20
		Harga Relatif	Tingkat tarif harga Maxim	Interval	21
		Aplikasi	Tingkat kemudahan aplikasi Maxim	Interval	22
Pemakai	Tingkat pemakaian pengguna Maxim	Interval	23		

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		Selebritas	Tingkat popularitas Maxim	Interval	24
		Gaya Hidup	Tingkat gaya hidup pengguna Maxim	Interval	25
		Kelas Produk	Tingkat kelas Maxim	Interval	26
		Pesaing	Tingkat pesaing Maxim	Interval	27
		Wilayah Geografis	Tingkat wilayah geografis Maxim	Interval	28
	<i>Perceived Quality</i>	Alasan untuk membeli	Tingkat penggunaan aplikasi Maxim	Interval	29
		Diferensiasi	Tingkat kualitas aplikasi Maxim	Interval	30
		Perluasan merek	Tingkat pengembangan aplikasi Maxim	Interval	31
	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Indifferent</i>	Alasan berpindah menggunakan aplikasi Maxim	Interval	32
		<i>No reason to change</i>	Tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Maxim	Interval	33
		<i>Liking the brand</i>	Tingkat konsumen menyukai aplikasi Maxim	Interval	34
	<b>Purchase Decision (Y)</b>				
<b>Purchase Decision (Y)</b>  <i>Purchase decision merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi.</i>	Efisiensi Pencarian	Waktu	Tingkat kecepatan waktu pencarian dalam aplikasi Maxim	Interval	35
		Mudah dalam penggunaan	Tingkat kemudahan dalam menggunakan aplikasi Maxim	Interval	36
		Usaha dalam pencarian yang mudah	Tingkat kemudahan pencarian dalam fitur aplikasi Maxim	Interval	37
	<i>Value</i>	Harga	Tingkat harga yang ditawarkan oleh Maxim.	Interval	38
		Kualitas	Tingkat kualitas layanan Maxim.	Interval	39

Pramadito Sastra Syahwanda, 2024

**PENGARUH STORYTELLING MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (SURVEI TERHADAP KOMUNITAS MAXIM DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
(Devaraj et al., 2003)	Interaksi	Informasi	Tingkat kejelasan informasi aplikasi Maxim.	Interval	40
		Keamanan	Tingkat keamanan pengguna terhadap data diri dalam aplikasi Maxim.	Interval	41
			Tingkat keamanan pengguna terhadap <i>driver</i> Maxim.	Interval	42
		<i>Load time</i>	Efisiensi waktu yang dibutuhkan pengguna Maxim.	Interval	43
		Navigasi	Tingkat kemudahan membaca navigasi dalam aplikasi Maxim.	Interval	44

Sumber: diolah dari beberapa literatur

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Saptutyingsih dan Setyaningrum, 2019). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder:

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Maxim di Indonesia.
2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dengan tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis data sekunder yaitu internal dan eksternal. Data internal merupakan data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data

yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dari studi literatur yang sudah ada atau sudah dilakukan penelitian sebelumnya seperti data literatur, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Alasan memilih transportasi <i>online</i>	Sekunder	<a href="http://www.shopback.co.id">www.shopback.co.id</a>
2.	Layanan jasa <i>online</i> paling populer di Indonesia pada tahun 2020 - 2022	Sekunder	Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel   <a href="http://databoks.katadata.co.id">databoks.katadata.co.id</a>
3.	Persaingan Gojek, Grab, dan Maxim di bisnis transportasi <i>online</i> pada tahun 2021 - 2023	Sekunder	<a href="http://katadata.co.id">katadata.co.id</a>
4.	Tarif yang ditawarkan aplikasi jasa transportasi <i>online</i> di Cirebon	Sekunder	Data diolah dari berbagai sumber, Juli 2023
5.	Respon pengguna aplikasi Maxim pada <i>PlayStore</i>		Google PlayStore
6.	Video <i>Storytelling Marketing</i> @maximcirebon		Instagram @maximcirebon

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis baik *online* maupun *offline* kepada pengguna Maxim di Indonesia. Kuesioner mengemukakan beberapa pernyataan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *storytelling marketing*, *brand equity*, dan *purchase decision*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

2. *Study literature*, yaitu pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori dan konsep mengenai variabel atau masalah yang diteliti. *Study literature* pada penelitian ini berkaitan dengan *storytelling marketing*, *brand equity*, dan *purchase decision* yang diperoleh dari beberapa sumber seperti: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI); b) skripsi, tesis dan disertasi; c) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis; d) media elektronik (internet); e) Instagram; f) *Search engine Google Scholar*; g) Z-Library; dan h) Portal jurnal Emerald Insight.

**TABEL 3.3**  
**TEKNIK PEMBOBOTAN NILAI JAWABAN RESPONDEN**

No	Jawaban Responden			Skor
1	Sangat tidak setuju	Sangat tidak jelas	Sangat buruk	1
2	Tidak setuju	Tidak jelas	Buruk	2
3	Kurang setuju	Cukup jelas	Cukup	3
4	Setuju	Jelas	Bagus	4
5	Sangat setuju	Sangat jelas	Sangat bagus	5

Sumber: (Aaker, Kumar, 2004)

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat pengumpul data dalam suatu penelitian akan menentukan data yang dikumpulkan dan menentukan kualitas dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan angket mengenai *storytelling marketing*, *brand equity* dan *purchase decision* kepada pengguna Maxim di Indonesia.

Skala yang digunakan adalah skala ordinal. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yang disusun dalam bentuk pernyataan dengan alternatif jawaban skala *likert* lima poin, sehingga responden hanya memberi tanda *checkbox* pada jawaban yang dipilih. Angket dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian

**TABEL 3.4**  
**INSTRUMEN PENELITIAN**

<b>Alternatif Jawaban</b>	Sangat tidak setuju	Sangat tidak jelas	Sangat buruk		
	Tidak setuju	Tidak jelas	Buruk		
	Kurang setuju	Cukup jelas	Cukup		
	Setuju	Jelas	Bagus		
	Sangat setuju	Sangat jelas	Sangat bagus		
		5	4	3	2

Sumber: (Aaker, Kumar, 2004)

### 3.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 *for Windows*.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas menurut (Yusup, 2018) mengemukakan bahwa validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas *item*. Menurut (Janna, 2020) uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut *valid* (sahih) atau tidak *valid*. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan

tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut (Siregar, 2013) untuk menghitung validitas digunakan rumus korelasi, sebagai berikut:

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

Sumber: (Siregar, 2013)

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi butir
- $n$  = Jumlah responden
- $\sum x$  = Jumlah skor tiap *item*
- $\sum y$  = Jumlah skor total *item*
- $\sum X^2$  = Jumlah skor-skor X yang dikuadratkan
- $\sum Y^2$  = Jumlah skor-skor Y yang dikuadratkan
- $\sum XY$  = Jumlah perkalian X dan Y

Dalam hal ini kriterianya adalah sebagai berikut:

- $r_{xy} < 0.20$  = Validitas sangat rendah
- $r_{xy} 0.20 - 0.29$  = Validitas rendah
- $r_{xy} 0.40 - 0.59$  = Validitas sedang/cukup
- $r_{xy} 0.60 - 0.89$  = Validitas tinggi
- $r_{xy} 0.90 - 0.90$  = Validitas sangat tinggi

Dengan menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 0.05$  koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil penelitian dari hasil perhitungan, dibandingkan dengan table korelasi tabel nilai r dengan derajat kebebasan (N-2) dimana N menyatakan jumlah baris atau banyak responden.

“Jika  $r_{xy} > r_{0.05}$  maka valid, dan jika  $r_{xy} < r_{0.05}$  maka tidak valid”

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software Microsoft Excel* 2016. Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *storytelling marketing* (X) *brand equity* (M), dan *purchase decision* (Y) diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner atas pernyataan pada item instrumen yang

diajukan. Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi taraf kesalahan sebesar ( $\alpha=0,05$ ) atau 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka syarat minimum yang digunakan untuk menilai apakah pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner itu valid adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil perhitungan pengujian validitas, berikut hasil uji validitas pada variabel *storytelling marketing* (X).

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (STORYTELLING MARKETING)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Design</b>				
1	Saya mendapatkan informasi Maxim melalui gaya gambar <i>storytelling marketing</i> Komunitas maxim dengan jelas.	0.385	0.3610	Valid
2	Saya melihat warna gambar melalui <i>storytelling marketing</i> yang di tunjukkan oleh Komunitas Maxim dengan jelas.	0.458	0.3610	Valid
3	<i>Storytelling marketing</i> komunitas Maxim mempengaruhi emosional saya terhadap aplikasi Maxim.	0.381	0.3610	Valid
<b>Personalization</b>				
4	Saya memperoleh konten <i>storytelling marketing</i> Komunitas Maxim di Media Sosial dengan jelas.	0.458	0.3610	Valid
5	Saya memperoleh interaksi konten <i>storytelling marketing</i> Komunitas Maxim dengan jelas.	0.362	0.3610	Valid
<b>Usefulness</b>				
6	<i>Platform</i> media sosial Komunitas Maxim menjadi kekuatan <i>storytelling marketing</i> Maxim.	0.403	0.3610	Valid
7	Dampak pengaruh konten visual <i>storytelling marketing</i> Komunitas Maxim	0.645	0.3610	Valid
<b>Personality</b>				
8	Saya memperoleh layanan informasi tentang fitur aplikasi Maxim melalui <i>storytelling marketing</i> di media sosial Komunitas Maxim	0.377	0.3610	Valid
9	Saya memahami informasi tentang fitur Maxim dengan mudah melalui <i>storytelling marketing</i> di media sosial Komunitas Maxim	0.364	0.3610	Valid
<b>Shareworthiness</b>				

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
10	Saya mampu membagikan cerita menggunakan aplikasi Maxim ke orang lain	0.398	0.3610	Valid
11	Saya ikut terlibat dalam membagikan cerita tentang aplikasi Maxim ke orang lain	0.392	0.3610	Valid
<b><i>Real-time amplification</i></b>				
12	Penekanan konten <i>storytelling marketing</i> Komunitas Maxim mempengaruhi saya untuk menggunakan aplikasi Maxim	0.394	0.3610	Valid
13	<i>Storytelling marketing</i> Komunitas Maxim saat berinteraksi, saya berpeluang untuk menggunakan aplikasi Maxim	0.377	0.3610	Valid

Sumber: Lampiran I

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.5 diketahui bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Hasil pengujian pada instrumen variabel X yakni *storytelling marketing* yang terdiri dari dimensi *design, personalization, usefulness, personality, shareworthiness*, dan *real-time amplification* (Nurhayati, 2021), dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada dimensi *usefulness* dengan pernyataan “Dampak pengaruh konten visual *storytelling marketing* Komunitas Maxim” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0.645. Serta nilai terendah berada pada dimensi *personalization* dengan pernyataan “Saya memperoleh interaksi konten *storytelling marketing* Komunitas Maxim dengan jelas.” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0.362.

Berikut hasil uji validitas pada variabel *brand equity* (M).

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL M (BRAND EQUITY)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Brand Awareness</i></b>				
14	Saya mengenal aplikasi Maxim.	0.364	0.3610	Valid
15	Saya mengenal logo Maxim.	0.515	0.3610	Valid
16	Saya mengingat kembali aplikasi Maxim saat ingin menggunakan aplikasi transportasi <i>online</i> .	0.425	0.3610	Valid
17	Saya memahami aplikasi Maxim saat digunakan.	0.378	0.3610	
<b><i>Brand Association</i></b>				
18	Saya mengingat logo aplikasi Maxim.	0.501	0.3610	Valid
19	Saya merasa nyaman saat menggunakan aplikasi Maxim.	0.417	0.3610	Valid

Pramadito Sastra Syahwanda, 2024

PENGARUH STORYTELLING MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (SURVEI TERHADAP KOMUNITAS MAXIM DI INDONESIA)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
20	Saya merasa aplikasi Maxim memiliki manfaat yang tinggi.	0.475	0.3610	Valid
21	Saya merasa harga yang ditawarkan aplikasi Maxim relatif murah.	0.383	0.3610	Valid
22	Aplikasi Maxim mudah digunakan.	0.531	0.3610	Valid
23	Aplikasi Maxim saya gunakan sehari-hari.	0.466	0.3610	Valid
24	Popularitas Maxim di daerah saya sangat tinggi.	0.419	0.3610	Valid
25	Aplikasi Maxim digunakan oleh masyarakat gaya kelas menengah keatas.	0.389	0.3610	Valid
26	Tingkat kelas aplikasi Maxim dibandingkan aplikasi transportasi <i>online</i> lainnya.	0.364	0.3610	Valid
27	Aplikasi Maxim lebih unggul dibandingkan aplikasi transportasi <i>online</i> lainnya.	0.531	0.3610	Valid
28	Aplikasi Maxim ada di berbagai daerah di Indonesia.	0.437	0.3610	Valid
<b>Perceived Quality</b>				
29	Saya merasa aplikasi Maxim lebih unggul dibandingkan aplikasi transportasi <i>online</i> lainnya.	0.374	0.3610	Valid
30	Saya merasa aplikasi Maxim sangat berkualitas dibandingkan aplikasi transportasi <i>online</i> lainnya.	0.446	0.3610	Valid
31	<i>Update</i> aplikasi Maxim berkembang dari waktu ke waktu.	0.385	0.3610	Valid
<b>Brand Loyalty</b>				
32	Kualitas aplikasi Maxim menjadi alasan saya menggunakan aplikasi Maxim.	0.375	0.3610	Valid
33	Saya puas menggunakan aplikasi Maxim.	0.447	0.3610	Valid
34	Saya menyukai aplikasi Maxim dibandingkan aplikasi transportasi <i>online</i> lainnya.	0.445	0.3610	Valid

Sumber: Lampiran J

Hasil uji validitas pada instrumen variabel M yakni persepsi konsumen yang tertera pada Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut efektif untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Hasil pengujian pada instrumen variabel M yakni *brand equity* yang terdiri dari dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosisasi merek (*brand*

Pramadito Sastra Syahwanda, 2024

PENGARUH STORYTELLING MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (SURVEI TERHADAP KOMUNITAS MAXIM DI INDONESIA)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (David A. Aaker, 1993), dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada dimensi *brand association* dengan pernyataan “Aplikasi Maxim mudah digunakan” dan “Aplikasi Maxim lebih unggul dibandingkan aplikasi transportasi *online* lainnya” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0.531. Serta nilai terendah berada pada dimensi *brand awareness* dengan pernyataan “Saya mengenal aplikasi Maxim”, dan dimensi *brand association* dengan pernyataan “Tingkat kelas aplikasi Maxim dibandingkan aplikasi transportasi *online* lainnya” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0.364.

Berikut Tabel 3.7 merupakan hasil uji validitas pada variabel Y.

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (PURCHASE DECISION)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Efisiensi Pencarian</b>				
35	Saya merasa aplikasi Maxim lebih efektif saat digunakan.	0.540	0.3610	Valid
36	Saya merasa aplikasi Maxim mudah digunakan.	0.437	0.3610	Valid
37	Saya merasa pencarian dalam fitur aplikasi Maxim mudah digunakan.	0.559	0.3610	Valid
<b>Value</b>				
38	Harga yang ditawarkan di aplikasi Maxim lebih murah dibandingkan aplikasi lainnya.	0.595	0.3610	Valid
39	Kualitas fitur layanan aplikasi Maxim sangat bagus dibandingkan aplikasi lainnya.	0.448	0.3610	Valid
<b>Interaksi</b>				
40	Informasi yang diberikan oleh aplikasi Maxim sangat jelas.	0.555	0.3610	Valid
41	Saya merasa data diri pribadi yang tercantum dalam aplikasi Maxim sangat aman.	0.402	0.3610	Valid
42	Saya merasa aman ketika berinteraksi dengan <i>driver</i> Maxim.	0.424	0.3610	Valid
43	Efisiensi waktu pelayanan yang diberikan aplikasi Maxim sangat baik.	0.656	0.3610	Valid
44	Fitur navigasi pada aplikasi Maxim sangat mudah dipahami.	0.402	0.3610	Valid

Sumber: Lampiran K

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut efektif untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Hasil

pengujian pada instrumen variabel Y yakni *purchase decision* yang terdiri dari dimensi efisiensi pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha dalam pencarian yang mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi) (Penia Anggraeni, 2015), dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada dimensi interaksi dengan pernyataan “Efisiensi waktu pelayanan yang diberikan aplikasi Maxim sangat baik” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0.656. Serta nilai terendah berada pada dimensi interaksi dengan pernyataan “Saya merasa data diri pribadi yang tercantum dalam aplikasi Maxim sangat aman” dan pernyataan “Fitur navigasi pada aplikasi Maxim sangat mudah dipahami” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0.370.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut (Sugiyono, 2016) “Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama”. Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas instrumen ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas.

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, reliabilitas berhubungan erat dengan validitas karena suatu data yang valid pasti reliabel, tetapi data yang reliabel belum tentu valid (Siregar, 2013). Maka dari itu, rumus pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber: (Siregar, 2013)

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = banyak butir pertanyaan
- $\sigma t^2$  = varians total
- $\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item  $(n) > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item  $(n) < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas  $(df) = n - 2 (30 - 2 = 28)$ , maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,3610. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26.0 *for windows* diketahui semua variabel reliabel dan konsisten digunakan di mana saja dan kapan saja, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang dapat dilihat pada Tabel 3.8 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas berikut:

**TABEL 3.8**  
**RINGKASAN HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL**  
**STORYTELLING MARKETING, BRAND EQUITY, DAN PURCHASE**  
**DECISION**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Storytelling Marketing</i>	0.577	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i>	0.774	Reliabel
3	<i>Purchase Decision</i>	0.663	Reliabel

Sumber: Lampiran L

Tabel 3.8 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dan dimensi pada penelitian ini diketahui memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan variabel dan dimensi yang terdiri dari *storytelling marketing*, *brand equity*, *purchase decision* adalah reliabel. Nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  sebesar 0,774 dimiliki oleh variabel *brand equity* dan nilai terendah terdapat pada variabel *storytelling marketing* dengan  $r_{hitung}$  sebesar 0,577.

### 3.9 Rancangan Analisis Data

Rancangan analisis data adalah suatu cara untuk mengukur, mengelola, dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan (Sugiyono, 2010).

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - 1) Memasukan data ke program *Microsoft Office Excel*.
  - 2) Memberi skor pada setiap *item*.
  - 3) Menjumlahkan skor pada setiap *item*.
  - 4) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *storytelling marketing* (X) terhadap *purchase decision* (Y) melalui *brand equity* (M). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 5, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.9 Skor Alternatif berikut.

**TABEL 3.9**  
**SKOR ALTERNATIF**

<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer</b>	<b>Rentang Jawaban</b>	<b>Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer</b>
	←—————→		
	Negatif	1 2 3 4 5	Positif

Sumber : Modifikasi dari (Digdowiseiso & Ec, 2017)

Pramadito Sastra Syahwanda, 2024

**PENGARUH STORYTELLING MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (SURVEI TERHADAP KOMUNITAS MAXIM DI INDONESIA)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.10.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand equity* sebagai variabel intervening.

Analisis data yang dilakukan meliputi menentukan kriteria kategorisasi, menghitung nilai statistik deskriptif, dan mendeskripsikan variabel (Kusnendi, 2023). Analisis data deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, yaitu:

1. Bagaimana *storytelling marketing* (X) Komunitas Maxim di Indonesia.
2. Bagaimana *brand equity* (M) memediasi *storytelling marketing* Komunitas Maxim di Indonesia
3. Bagaimana *purchase decision* (Y) pengguna Maxim di Indonesia

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel X *storytelling marketing*, dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap kemasan produk melalui *desigh*, *personalization*, *usefulness*, *personality*, *shareworthiness*, dan *real-timeamplification*.; 2) Analisis Deskriptif Variabel M, dimana variabel M terfokus pada penelitian terhadap *brand equity* melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalt*; 3) Analisis Deskriptif Variabel Y *purchase decision*, dimana variabel Y terfokus pada penelitian *purchase decision* melalui efisiensi pencarian, *value*, interaksi. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.10 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

**TABEL 3.10**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
<b>Skor</b>						
<b>Total Skor</b>						

Sumber : Modifikasi dari (Vinarti & Baskara Joni, 2014)

**TABEL 3.11**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN DATA DESKRIPTIF**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1%-25%	Sebagian Kecil
3	26%-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51%-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Moch. Ali (1985)

Perhitungan statistik deskriptif menggunakan ukuran gejala pusat. Ukuran gejala pusat sering digunakan sebagai gambaran umum tentang kecenderungan atau sebagai wakil dari suatu perangkat data. Gejala pusat sering digunakan yaitu modus, median, dan rata-rata (*mean*). Modus (*mode*) merupakan nilai yang paling sering muncul dalam suatu pengukuran. Seperangkat data mungkin memiliki hanya satu modus (*unimodal*), dua modus (*bimodal*) atau lebih (*multimodal*), atau bahkan tidak memiliki modus sama sekali. Satu hal yang perlu dicatat bahwa kegunaan modus sebagai ukuran gejala pusat relatif terbatas. Modus tepat digunakan sebagai ukuran gejala pusat hanya untuk perangkat data yang berdistribusi secara simetrik dan unimodal. Median diartikan sebagai titik atau nilai yang membagi seperangkat data menjadi dua bagian yang sama banyak. Median merupakan suatu nilai ukuran pemusatan yang menempati posisi tengah setelah data diurutkan (Sugiyono, 2016).

Dalam kegiatan penelitian, rata-rata (*mean*) mempunyai kedudukan yang penting dibandingkan ukuran gejala pusat lainnya. Hampir setiap kegiatan

penelitian ilmiah selalu menggunakan rata-rata (*mean*). Keuntungan dari menghitung rata-rata adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Perhitungan statistik deskriptif pada penelitian ini menggunakan *software Statistical Package for the Social Science SPSS.26*. Fungsi dari statistik deskriptif adalah memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, dan *range*.

Analisis data yang digunakan meliputi: menentukan kriteria katagorisasi, menghitung nilai statistik deskriptif, mendeskripsikan dan menghitung variabel (*storytelling marketing, brand equity, purchase decision*) yang didasarkan pada indikatornya. Adapun kriteria kategorisasi dapat dihitung melalui pendekatan distribusi normal dengan rumus yang dipaparkan pada Tabel 3.12 berikut ini:

**TABEL 3.12**  
**KRITERIA DISTRIBUSI KATEGORI NORMAL**

Rentang Skor	Kategori
$X > (\mu + 1,5\sigma)$	Sangat tinggi
$(\mu+0,5 \sigma) \leq X \leq (\mu+1,5 \sigma)$	Tinggi
$(\mu-0,5 \sigma) < X \leq (\mu+0,5 \sigma)$	Sedang
$(\mu-1,5 \sigma) < X \leq (\mu-0,5 \sigma)$	Rendah
$X \leq (\mu - 1.5\sigma)$	Sangat rendah

Sumber: (Saifuddin Azwar, 2010)

Keterangan:

$X$  = Skor empiris

$\mu$  = Skor tengah x Jumlah skor *item*

$\sigma$  = Simpanan baku teoretis = (skor maksimal – skor minimal)/6

Cara untuk menentukan tingkat variabel menurut indikatornya, dapat dihitung dengan langkah-langkah yang terdiri:

1. Menghitung nilai rata-rata skor item
2. Menghitung nilai rata-rata relatif skor item = ( skor rata-rata item)/ skor maksimal nilai skala) x 100

Berdasarkan acuan distribusi normal, maka interpretasi skor terhadap semua indikator dalam penelitian ini di kategorisasikan kedalam 5 level yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan rendah. Penentuan *range* interval

dilakukan sebelum dilakukan perhitungan skor, dengan rumus (Sugiyono, 2017):

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Sesuai dengan skor alternatif jawaban kuesioner yang terentang dari 1 sampai dengan 5, banyak kelas interval ditentukan sebanyak 5 kelas, sehingga diperoleh panjang kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 5 = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden seperti tampak pada tabel berikut:

**TABEL 3.13**  
**KATEGORI SKOR TANGGAPAN RESPONDEN**

Interval	Interpretasi
4.20 – 5.00	Sangat tinggi
3.40 – 4.19	Tinggi
2.60 – 3.39	Sedang
1.80 – 2.59	Rendah
0.80 – 1.79	Sangat Rendah

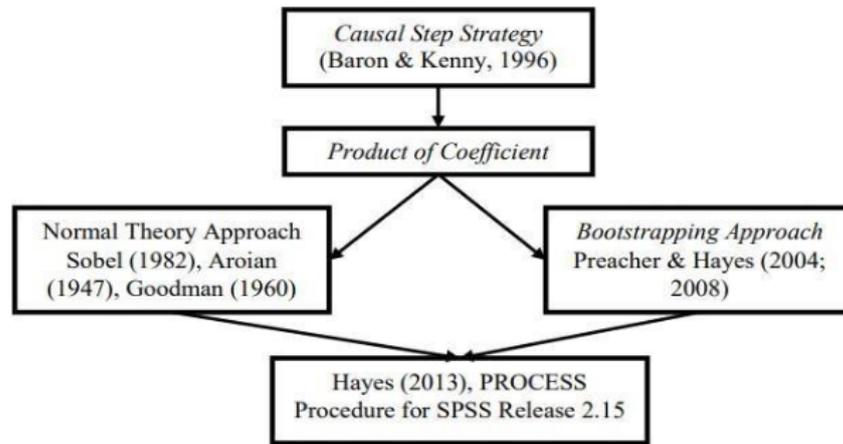
Sumber: (Saifuddin Azwar, 2010)

### 3.10.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Data yang digunakan oleh penulis adalah data ordinal dari variabel yang diteliti, yaitu *storytelling marketing*, *brand equity* dan *purchase decision*. Menurut (MacKinnon et al., 2012) nama lain untuk variabel mediator adalah “*intervening variable*”, sehingga dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediator yaitu *brand equity* (M). Selanjutnya, untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini digunakan teknik analisis dan uji analisis regresi linear berganda dengan variabel mediasi menggunakan bantuan program *SPSS 21 for windows*. Tujuan dari dilakukannya analisis ini adalah untuk melihat dan menguji kebenaran dari dugaan sementara apakah *brand equity* (M) berperan memediasi *storytelling marketing* (X) terhadap *purchase decision* (Y).

Adapun langkah-langkah untuk melakukan uji mediasi dijelaskan melalui Gambar 3.1 Pengujian hipotesis mediasi pada umumnya menggunakan dua cara atau dua strategi, yaitu *causal step* berdasarkan ketentuan Baron & Kenny, *product of coefficient* yang didasarkan pada pengujian signifikansi

pengaruh tidak langsung, dan *bootstrapping approach* sebagai upaya untuk mengatasi kelemahan *product of coefficient* (Kusnendi, 2023).

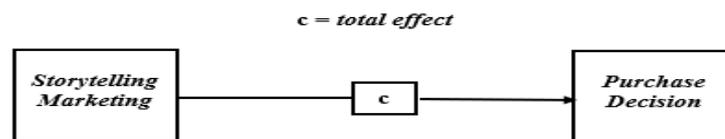


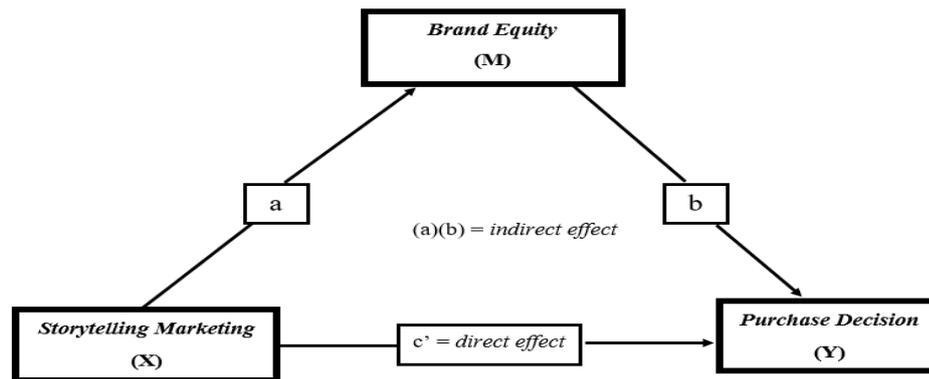
Sumber: (Kusnendi, 2023)

### GAMBAR 3.1 LANGKAH-LANGKAH UJI MEDIASI

#### a. *Causal Steps Strategy: Baron & Kenny*

(Kusnendi, 2023) mengemukakan langkah-langkah dalam menguji hipotesis mengaju prosedur pengujian peran mediator dengan *causal step strategy* yaitu sebagai berikut:





Sumber: (Kusnendi, 2023)

### GAMBAR 3.2

#### **SINGLE MEDIATION MODELS : BARON & KENNY**

Pada Gambar 3.2 menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti sebanyak 2 variabel bebas, maka secara ringkas dapat ditulis dalam persamaan berikut:

1. Persamaan 1:  $Y = i_1 + cX$
2. Persamaan 2:  $M = i_2 + aX$
3. Persamaan 3:  $Y = i_3 + bM$
4. Persamaan 4:  $Y = i + c'X + bM$

Keterangan:

$Y = Purchase Decision$

$X = Storytelling Marketing$

$M = Brand Equity$

$i_1 =$  Konstanta Persamaan 1

$i_2 =$  Konstanta Persamaan 2

$i_3 =$  Konstanta Persamaan 3

$c =$  Koefisien variabel X terhadap Y (pada persamaan 1)

$a =$  Koefisien Regresi Variabel X terhadap M (pada persamaan 2)

$b =$  Koefisien Regresi Variabel M terhadap Y (pada persamaan 3)

$c' =$  Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y (pada persamaan 4)

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus – rumus sebagai berikut.

- a. Persamaan 1:  $Y = i_1 + cX$

$$i_1 = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} + c = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Pramadito Sastra Syahwanda, 2024

PENGARUH STORYTELLING MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (SURVEI TERHADAP KOMUNITAS MAXIM DI INDONESIA)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

b. Persamaan 2:  $M = i_2 + aX$

$$i_2 = \frac{\sum M \sum X^2 - \sum X \sum XM}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} + a = \frac{n \sum XM - \sum X \sum M}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

c. Persamaan 3:  $Y = i_3 + aM$

$$i_3 = \frac{\sum Y \sum M^2 - \sum M \sum MY}{n \sum M^2 - (\sum M)^2} + a = \frac{n \sum MY - \sum M \sum Y}{n \sum M^2 - (\sum M)^2}$$

d. Persamaan 4:  $Y = i + c'X + bM$

$$a = \frac{(\sum m^2)(\sum xy) - (\sum xm)(\sum my)}{(\sum x^2)(\sum m^2) - (\sum xm)^2}$$

$$b = \frac{(\sum x^2)(\sum my) - (\sum xm)(\sum xy)}{(\sum x^2)(\sum m^2) - (\sum xm)^2}$$

$$i = \frac{\sum Y}{n} - a \left( \frac{\sum X}{n} \right) - b \left( \frac{\sum M}{n} \right)$$

$$\text{Total effect} = c$$

$$\text{Indirect effect} = (a \times b)$$

$$\text{Direct effect} = c' = c - (a \times b)$$

Variabel M disebut sebagai mediator jika terpenuhi kriteria berikut:

1. Persamaan 1, X secara signifikan mempengaruhi Y ( $p < 0,05$ ) atau ( $c \neq 0$ )
2. Persamaan 2, X secara signifikan mempengaruhi M ( $p < 0,05$ ) atau ( $a \neq 0$ )
3. Persamaan 3, M secara signifikan mempengaruhi Y ( $p < 0,05$ ) atau ( $b \neq 0$ )

Kesimpulan:

1. Jika  $c'$  signifikan dan nilainya tidak berubah ( $c' = c$ ), diindikasikan M tidak memediasi pengaruh X terhadap Y. Artinya pengaruh X terhadap Y terjadi secara langsung dan tidak dimediasi M.
2. Jika  $c'$  signifikan tetapi nilainya turun ( $c' < c$ ), atau nilai  $c' < ab$  (*indirect effect*) diindikasikan terjadi mediasi sebagian (*partial mediation*). Artinya, M secara parsial memediasi pengaruh X terhadap Y.
3. Jika  $c'$  nilainya turun ( $c' < c$ ) dan menjadi tidak signifikan, diindikasikan terjadi mediasi penuh (*full, perfect* atau *complete mediation*). Artinya, M secara penuh memediasi pengaruh X terhadap Y. Pengaruh X terhadap Y terjadi secara tidak langsung, yaitu melalui M.

Pada pengujian, variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

### TABEL 3.14 KRITERIA UJI MODEL REGRESI MEDIASI

No	Kesimpulan
1	Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna ( <i>perfect mediation</i> ) jika setelah memasukan variabel M, pengaruh X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukan variabel M ke dalam model persamaan regresi.
2	Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial ( <i>partial mediation</i> ) jika setelah memasukan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

### **b. Product Of Coeficient Strategy**

Menurut ahli (Herman Aguinis, 2016; Rungtusanatham et al., 2014) menyatakan pendekatan *causal step* menunjukkan bahwa *causal step* memiliki *statistical power* yang rendah, tidak menguji secara langsung signiifkan, tidak mengukur besarnya efek mediasi, dan tidak mengakomodasi model dengan mediasi yang tidak konsisten. Maka dari itu, pengujian variabel mediasi selanjutnya digunakan metode *product of coefficient* yang dikembangkan oleh Sobel. Melalui *products of coefficients*, efek mediasi diuji secara langsung, yaitu menguji koefisien *indirect effect* atau *mediated effect* (a)(b) dengan statistic uji z dari Sobel. Pengujian variabel mediasi selanjutnya digunakan metode *product of coefficient* yang dikembangkan oleh Sobel. Melalui *products of coefficients approach*, efek mediasi diuji secara langsung, yaitu menguji koefisien *indirect effect* atau *mediated effect* (a)(b) dengan statistic uji z dari Sobel. Jika hasil uji signifikan =, yaitu jika ( $z \text{ hitung} > \pm 2$  atau  $p < 0.05$ ), maka dikatakan M mediasi pengaruh X terhadap Y, dan sebaliknya (Kusnendi, 2023).

Statistik uji Sobel didefinisikan sebagai berikut:

$$\text{Sobel test equation: } z = \frac{ab}{\sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2}}$$

Dimana  $a$  dan  $b$  adalah koefisien regresi tidak terstandarnisasi (*unstandardized*),  $ab$  adalah koefisien efek mediasi (*indirect effect*), sedangkan

*sa* dan *sb* masing-masing menunjukkan kesalahan standar (*standard error*) koefisien regresi *a* dan *b*.

Kriteria keputusan menolak atau menerima  $H_0$ , sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{kritis}$ , maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$  artinya variabel itu signifikan.
2. Jika nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{kritis}$ , maka  $H_0$  diterima atau menolak  $H_a$  artinya variabel itu tidak signifikan.

### c. *Bootstrapping Approach*

Pendekatan *bootstrapping* muncul sebagai upaya mengatasi kelemahan *products of coefficients approach* (Kusnendi, 2023). Melalui pendekatan *bootstrapping*, efek mediasi diuji melalui estimasi interval kepercayaan koefisien efek mediasi. Efek mediasi terjadi apabila pada interval kepercayaan (*confidence interval, CI*) 95%, interval estimasi koefisien efek mediasi (*indirect effect*) tidak bernilai nol. Ditulis, (95% CI[LLCI, ULCI]) tidak bernilai nol. Untuk menguji analisis *bootstrapping approach* diuji melalui *Process Statistical Package for the Social Science SPSS.26 PROCESS* by Hayes.

## 3.10 Uji Asumsi Klasik

### 3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu berdistribusi normal. Menurut (Ghozali, 2014) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak adalah dengan dilakukan *Kolmogrov-Smirnov test* yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dikatakan normal apabila signifikansi  $> 0.05$ .

### 3.11.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan adanya hubungan linier yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 26*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menilai nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*

dengan membandingkan sebagai berikut: 1)  $VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolinearitas. 2)  $Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat multikolinearitas (Kusnendi, 2023).

### **3.11.3 Uji Linieritas**

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau signifikan antara *storytelling marketing* (X) dan *brand equity* (M) dengan *purchase decision* (Y). Pengujian dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *simple mediation method*. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows dengan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Hasil uji linearitas dilihat pada baris *Deviation from Linearity*, jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka hubungan tidak linear. Sedangkan jika nilai signifikan lebih dari sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linier (Setiawan, 2019).

## **3.11 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sugiyono, 2018). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Yusuf, 2013). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2016).

### **3.12.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)**

Uji t merupakan suatu prosedur yang mana hasil sampel dapat digunakan untuk verifikasi kebenaran atau kesalahan hipotesis nol ( $H_0$ ). Keputusan untuk menerima atau menolak  $H_0$  dibuat berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data. Uji-t bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010).

Pengujian hipotesis melalui uji-t tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah 5% atau 0.05% pada taraf signifikansi 95%. Secara sederhana  $t_{hitung}$  dapat menggunakan rumus (Kusnendi, 2023):

$$k^{tb} = \frac{bk}{Std.Error} = \frac{bk}{(\sqrt{RJKres})Cii}; df = n-k-1$$

Tahapan pada uji-t statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua sisi (*two tailed*) sehingga perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \alpha_i = 0$
- $H_1 : \alpha_i \neq 0$

2. Penentuan nilai kritis dilihat melalui  $t_{tabel}$  dengan perhitungan *degree of freedom* dan tarif signifikansi sebesar 5%.
3. Nilai  $t_{hitung}$  masing-masing koefisien regresi dapat diketahui dari perhitungan aplikasi SPSS 25.
4. Pengambilan keputusan  $H_0$  diterima, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
5. Pengambilan keputusan.

**3.12.2 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)**

Pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan variabel X terhadap terhadap variabel terikat Y untuk diketahui berapa besar pengaruhnya. Langkah-langkah dalam uji F ini adalah dengan mencari F hitung dengan formula sebagai berikut.

$$H_0 : R = 0 \rightarrow b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_1 : R \neq 0 \rightarrow \text{minimal ada sebuah } b \neq 0$$

$$F = \frac{JKreg/dfreg}{JKres/dfres} = \frac{RJKreg}{RJKres} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Kriteria dari uji F adalah sebagai berikut.

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (keseluruhan variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)).
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (keseluruhan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Kusnendi, 2023)).

### 3.12.3 Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

*Adjusted R<sup>2</sup>* digunakan untuk mengevaluasi model terbaik. R<sup>2</sup> bias terhadap jumlah *independent variable* yang dimasukkan kedalam model. Setiap *independent variable* ditambahkan kedalam model. R<sup>2</sup> akan meningkat meskipun *independent variable* tersebut secara statistik tidak signifikan mempengaruhi *dependent variable*. *Adjusted R<sup>2</sup>* nilainya bisa naik atau turun apabila satu *independent variable* ditambahkan kedalam model.

Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{JK_{reg}}{JK_{tot}}$$

Sedangkan *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Adjusted R^2 = \frac{(JK_{res}/df_{res})}{(JK_{tot}/df_{tot})} = R^2 - \frac{k(1-R^2)}{n-k-1}$$

Keterangan:

$$JK_{reg} = \text{jumlah kuadrat regresi} = b'(X'X) - n(\bar{Y})^2 = b_0 \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + \dots + b_k \sum X_k Y - n(\bar{Y})^2$$

$$JK_{tot} = \text{jumlah kuadrat total} = Y'Y - n(\bar{Y})^2 = \sum Y^2 - n(\bar{Y})^2$$

$$JK_{res} = \text{jumlah kuadrat residual} = JK_{tot} - JK_{reg}$$

$$df_{res} = \text{derajat bebas residual} = n - k - 1 \quad df_{tot} = \text{derajat bebas total} = n - 1$$

Dengan ketentuan sebagai berikut.

- Jika R<sup>2</sup> semakin mendekati angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin erat/dekat, atau dengan kata lain model tersebut dinilai baik.
- Jika R<sup>2</sup> semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin jauh atau tidak erat, atau dengan kata lain model tersebut dinilai kurang baik.