

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini ingin menguji apakah terdapat pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*. Maka Dari itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut (Malhotra, 2016, p. 135) adalah sebuah metodologi penelitian yang berfokus pada angka dan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bersifat eksplanatif yang menurut (Kriyantono, 2014, p. 167) eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Metode penelitian kuantitatif memiliki data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik yang membuat metode penelitian kuantitatif memiliki keterkaitan yang erat dengan paradigma positivistik dan metode kuantitatif juga dinamakan sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2013, p. 7). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Green Storytelling Marketing* sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dengan *Brand Image* sebagai variabel *intervening*.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Dalam rangka pengumpulan data untuk pembuatan penelitian ini, digunakan metode survei. Menurut (Syahrums & Salim, 2012, p. 136) metode survei merupakan teknik pengumpulan data lewat sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber nya yaitu responden. Bentuk pernyataan dalam penelitian ini yaitu pernyataan tertutup, yang dimana jawaban unit analisis sudah dibatasi untuk memudahkan dalam pengolahan data. Sementara kuesioner menurut (Malhotra, 2016, p. 305) adalah sebuah teknik yang terstruktur dan terdiri dari

serangkaian pernyataan tertulis atau lisan dan dijawab oleh responden dengan tujuan untuk mengumpulkan data.

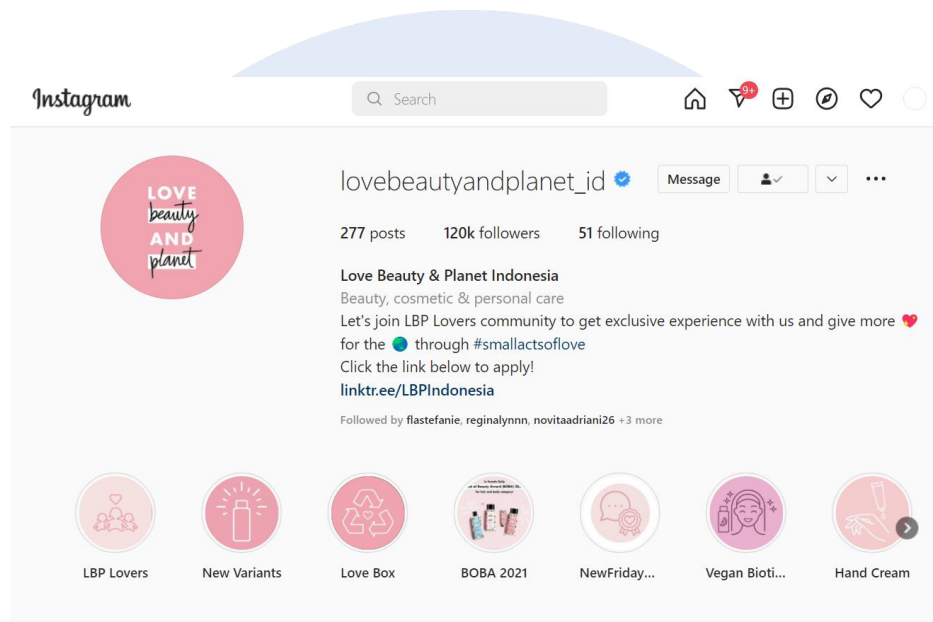
Pada penelitian ini digunakan kuesioner digital (*google form*) dan diajukan sebanyak 52 pernyataan untuk mengumpulkan data penelitian secara terstruktur dan mendetail. Kuesioner penelitian ini menggunakan alat ukur skala likert dan responden harus menjawab dengan memilih angka 1-5 yang telah disediakan dalam kuesioner yang mewakili pendapat masing-masing responden. Lalu, data yang didapatkan diolah menggunakan SPSS versi 24 dan selanjutnya diolah pada IBM SPSS AMOS 26 untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dari data yang sudah didapatkan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Di bawah ini akan menjelaskan teknik penentuan Populasi dan Sampel yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini.

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Malhotra, 2016, p. 342) populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi untuk dicari oleh peneliti dan ditarik hasil akhirnya menjadi sebuah kesimpulan. Target populasi harus ditentukan dengan tepat, karena jika target populasi tidak ditentukan dengan tepat maka akan menghasilkan penelitian yang tidak efektif.



Gambar 3.1 Profil Instagram *Love Beauty and Planet*  
(Sumber: Instagram @lovebeautyandplanet\_id, 2022)

Berdasarkan penjelasan di atas, populasi pada penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun Instagram @lovebeautyandplanet\_id yang berjumlah 120.000 per tanggal 16 Maret 2022.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan tidak memungkinkan untuk peneliti mempelajari semua karena keterbatasan yang ada. Sampel bisa menjadi perwakilan atau representatif dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2013, p. 81). Pada teknik pengambilan sampel penelitian, terdapat dua pengelompokan teknik penentuan sampel menurut (Malhotra, 2016, p. 345), yaitu:

#### 1. *Probability Sampling*

*Probability sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang memberi kesempatan kepada setiap populasi untuk memiliki peluang untuk dipilih menjadi anggota sampel. Ada beberapa teknik penarikan sampel pada

*probability sampling* yaitu, *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling* dan *cluster sampling* (Malhotra, 2016, p. 346).

## 2. *Non-Probability Sampling*

*Non-probability sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan dengan memberi kesempatan kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Ada beberapa teknik penarikan sampel pada *non-probability sampling* yaitu, *convenience sampling*, *purposive sampling*, *quota sampling* dan *snowball sampling* (Malhotra, 2016, p. 345).

Teknik *purposive sampling* yang termasuk ke dalam kategori *non-probability sampling* digunakan dalam memperoleh sampel penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2013, p. 85) teknik penentuan sampel dengan berdasarkan pada kriteria tertentu yang ditentukan untuk keperluan penelitian itu dinamakan *purposive sampling*. Adapun kriteria dari sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia 15 - 35 tahun yang merupakan rentang target market *Love Beauty and Planet*
2. Telah mengikuti akun Instagram @lovebeautyandplanet\_id
3. Pernah melihat postingan #SmallActsofLove di akun Instagram @lovebeautyandplanet\_id
4. Pernah membeli produk *Love Beauty and Planet*

Promosi *Love Beauty and Planet* dilakukan melalui berbagai media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan *Love Beauty and Planet* adalah Instagram melalui akun resminya yaitu, @lovebeautyandplanet\_id. Konten yang diunggah *Love Beauty and Planet* beragam, seperti promosi produk, *giveaway*, *awareness campaign* #SmallActsofLove dengan secara berkala dan sebagainya. Pengikut Instagram @lovebeautyandplanet\_id yang melihat bagaimana strategi pemasaran

*Love Beauty and Planet*, tentunya mereka akan memiliki penilaian pribadi mengenai hal ini. Selain itu, pengikut yang sebelumnya pernah membeli produk *Love Beauty and Planet* dipilih karena sudah memiliki pengalaman dengan produk dan diharapkan kedua hal tersebut dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan penentuan dari (Malhotra, 2016, p. 344) yang sebagai berikut:

Tabel 3.1 Ukuran Sampel untuk *Marketing Research*

<b>Tipe Studi/Penelitian</b>	<b>Ukuran Sampel Minimum</b>	<b>Ukuran Umum</b>
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
<i>Problem Solving Research</i>	200	300-500
Tes Produk	200	300-500
Uji Studi Pemasaran	200	300-500
TV, Online, Radio, <i>Advertising</i>	150	200-300
<i>Test Market Audits</i>	10 Toko	10-20 Toko
<i>Focus Group</i>	2 Kelompok	6-15 Kelompok

(Sumber: Malhotra, 2016)

Berdasarkan penentuan sampel menurut Malhotra di atas, jika dilakukan penelitian terkait *green storytelling marketing*. Maka, sampel yang harus dikumpulkan setidaknya berjumlah 300-500 sampel dari *followers* akun Instagram @lovebeautyandplanet\_id yang pernah melihat kegiatan #SmallActsofLove dan merupakan konsumen yang pernah membeli produk *Love Beauty and Planet*.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<p><i>Green Storytelling Marketing (X)</i> (Denning, 2005)</p>	<p><i>Triggering Acts</i></p>	<p>Menyampaikan ide yang membentuk pikiran audiens lewat cerita seputar tips produk kecantikan</p>	<p>Cerita <i>#SmallActsofLove</i> memberikan tips dalam menggunakan produk kecantikan</p>
			<p>Cerita <i>#SmallActsofLove</i> memberikan solusi dalam menggunakan produk kecantikan</p>
			<p>Cerita <i>#SmallActsofLove</i> membagikan langkah-langkah memanfaatkan produk kecantikan</p>
	<p><i>Communicating a Brand</i></p>	<p>Menyampaikan cerita seputar produk kecantikan ramah lingkungan yang dapat membuat audiens mengenal dan berempati pada produk</p>	<p>Cerita <i>#SmallActsofLove</i> memperkenalkan produk kecantikan yang ramah lingkungan</p>
			<p>Cerita <i>#SmallActsofLove</i> memperkenalkan produk kecantikan yang menggunakan bahan-bahan alami</p>
			<p>Cerita <i>#SmallActsofLove</i> memperkenalkan produk kecantikan yang mendukung program pengurangan emisi karbon yang dihasilkan selama proses produksi</p>
	<p><i>Transmitting Values</i></p>	<p>Mengkomunikasikan nilai <i>brand</i> dalam memenuhi kebutuhan <i>personal care</i> konsumen yang juga mampu berkontribusi positif pada lingkungan</p>	<p>Cerita <i>#SmallActsofLove</i> menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan</p>
			<p>Cerita <i>#SmallActsofLove</i> menunjukkan perhatian dalam memenuhi kebutuhan perawatan tubuh dengan menggunakan produk kecantikan yang berbahan alami</p>
			<p>Cerita <i>#SmallActsofLove</i> menunjukkan komitmen dalam mengurangi sampah produk kecantikan di Indonesia</p>

	<i>Triggering Collaboration</i>	Membagikan berbagai pengalaman menggunakan produk kecantikan yang ramah lingkungan	Cerita <i>#SmallActsofLove</i> membagikan berbagai cerita pengalaman menggunakan produk kecantikan yang ramah lingkungan
			Cerita <i>#SmallActsofLove</i> membagikan berbagai variasi kegiatan dalam menggunakan produk kecantikan yang ramah lingkungan
			Cerita <i>#SmallActsofLove</i> membagikan tren produk kecantikan yang ramah lingkungan
			Cerita <i>#SmallActsofLove</i> membagikan tren penggunaan produk kecantikan yang ramah lingkungan
	<i>Resolving Rumors</i>	Mengargumentasikan rumor buruk mengenai produk kecantikan yang ramah lingkungan	Cerita <i>#SmallActsofLove</i> menyampaikan bahwa produk kecantikan yang ramah lingkungan mudah didapatkan
			Cerita <i>#SmallActsofLove</i> menyampaikan bahwa produk kecantikan yang ramah lingkungan tidak memerlukan biaya yang mahal
			Cerita <i>#SmallActsofLove</i> menjelaskan bagaimana produk kecantikan yang ramah lingkungan bisa memberikan dampak positif bagi bumi
	<i>Sharing Knowledge</i>	Menunjukkan kemampuan untuk membagikan informasi seputar sampah produk kecantikan dan kegiatan peduli lingkungan melalui <i>#SmallActsofLove</i>	Cerita <i>#SmallActsofLove</i> memberikan informasi seputar sampah produk kecantikan
			Cerita <i>#SmallActsofLove</i> menunjukan berbagai variasi kegiatan yang dapat dilakukan untuk mengurangi sampah produk kecantikan
			Cerita <i>#SmallActsofLove</i> memberikan pengetahuan menarik seputar manfaat dalam mengurangi sampah produk kecantikan

	<i>Leading People to the Future</i>	Memberikan gambaran harapan berkelanjutan di masa depan yang mampu membuat khalayak terbiasa dengan cerita di pikiran mereka	<p>Cerita <i>#SmallActsofLove</i> memberikan harapan untuk kelestarian lingkungan yang lebih baik kedepannya</p> <p>Cerita <i>#SmallActsofLove</i> memberikan harapan untuk mengurangi dampak buruk sampah produk kecantikan pada lingkungan</p> <p>Cerita <i>#SmallActsofLove</i> memberikan harapan untuk meningkatnya pengguna produk kecantikan yang ramah lingkungan</p>
<p><i>Brand image</i> (Z) (Keller, 2013)</p>	<p><i>Strength of Brand Associations</i></p>	<p>Persepsi yang dimiliki konsumen dan mengkaitkannya pada hal relevan yang dimiliki <i>brand</i></p>	<p><i>Love Beauty and Planet</i> adalah <i>brand</i> produk kecantikan ramah lingkungan yang sesuai dengan gaya hidup saya</p>
			<p><i>Love Beauty and Planet</i> adalah <i>brand</i> produk kecantikan dengan bahan-bahan alami yang sesuai dengan kebutuhan perawatan tubuh saya</p>
			<p><i>Love Beauty and Planet</i> adalah <i>brand</i> yang memiliki tujuan untuk mengurangi sampah produk kecantikan di Indonesia yang sesuai dengan tujuan saya</p>
		<p>Persepsi yang dimiliki konsumen dan mengkaitkannya pada nilai <i>brand</i> yang dianggap konsisten</p>	<p><i>Love Beauty and Planet</i> selalu konsisten menjaga kelestarian lingkungan lewat produk-produknya</p>
			<p><i>Love Beauty and Planet</i> selalu konsisten memenuhi kebutuhan perawatan tubuh melalui bahan-bahan alami yang digunakan</p>
			<p><i>Love Beauty and Planet</i> selalu konsisten dalam upaya mengurangi sampah produk kecantikan di Indonesia</p>
	<i>Favorability of Brand Associations</i>	Atribut yang dimiliki <i>brand</i> yang dapat	Logo <i>Love Beauty and Planet</i> mencerminkan <i>brand</i> produk kecantikan yang ramah lingkungan



		meyakinkan konsumen bahwa brand tersebut relevan dengan mereka	<i>Love Beauty and Planet</i> memiliki desain kemasan produk yang relevan sebagai produk ramah lingkungan	
			<i>Love Beauty and Planet</i> memiliki varian produk yang beragam	
		Manfaat yang dimiliki <i>brand</i> yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	Produk <i>Love Beauty and Planet</i> memberikan manfaat pada perawatan diri saya melalui bahan-bahan alami yang digunakan	
			Produk <i>Love Beauty and Planet</i> memberikan manfaat pada kelestarian bumi melalui produknya yang ramah lingkungan	
	Produk <i>Love Beauty and Planet</i> menginspirasi saya untuk peduli lingkungan dengan menggunakan produk kecantikan yang ramah lingkungan			
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	Keunikan yang dimiliki <i>brand</i> yang membedakan dengan produk serupa dari pesaing	<i>Love Beauty and Planet</i> memiliki keunggulan dari proses produksinya yang bertanggung jawab	
			<i>Love Beauty and Planet</i> memiliki keunggulan dari kemasan produknya yang terbuat dari bahan daur ulang	
			<i>Love Beauty and Planet</i> menggunakan kualitas bahan yang ramah lingkungan	
	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2015)	<i>Problem Recognition</i>	Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan mereka terhadap suatu produk	Saya menyadari adanya masalah lingkungan yang tercemar akibat sampah produk kecantikan
				Saya memiliki kesadaran untuk mencari produk kecantikan yang ramah lingkungan
Saya membutuhkan produk kecantikan yang ramah lingkungan				

	<i>Information Search</i>	Konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk <i>Love Beauty and Planet</i>	Saya mencari informasi mengenai produk <i>Love Beauty and Planet</i> melalui Instagram @lovebeautyandplanet_id
			Saya mencari informasi mengenai produk <i>Love Beauty and Planet</i> melalui sumber lain diluar Instagram ( <i>website</i> , forum, artikel online, dll)
			Saya mencari informasi mengenai produk <i>Love Beauty and Planet</i> melalui orang terdekat saya
	<i>Evaluation of Alternatives</i>	Konsumen mengolah informasi yang didapatkan untuk memiliki pertimbangan alternatif <i>brand</i>	Saya membandingkan kualitas produk <i>Love Beauty and Planet</i> dengan produk kecantikan dari <i>brand</i> lain
			Saya membandingkan harga produk <i>Love Beauty and Planet</i> dengan produk kecantikan dari <i>brand</i> lain
			Saya membandingkan manfaat produk <i>Love Beauty and Planet</i> dengan produk kecantikan dari <i>brand</i> lain
	<i>Purchase Decision</i>	Konsumen memutuskan <i>brand</i> apa yang dipilih dan memiliki minat beli atau bahkan sampai melakukan pembelian terhadap <i>brand</i> yang diminatinya	Saya memiliki minat untuk membeli produk <i>Love Beauty and Planet</i>
			Saya memilih <i>Love Beauty and Planet</i> dibandingkan dengan <i>brand</i> produk kecantikan lainnya
			Saya melakukan pembelian produk <i>Love Beauty and Planet</i>
<i>Post-purchase Behavior</i>	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan produk <i>Love Beauty and Planet</i>	
	Konsumen melakukan pembelian kembali	Saya melakukan pembelian kembali produk <i>Love Beauty and Planet</i>	

		Konsumen merekomendasikan produk	Saya merekomendasikan produk <i>Love Beauty and Planet</i> kepada orang lain
			Saya menceritakan pengalaman saya menggunakan produk <i>Love Beauty and Planet</i> kepada orang lain

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA

NUSANTARA

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Di bawah ini akan menjelaskan teknik pengumpulan data pada penelitian ini yang dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber yang dikumpulkan oleh peneliti untuk tujuan mengatasi masalah (Malhotra, 2016, p. 135). Pada penelitian ini, data primer didapatkan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang berisikan pernyataan – pernyataan dari hasil operasionalisasi konsep. Jenis kuesioner dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Pengumpulan data kuesioner dilakukan secara daring melalui media *Google Form*, kuesioner diisi oleh responden yang merupakan *followers* akun Instagram @lovebeautyandplanet\_id. Kuesioner penelitian ini menggunakan alat ukur skala likert, responden harus menjawab dengan memilih angka 1-5 yang telah disediakan dalam kuesioner yang mewakili pendapat responden.

Tabel 3.3 Skala Likert

Bobot Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang yang dikumpulkan untuk tujuan selain menghadapi masalah, data sekunder tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti. Contohnya seperti, sumber dari buku atau orang lain yang dimana data

yang didapatkan harus diolah terlebih dahulu sebelum digunakan (Malhotra, 2016, p. 98). Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu beberapa kajian studi pustaka seperti buku-buku ilmiah, jurnal penelitian terdahulu dan data-data online yang kredibel untuk menjadi sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Di bawah ini akan menjelaskan teknik pengukuran data pada penelitian ini yang menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keakuratan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diolah peneliti (Malhotra, 2016, p. 724). Menurut (Rukajat, 2018, p. 66) dasar ketentuan pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut:

1. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pernyataan atau variabel tersebut valid
2. Apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item, pernyataan atau variabel tersebut tidak valid

Uji validitas diuji dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 24 dengan taraf kesalahan 5% (0,05%). Membandingkan nilai *Pearson Correlation* ( $r$  hitung) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  atau ( $df$ )=  $400-2 = 398$ , dengan tingkat toleransi kesalahan 5% maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0.098. Berikut tabel hasil uji validitas dari masing-masing variabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X (*Green Storytelling Marketing*)

Dimensi dan Indikator		Nilai <i>Pearson Correlation</i> ( $r$ hitung)	$r$ Tabel	Keterangan
<i>Triggering Acts</i>	X1	0.573		Valid
	X2	0.584		Valid

	X3	0.575	0.098	Valid
<i>Communicating a Brand</i>	X4	0.652		Valid
	X5	0.620		Valid
	X6	0.628		Valid
<i>Transmitting Values</i>	X7	0.641		Valid
	X8	0.617		Valid
	X9	0.640		Valid
<i>Triggering Collaboration</i>	X10	0.680		Valid
	X11	0.638		Valid
	X12	0.639		Valid
	X13	0.668		Valid
<i>Resolving Rumors</i>	X14	0.606		Valid
	X15	0.497		Valid
	X16	0.612		Valid
<i>Sharing Knowledge</i>	X17	0.607		Valid
	X18	0.652		Valid
	X19	0.660		Valid
<i>Leading People to the Future</i>	X20	0.623		Valid
	X21	0.594		Valid
	X22	0.632		Valid

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 24 oleh Peneliti, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa terdapat 22 pernyataan yang mewakili variabel X yaitu *Green Storytelling Marketing*, memiliki nilai *Pearson Correlation* (r hitung) yang positif dan lebih besar dari 0.098. Sehingga dapat disimpulkan total pernyataan yang layak untuk

disebarkan pada kuesioner sebenarnya adalah 22 butir pernyataan untuk variabel X (*Green Storytelling Marketing*).

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Z (*Brand Image*)

Dimensi dan Indikator		Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r Tabel	Keterangan
<i>Strength of Brand Associations</i>	Z1	0.586	0.098	Valid
	Z2	0.620		Valid
	Z3	0.624		Valid
	Z4	0.625		Valid
	Z5	0.656		Valid
	Z6	0.655		Valid
<i>Favorability of Brand Associations</i>	Z7	0.642		Valid
	Z8	0.685		Valid
	Z9	0.611		Valid
	Z10	0.631		Valid
	Z11	0.733		Valid
	Z12	0.684		Valid
<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	Z13	0.648		Valid
	Z14	0.633		Valid
	Z15	0.679		Valid

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 24 oleh Peneliti, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa terdapat 15 pernyataan yang mewakili variabel Z yaitu *Brand Image*, memiliki nilai *Pearson Correlation* (r hitung) yang positif dan lebih besar dari 0.098. Sehingga dapat disimpulkan total pernyataan yang layak untuk disebarakan pada

kuesioner sebenarnya adalah 15 butir pernyataan untuk variabel Z (*Brand Image*).

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Dimensi dan Indikator		Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r Tabel	Keterangan
<i>Problem Recognition</i>	Y1	0.514	0.098	Valid
	Y2	0.518		Valid
	Y3	0.545		Valid
<i>Information Search</i>	Y4	0.482		Valid
	Y5	0.475		Valid
	Y6	0.493		Valid
<i>Evaluation of Alternatives</i>	Y7	0.529		Valid
	Y8	0.549		Valid
	Y9	0.503		Valid
<i>Purchase Decision</i>	Y10	0.571		Valid
	Y11	0.576		Valid
	Y12	0.569		Valid
<i>Post-purchase Behavior</i>	Y13	0.604		Valid
	Y14	0.640		Valid
	Y15	0.592		Valid
	Y16	0.583		Valid

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 24 oleh Peneliti, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa terdapat 16 pernyataan yang mewakili variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, memiliki nilai *Pearson Correlation* (r hitung) yang positif dan lebih besar dari 0.098. Sehingga dapat disimpulkan total pernyataan yang layak untuk disebarakan pada



kuesioner sebenarnya adalah 16 butir pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Malhotra, 2016, p. 290) variabel yang dinyatakan reliabel mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan beberapa kali pada objek yang sama. Kriteria keputusan uji reliabilitas dengan menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha terhadap instrumen penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka variabel tersebut reliabel
2. Apabila nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Green Storytelling Marketing*)

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.922	22

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 24 oleh Peneliti, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 3.6 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang mewakili variabel X (*Green Storytelling Marketing*) diperoleh angka 0,922 dan nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, variabel X terbukti reliabel.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z (*Brand Image*)

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.901	15

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 24 oleh Peneliti, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 3.7 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang mewakili variabel Z (*Brand Image*) diperoleh angka 0,901 dan nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, variabel Z terbukti reliabel.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.838	16

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 24 oleh Peneliti, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 3.8 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang mewakili variabel Y (Keputusan Pembelian) diperoleh angka 0,838 dan nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, variabel Y terbukti reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Di bawah ini akan menjelaskan teknik analisis data pada penelitian ini, yang dimana penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Selanjutnya dilakukan juga analisis jalur dan uji hipotesis.

#### 3.7.1 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (Ghozali, 2018, p. 111) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data dalam sebuah penelitian telah memiliki nilai distribusi yang bersifat normal atau tidak normal yang dikarenakan adanya variabel yang mengganggu. Syarat data yang dinyatakan telah terdistribusi normal adalah data yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan menggunakan *One-sample Kolmogorov Smirnov test* yang diolah menggunakan perangkat IBM SPSS versi 24.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Sebuah model regresi dinyatakan baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Sebuah model regresi yang memiliki nilai toleransi kurang dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10.00 dapat dikatakan terjadi multikolinearitas antar variabel independen (Ghozali, 2018, p. 107).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018) dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ada ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik disebut Homoskedastisitas yaitu jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Langkah yang dilakukan untuk menguji Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Selain itu, untuk lebih memastikan sebuah data penelitian tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, perlu dilakukan uji heteroskedastisitas berdasarkan angka. Maka, penelitian ini menggunakan uji *white* yang dilakukan dengan cara meregresi residual kuadrat ( $U^2$ ) dengan variabel independen, variabel independen kuadrat dan perkalian variabel independen (Ghozali, 2018).

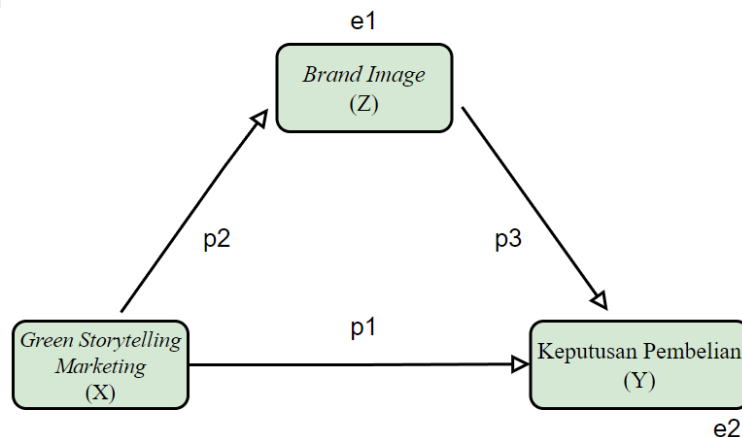
## 4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2018). Syarat data yang dinyatakan linear adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* lebih besar dari 0,05 begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi pada *linearity* kurang dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak linear. Pada penelitian ini dilakukan uji linearitas dengan

menggunakan analisis tabel ANOVA yang diolah menggunakan perangkat IBM SPSS versi 24.

### 3.7.2 Analisis Jalur

Menurut (Riduwan & Kuncoro, 2017, p. 2) *path analysis* atau analisis jalur adalah teknik yang dipakai untuk mengetahui efek langsung atau tidak langsung dari hubungan antar variabel. Analisis jalur diuji menggunakan perangkat lunak IBM SPSS AMOS 25. Langkah pertama yang dilakukan dalam melakukan analisis jalur adalah dengan menentukan diagram jalur penelitian untuk mengetahui bagaimana hubungan satu variabel dengan variabel lain, sehingga peneliti memiliki gambaran secara menyeluruh pada struktur model penelitian. Diagram penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Diagram Jalur Penelitian

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Setelah menentukan diagram jalur, akan diuji persamaan struktural yang bertujuan untuk mengetahui pola hubungan kausal yang terjadi antara variabel independen (X) ke variabel mediasi (Z) dan variabel dependen (Y) (Haryono, 2017, p. 32). Adapun rumus untuk persamaan jalur berdasarkan gambar 3.3 di atas adalah sebagai berikut:

$$YBI = p2 + e1$$

$$YKP = p1 + p3 + e2$$

Keterangan:

YBI = *Brand Image*

YKP = Keputusan Pembelian

p1 = Koefisien jalur *Green Storytelling Marketing* dan Keputusan Pembelian

p2 = Koefisien jalur *Green Storytelling Marketing* dan *Brand Image*

p3 = Koefisien jalur *Brand image* dan Keputusan Pembelian

e1 = Residual *Brand Image*

e2 = Residual Keputusan Pembelian

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013, p. 149) uji hipotesis adalah pengujian parameter dengan menggunakan statistik atau data yang diperoleh dari sampel. Penelitian ini melakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel *Green Storytelling Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh *Brand Image* (Z). Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3.10 Hipotesis Penelitian

No.	H <sub>0</sub>	H <sub>a</sub>
1	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .	Terdapat pengaruh antara <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .
2	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat pengaruh antara <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.
3	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat pengaruh antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.
4	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> .	Terdapat pengaruh antara <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> .