

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis faktor *storytelling* dalam membentuk *customer based brand equity*. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Uma Sekaran, 2013:68). Penelitian yang dilakukan ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Adapun yang menjadi eksogen adalah *storytelling* (X) dengan subvariabel *A well defined, Recognizable, Inspiration, Influence, Persuasion, Memorable, Compelling Persona*. Kemudian yang menjadi endogen adalah *customer based brand equity* (Y) yang meliputi *brand salience, brand performance, brand judgments, brand feeling, brand resonance*. Komunitas facebook Bridestory dijadikan responden dalam penelitian ini, maka akan diteliti pengaruh *storytelling* terhadap *customer based brand equity startup e-commerce Bridestory*.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Menurut Creswell (2012:217) *cross sectional survei* yaitu survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu per satu dalam suatu waktu. Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2009:101). Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2015 hingga Februari 2016.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

3.2.1 Jenis Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Uma Sekaran; 2006:158). Menurut Maholtra (2009:100) :

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan mengenai fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *storytelling* terhadap *customer based brand equity* pada *startup e-commerce* Bridestory. Penelitian verifikatif dilakukan untuk memeriksa benar tidaknya hipotesis dengan menguji melalui suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa (Mashuri, 2010:45). Pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data, mengenai pengaruh *storytelling* terhadap *customer based brand equity*.

3.2.2 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang

digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis

Menurut Maholtra (2010:96), menyatakan bahwa “*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut”. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2012:30).

Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Berdasarkan objek peneliti yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *storytelling* sebagai variabel *independent* atau variabel bebas (X). Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap *customer based brand equity* sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel/ subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	4	5	6	7
Storytelling (X)	<p><i>Storytelling</i> adalah bentuk narasi dimana perusahaan menghubungkan antara jati diri dan filosofi mereka, dalam membuat aktivitas dan produk. Salzer Morling dan Strannegard (2004:224)</p>				
		Kreativitas	Tingkat kreativitas dan ide dalam menulis cerita	Interval	1
<i>A well defined</i>		memberikan informasi	Tingkat kemampuan cerita memberikan pengaruh sebagai media promosi.	Interval	2
		Plot	Tingkat efektifitas alur cerita yang dibuat	Interval	3
<i>Recognizable</i>		<i>Leading people</i>	Tingkat kontribusi tokoh manaikan	Interval	4

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTORSTORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel/ subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
1	2	4	5	6	7	
<i>Inspiration</i>		<i>Main Character</i>	citra perusahaan	Interval	5	
			Tingkat kontribusi tokoh sebagai teladan yang ingin di ikuti atau di tiru			
			Trasmisi Nilai			Tingkat efektifitas cerita dalam menyampaik an pesan
<i>Influence</i>		<i>Character</i>	Tingkat kemampuan cerita dalam memperlihat kan ciri khas merek	Interval	7	
			Pengenal Identitas			Tingakat kemampuan untuk cerita untuk mendefinisik an identitas perusahaan
			Pengetahuan			Tingkat kontribusi cerita dalam memberikan pengetahuan mengenai merek
<i>Persuasion</i>		Meninggalkan kesan	Tingkat kesan yang ditinggalkan dari cerita	Interval	10	
		Daya tarik	Daya tarik cerita untuk terus dibaca			Interval

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTORSTORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel/ subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	4	5	6	7
			dan di ikuti sebagai media promosi		
<i>Memorable</i>		<i>Emotional Connecting</i>	Tingkat Kemampuan cerita memberikan pengaruh emosioal secara personal kepada audience	Interval	12
		<i>Connecting people</i>	Tingkat kemampuan cerita dalam membangun hubungan <i>customer</i> dan perusahaan	Interval	13
		<i>Purpose</i>	Tingkat kemampuan cerita untuk menyampaik an <i>brand meaning</i>	Interval	14
<i>Compelling Persona</i>		Disukai	Tingkat kreasi nilai dari cerita	Interval	15
		<i>Advantage</i>	Tingkat pengaruh cerita dalam memberikan nilai dari perusahaan	Interval	16
<i>Brand equity (Y)</i>	<i>Customer Based Brand equity (ekuitas merek berbasis</i>				

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTORSTORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel/ subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	4	5	6	7
	konsumen) adalah efek diferensial dimana pengetahuan merek yang merupakan respon konsumen terhadap pemasaran dari merek itu sendiri. Keller (2013:69)				
	<i>Brand salience</i> (keut amaan merek)mengg ambarkan seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Keller (2013:107- 122)	Kemampuan mengenali merek	Tingkat kemampuan mengenali merek	Interval	17
<i>Brand Salience</i>		Frekuensi mengingat merek	Tingkat frekuensi mengingat merek	Interval	18
	<i>Brand performance</i> (kinerja merek)yakni seberapa baik produk atau jasa	Kesesuaian fungsi produk	Tingkat kesesuaian fungsi merek	Interval	19
<i>Brand performance</i>		Kesesuaian antara harga dengan fungsi merek	Tingkat kesesuaian antara harga dengan	Interval	20

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTORSTORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel/ subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	4	5	6	7
	memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan. Keller (2013:107-122)		fungsi merek		
<i>Brand imagery</i>	<i>Brand imagery</i> (pencitraan merek)	Kualitas merek	Tingkat kualitas merek	Interval	21
	menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial. Keller (2013:107-122)	Keunikan merek	Tingkat keunikan merek	Interval	22
<i>Brand judgments</i>	<i>Brand judgments</i> (penilaian merek)	Penilaian terhadap kualitas merek	Tingkat penilaian kualitas merek	Interval	23
	berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri terhadap	Penilaian terhadap keunikan merek	Tingkat penilaian terhadap keunikan merek	Interval	24

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTORSTORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel/ subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	4	5	6	7
	merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikan nya. Keller (2013:107- 122)				
	<i>Brand feelings</i> (perasaan merek)berkenaan dengan respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan, kehangatan, menyengangkan, kenyamanan, kegembiraan, rasa aman, rasa dekat dengan lingkungan sosial, dan menghargai diri sendiri. Keller (2013:107-122)	Kenyamanan	Tingkat kenyamanan menggunakan merek	Interval	25
		Kegembiraan	Tingkat Kegembiraan menggunakan merek	Interval	26
<i>Brand feelings</i>		Kesenangan	Tingkat kesenangan menggunakan merek	Interval	27

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel/ subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	4	5	6	7
<i>Brand resonance</i>	menga cu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa sinkron dengan merek. Resonansi merek mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan konsumen terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan yaitu loyalitas.	Pembelian ulang	Tingkat pembelian ulang	Interval	28
		Kesukaan	Tingkat Kesukaan terhadap merek	Interval	29
		Keinginan untuk merekomendas ikan merek kepada orang lain	Tingkat keinginan untuk merekomend asikan merek	Interval	30

Variabel/ Subvariabel	Konsep variabel/ subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	4	5	6	7
	Keller (2013:107- 122)				

Sumber : Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2012:103).

Maholtra (2009:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuisioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei padastartup *e-commerce Bridestory*.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan.

Sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel majalah, internet dan berbagai sumber informasi lainnya. Jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTORSTORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Katagori Data
penggunaan internet di Indonesia	http://www.trenologi.com/	Sekunder
Pertumbuhan <i>e-commerce</i> di Indonesia	http://www.topbrand-award.com/ http://www.trenologi.com/ http://www.topbrand-award.com/	Sekunder
Pertumbuhan jumlah <i>startup</i> di Indonesia	techinasia.com startupranking.com	Sekunder
<i>traffic ranks website startup</i>	alexa.com	Sekunder
<i>Startup ranking, SR Web, SR Social, Score</i>	Startupranking.com	Sekunder
jumlah pengikut di sosial media	Facebook dan twitter	Sekunder
Tanggapan responden tentang <i>Storytelling</i>	Pengolahan	Primer
Tanggapan responden tentang <i>Customer Based Bran Equity</i>	Pengolahan	Primer

Sumber: Berdasarkan hasil Pengolahan Data 2016

3.2.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.5.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data yang dikumpulkan digunakan untuk mengambil keputusan dalam menguji hipotesis. Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009:364). Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Uma Sekaran, 2013:240).

Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan. Berdasarkan pengertian populasi menurut ahli, maka populasi dalam penelitian ini adalah

komunitas Fan Page Facebook Bridestory yang beranggotakan 64.913 anggota pada Juni 2015.

3.2.5.2 Sampel

Mark L. Bernson *et al* (2012:250) menyatakan "*A sample is defined as the population that has been selected for analysis*". Sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis. Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi Malhotra (2009:364). Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti yang disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian sub kelompok atau bagian dari populasi (Uma Sekaran, 2013:241).

Menurut Ruth McNeil (2005:22), sampel memiliki beberapa pengertian, diantaranya:

1. Uraian tentang populasi yang memungkinkan untuk dicakup
2. Ukuran, sifat dan distribusi geografis yang terencana dan relevan
3. Rincian metode sampling dan metode pembobotan dalam penelitian
4. Populasi yang dapat merespon dengan baik

Pada penelitian ini, tidak memungkinkan semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Suatu sampel diperlukan dalam rangka mempermudah melakukan penelitian dan berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian. Menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*. Adapun rumus yang digunakan

Gesi Natasha Azzahra, 2016

untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus Tabachinick dan Fidel (2013:123)

$$N \geq 50 + 8M$$

$$N \geq 50 + 8M$$

$$N \geq 50 + 8.10$$

$$N \geq 50 + 80$$

$$N \geq 130$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 130. Menurut Kusnendi (2008:46) bahwa ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM adalah minimal berukuran 100.

3.2.5.3 Teknik *Sampling*

Pemenuhan sampel dilakukan berdasarkan pemilihan atau teknik tertentu agar yang digunakan sampel tersebut dapat menggambarkan keadaan populasi yang sesungguhnya. Teknik *sampling* mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian, biasanya digunakan untuk membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu Charles Stangor (2011:110).

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi peneliti untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2013:244). Sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas* (Naresh K. Maholtra, 2009:375).

Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat

Gesi Natasha Azzahra, 2016

objektif. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Sistematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. Teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2012:89).

Data yang telah diperoleh dari responden yaitu berupa populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Maholtra (2009:380):

Dalam *sampling* acak sederhana setiap unsur dalam populasi memiliki probabilitas yang sama dikenal dan seleksi. Selanjutnya setiap sampel yang mungkin dari suatu ukuran tertentu (*n*) memiliki probabilitas yang sama dikenal dan menjadi sampel benar-benar dipilih. Implikasi dalam prosedur *sampling* acak adalah bahwa setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain.

Peneliti memberi hak untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Hak dari setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel. Prosedur dalam pemenuhan sampel dijelaskan sebagai berikut :

1. ,Membuat angket kuisisioner menggunakan google drive \
2. Mengirim link form kuisisioner yang telah dibuat kepada anggota *fanpage* Bridestory secara acak
3. Menunggu hasil respon dari anggota *fanpage* yang telah dikirim pesan link form kuisisioner
4. Melihat hasil form yang telah di isi oleh responden

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *website*, dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan

Gesi Natasha Azzahra, 2016

variabel yang diteliti yang terdiri dari *storytelling*, *customer based brand equity*, *marketing*, *strategik brand manajemen*, *marketing communication*.

2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* kepada responden yaitu anggota komunitas *fanpage* facebook Bridestory. Kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel X (*storytelling*) serta Variabel Y (*customer based brand equity*). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti secara terbuka pada. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:
 - a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
 - b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
 - c. Memberikan skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.

Langkah-langkah penyebaran kuisisioner secara *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pertanyaan secara *online* menggunakan *Google Drive*, kunjungi *drive google.com* kemudian *login* menggunakan akun *Google* pilih *Create, Form* untuk mulai membuat kuesioner *online*.
- b. Setelah kuesioner *online* selesai, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner dan alamat web kuesioner tersebut.
 - 1) Mengirim aplikasi kuesioner melalui email atau pesan facebook kepada anggota *fanpage* facebook Bridestory.
 - 2) Mengirim aplikasi kuesioner melalui *personal chat* facebook kepada anggota *fanpage* facebook Bridestory.
 - 3) Melakukan *share* di *fanpage* Facebook Bridestory.

3. Studi literatur

Studi Literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *storytelling* dan *customer based brand equity*. Studi *literature* tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu a) perpustakaan UPI b) skripsi, c) jurnal ekonomi dan bisnis d) media cetak (majalah) e) media elektronik (*internet*).

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu Valid dan Reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 21,0 for window.

3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh *storytelling* terhadap *customer based brand equity* pada *startup e-commerce* Bridestory dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *storytelling* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *customer based brand equity* (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Validitas adalah indikasi apakah instrumen mengukur apa yang dikatakannya untuk diukur Sherr L.Jackson (2012:85). Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Malhotra (2009:316) mengemukakan validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak.

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTORSTORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2013:248)

Keterangan :

r	= Koefisien validitas item yang dicari
X	= Skor yang diperoleh subjek seluruh item
Y	= Skor Total
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam distribusi Y
n	= Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} atau $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 for Windows.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTORSTORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2013:257)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari *storytelling* sebagai variable X, *customer based brand equity* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 16, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 14. Adapun Jumlah angket yang diuji sebanyak 20 perponden. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 23.0 for Windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuisioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,468 disajikan dalam Tabel 3.4

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (STORYTELING)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>A well defined</i>				
1	Ide cerita yang dipublikasikan kreatif	0,499	0,468	Valid
2	Misi dari <i>storytelling</i> untuk mempromosikan merek	0,547	0,468	Valid

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTORSTORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
3	Alur cerita <i>storytelling</i> yang dipublikasikan oleh perusahaan dapat diikuti oleh audience yang membaca atau melihat. <i>Recognizable</i>	0,496	0,468	Valid
4	Karakter tokoh yang ditampilkan dapat mengikat citra perusahaan	0,744	0,468	Valid
5	Tokoh memberikan teladan <i>Inspiration</i>	0,783	0,468	Valid
6	Pesan yang ingin di sampaikan melalui cerita atau <i>storytelling</i> dapat diterima dengan baik	0,777	0,468	Valid
7	Cerita yang disampaikan menampilkan ciri khas perusahaan <i>Influence</i>	0,704	0,468	Valid
8	Ide cerita yang disampaikan melalui <i>storytelling</i> mendefinisikan merek	0,794	0,468	Valid
9	Melalui cerita dapat memberikan informasi mengenai merek dan produk perusahaan <i>Persuasion</i>	0,735	0,468	Valid
10	Cerita yang disampaikan dapat meninggalkan kesan dan menjadi <i>viral</i> di media sosial	0,724	0,468	Valid
11	<i>Storytelling</i> sebagai media promosi <i>Memorable</i>	0,752	0,468	Valid
12	Cerita yang disampaikan memiliki <i>emotional connecting</i> dengan audience secara personal	0,719	0,468	Valid
13	<i>Storytelling</i> membangun hubungan antara <i>customer</i> dan perusahaan <i>Compelling Persona</i>	0,701	0,468	Valid
14	<i>Brand meaning</i> dapat terlihat dari cerita yang disampaikan oleh perusahaan	0,636	0,468	Valid
15	Kreasi nilai yang diterima oleh customer	0,565	0,468	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
16	Cerita yang disampaikan dapat menabah value atau nilai dari perusahaan	0,626	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *storytelling* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Influence* dengan pernyataan Ide cerita yang disampaikan melalui *storytelling* mendefinisikan merek yang bernilai 0,794, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *A well defined* dengan pernyataan Ide cerita yang dipublikasikan kreatif yang bernilai 0,499.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *storytelling* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,468.

Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variable *customer based brand equity* yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (CUSTOMER BASED BRAND EQUITY)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand salience</i>				
17	Kemampuan mengenali website <i>e-commerce</i> tanpa bantuan orang lain dalam berbagai situasi	0,749	0,468	Valid
18	Frekuensi mengingat website tanpa bantuan orang lain dalam berbagai situasi	0,775	0,468	Valid
<i>Brand Performance</i>				
19	Fungsi website sebagai toko <i>marketplace</i>	0,654	0,468	Valid
20	Harga yang ditawarkan sesuai dengan fungsi	0,772	0,468	Valid
<i>Brand Imagery</i>				
21	Kualitas website	0,720	0,468	Valid
22	Keunikan sebagai identitas <i>brand</i>	0,681	0,468	Valid
<i>Brand Judgment</i>				

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTOR STORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
23	Penilaian terhadap kualitas website sebagai <i>e-commerce</i>	0,737	0,468	Valid
24	Penilaian terhadap keunikan perusahaan sebagai identitas perusahaan <i>Brand Feelings</i>	0,632	0,468	Valid
25	Tingkat kenyamanan mencari informasi produk	0,688	0,468	Valid
26	Tingkat kegembiraan mencari produk pada website	0,675	0,468	Valid
27	Tingkat kesenangan membuka website <i>Brand Resonance</i>	0,717	0,468	Valid
28	Mengunjungi kembali situs <i>e-commerce</i>	0,686	0,468	Valid
29	Kesukaan terhadap merek	0,614	0,468	Valid
30	Keinginan untuk merekomendasikan website kepada orang lain	0,634	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *customer based brand equity* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand salience* dengan pernyataan, Frekuensi mengingat website tanpa bantuan orang lain dalam berbagai situasi yang bernilai 0,775 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *brand resonance* dengan item pernyataan, Kesukaan terhadap merek, yang bernilai 0,614.

3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut (Uma Sekaran, 2013:225). Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*. Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Walaupun istilah reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTORSTORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, keajegan, dan sebagainya, namun gagasan pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Saifudin Azwar, 2012:7).

Suatu Instrumen jika dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

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

(Husein Umar, 2008:170)

Keterangan

- r_{11} = Reliabilitas instrument
 K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
 σ_t^2 = Varian total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir soal

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{n-1}$$

(Husein Umar, 2008:172)

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 N = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih
 σ^2 = Nilai varians

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Gesi Natasha Azzahra, 2016

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($20-2=18$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,468. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat berdasarkan Tabel 3.5 berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Storytelling</i>	0,923	0,468	Reliabel
2	<i>Customer Based Brand Equity</i>	0,918	0,468	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.0 *for window*)

3.2.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesisi. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesisi serta menjawab masalah yang diajukan.

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. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut:

a. Memberi skor pada tiap item

Pada penelitian ini akan diteliti analisis dimensi *storytelling* (X) dalam membentuk *customer based brand equity* (Y), Penelitian ini menggunakan Gesi Natasha Azzahra, 2016

3.2.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk informasi yang lebih ringkas sehingga lebih mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. *Cross Tabulation*

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2009). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel. Dimana apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain.

2. Skor Ideal

Skor Ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terpadat pada angket kuisisioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \text{Skor interval tertinggi} \times \text{Jumlah item pertanyaan tiap dimensi} \times \text{Jumlah responden}$$

Nilai Indeks Minimum	= Skor interval terendah x Jumlah item pertanyaan tiap dimensi x Jumlah responden
Jarak Interval	= [nilai maksimum - nilai minimum] : skor interval tertinggi
Persentase Skor	= [(total skor) : nilai maksimum] x 100

3. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis deskriptif variabel X (*Storytelling*) dan 2) Analisis deskriptif variabel Y (*Customer Based Brand Equity*). Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%.

3.2.8.2 Analisis Verifikatif

Teknik analisis data merupakan seperangkat cara untuk mengolah kebenaran suatu data. Teknik analisis data dirancang dan diarahkan untuk menjawab masalah yang telah diajukan. Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Anwar Sanusi 2011:115).

Terdapat beberapa tahap dalam persiapan analisis data. menurut Asep Hermawan (2009: 2010) tahap-tahap tersebut adalah :

1. Validasi data (*validation*). Yaitu merupakan proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas bias.
2. Data *editing* dan *coding*. *Editing* merupakan proses dimana data mentah (*raw data*) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden. Sedangkan *coding* merupakan pengelompokan dan pemberian nilai terhadap berbagai respon dari instrument survei.
3. Data entry. Yaitu merupakan prosedur yang digunakan untuk memasukan data ke dalam komputer untuk dianalisis lebih lanjut.

4. Tabulasi data. Yaitu proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan kedalam beberapa kategori.
5. Deteksi kesalahan. Yaitu menentukan apakah *software* yang digunakan untuk data *entry* dan tabulasi akan memungkinkan peneliti melakukan *error edit routines*.
6. Pemrosesan data dan analisis data. Dalam pemrosesan data penelitian menggunakan teknologi. Beberapa paket statistik yang dapat digunakan untuk pengolahan dan analisis data, antara lain : SPSS (*Statistical Package for Social Science*), AMOS (untuk analisis data multivariate yang disebut dengan structural equation modelling/SEM)

3.2.7.2 Asumsi SEM

Dalam penelitian ini teknik analisis verifikatif yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *Structure Equation Model* (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural. Teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair *et al.* (2006:70) menggunakan *Structural Equation Modeling* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

Structural Equation Modeling memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariat lainnya. Pada SEM terdapat estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*). SEM juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati

(*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

SEM memiliki beberapa prosedur yang harus dilewati, dan prosedur di dalam SEM secara umum akan mengandung tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993) :

1. Spesifikasi model (*model specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan structural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

2. Identifikasi (*identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

3. Estimasi (*estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis

4. Uji kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa criteria ukuran kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.

5. Respesifikasi (*respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya.

Kusnendi (2008:46) menyatakan hal yang sama, namun sebelum pengujian model struktural ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, asumsi-sumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM adalah minimal berukuran 100. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*.

Gesi Natasha Azzahra, 2016

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130, maka estimasi model yang digunakan yaitu *Maximum Likelihood* (ML). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2006:604) dalam Yvonne dan Robert (2013:178) bahwa jika sampel penelitian berjumlah $100 \geq 200$ atau $200 \geq 500$, estimasi model yang diusulkan yaitu *Maximum Likelihood* (ML) atau *Generalized Least Square*.

2. Normalitas Data

Dalam melakukan pengujian berbasis SEM, Hair *et al.* (2006:79-86) mempersyaratkan dilakukannya uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan.

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Mahalanobis d-squared dengan chi square dt. Nilai Mahalanobis d-squared < chisquare dt.

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarians. Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu pengujian model pengukuran (*measurement model*) dapat dilakukan. Pengujian validitas *measurement model* untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *goodness of fit* (GOF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut Yvonne dan Robert (2012:182), adalah sebagai berikut :

Gesi Natasha Azzahra, 2016

1. *Chi Square (X^2)*

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. *Chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square (X^2)* pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran *cut-off-value* RMSEA adalah $\leq 0,08$ dianggap sebagai model yang diterima.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)*

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarian sampel. *cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall*

model fit. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan *alternative incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

Perhitungan *goodness of fit* dirangkum kedalam Tabel 3.7, berikut ini :

TABEL 3.7
KRITERIA EVALUASI MODEL DENGAN GOODNESS OF FIT
MEASURES

No	<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Level Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>		
1.	<i>Statistic Chi-square</i> (X^2)	Mengikuti uji statistic yang berkaitan dengan persyaratan signifikan <i>semakin kecil semakin baik</i> .
2.	<i>Goodness-of-Fit-Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
3.	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semaikin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> RMSEA adalah $\leq 0,08$ dianggap sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>		
1.	<i>Trucker-Lewis Index</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
2.	<i>Adjusted Goodness of Fit Indices</i> (AGFI)	<i>cut-off-valuedari</i> AGFI adalah $\geq 0,90$
3.	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>		
1.	<i>Parsimonious Goodness of fit</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik

Gesi Natasha Azzahra, 2016

No	<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Level Penerimaan
	<i>Index(PGFI)</i>	
2.	<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternative

Sumber: Yvonne dan Robert (2013:182)

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22 untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara faktor *Storytelling* (X) terhadap *Customer Based Brand Equity* (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.)(Siswono, 2012:316). H_0 ditolak dan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan diterima. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

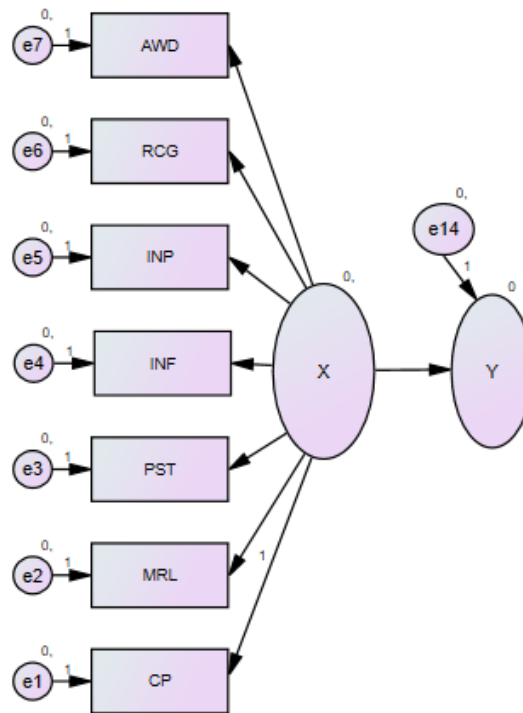
Hipotesis 1 :

H_0 c.r \leq 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh antara *storytelling* dengan *customer based brand equity*.

H_1 c.r \geq 0,05 artinya terdapat pengaruh antara *storytelling* dengan *customer based brand equity*.

Hipotesis 2 :

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan antara faktor *storytelling* terhadap *customer based brand equity*. Hipotesis konseptual yang diajukan dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini :



GAMBAR 3.1
STUKTUR MODEL PENELITIAN

Keterangan :

X = *Storytelling*
 AWD (X₁) = *A Well Definition*
 RCG (X₂) = *Recognizable*
 INP (X₃) = *Inspiration*
 INF (X₄) = *Influence*
 PST (X₅) = *Persuasion*
 MRL (X₆) = *Memorable*
 CP (X₇) = *Compelling Persona*
 Y = *Customer Based Brand Equity*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22

Gesi Natasha Azzahra, 2016

ANALISIS FAKTORSTORYTELLING DALAM MEMBENTUK CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).