

PAPER NAME

revisi PROYEK AKHIR MYRA HUMAYRAH
_2023.docx

AUTHOR

MYRA HUMAYRAH

WORD COUNT

9295 Words

CHARACTER COUNT

56603 Characters

PAGE COUNT

71 Pages

FILE SIZE

3.5MB

SUBMISSION DATE

Dec 1, 2023 5:10 PM GMT+7

REPORT DATE

Dec 1, 2023 5:12 PM GMT+7

● 44% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

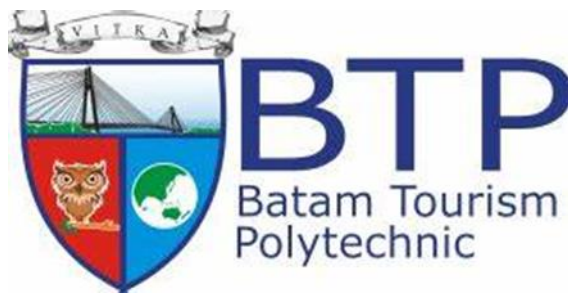
- 37% Internet database
- 16% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 39% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Manually excluded sources

**4 PENGARUH MARKETING STORYTELLING TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KEIKAKERY
KOTA BATAM**

SEMINAR PROPOSAL PROYEK AKHIR



**OLEH
MYRA HUMAYRAH
NIM: 2020020014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN TATA HIDANGAN
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM**

2023



BTP
Batam Tourism
Polytechnic

**PENGARUH MARKETING STORYTELLING TIKTOK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI KEIKAKERY KOTA BATAM**

PROYEK AKHIR

Diajukan kepada
Politeknik Pariwisata Batam
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Dalam menyelesaikan program Diploma IV
Manajemen Tata Hidangan

OLEH
MYRA HUMAYRAH
NIM. 2020020014

PROGRAM STUDI MANAJEMEN TATA HIDANGAN
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
2023

Proyek akhir oleh Myra Humayrah ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Batam, 01 Desember 2023

Pembimbing:

Dailami, M.Pd
NIDN: 1005038002

Proposal Proyek akhir oleh Myra Humayrah ini telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada tanggal

Dewan Penguji

NIDN.

Ketua

NIDN.

Anggota

Dailami, M.Pd

NIDN. 1005038001

 Anggota

Mengesahkan,
Direktur

Mengetahui,
Ketua Program Studi

M. Nur A Nasution, S.Sos., M.Pd., CHA
NIDN: 3830046701

Rezki Alhamdi, M.M.Par
NIDN: 1030089101

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Myra Humayrah

NIM : 2020020014

Program Studi : Manajemen Tata Hidangan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal proyek akhir yang saya tulis ini benar – benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/ falsifikasi/ fabrikasi, baik sebagian ataupun seluruhnya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa proposal proyek akhir ini hasil plagiasi/ falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian ataupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batam, 01 Desember 2023

Yang membuat pernyataan

Myra Humayrah
2020020014

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner kian pesat menimbulkan banyak persaingan dan menuntut para pelaku usaha untuk kreatif dalam menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha yang dimilikinya. Untuk itu diperlukan strategi yang matang dan bersifat jangka panjang, salah satunya ialah strategi dalam pemasaran yang menjadi ujung tombak dalam meningkatkan penjualan. Storytelling mampu memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen yang sudah diuji kebenarannya melalui penelitian terdahulu

Key Words: Storytelling, Marketing, Minat beli

ABSTRACT

The increasingly rapid development of the culinary business has created a lot of competition and requires business actors to be creative in attracting customers' attention and maintaining the continuity of their businesses. For this reason, a mature and long-term strategy is needed, one of which is a marketing strategy which is the spearhead in increasing sales. Storytelling is able to have a significant impact on consumer buying interest, the truth of which has been tested through previous research

Key Words: Storytelling Marketing, Interest Buying

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan jalan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal proyek akhir dengan judul “Pengaruh Marketing Storytelling Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Di Keikakery Kota Batam”. Proyek akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Tata Hidangan di Politeknik Pariwisata Batam.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan proyek akhir, banyak pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penulisan proposal proyek akhir yaitu berupa sumbangan pikiran, ide, dan informasi dan yang lainnya sehingga menjadi laporan yang mudah untuk dipahami. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya dan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak M. Nur A Nasution, S.Sos, M.Pd., CHA selaku Direktur Politeknik Pariwisata Batam yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian.
2. Bapak Dailami, M.Pd. Dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian.
3. Bapak selaku Dosen Penguji 1 Politeknik Pariwisata Batam yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian

4. Bapak selaku Dosen Penguji 2 Politeknik Pariwisata Batam yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian
5. ⁶⁶ Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa melimpahkan do'a dan dukungan yang tiada hentinya bagi penulis untuk menyelesaikan proyek akhir ini.
6. Shirley, Ferdi, Nadila, Chesa, Olive, Lola, Intan, dan Joy ³⁵ yang telah memberi motivasi, semangat, masukan, dan kritik yang berarti bagi penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini.
7. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran penyusunan proyek akhir ini
8. Pihak Keikakery ¹¹² yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

³¹ Penulis sangat menyadari bahwa proyek akhir yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, Bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulis dapat menyempurnakan proposal proyek akhir ini.

DAFTAR ISI

55	LEMBAR LOGO	ii
	HALAMAN JUDUL	iii
	LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
	LEMBAR PENGESAHAN DAN PERSETUJUAN	v
	PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
	ABSTRAK	vii
	ABSTRACT	viii
	KATA PENGANTAR	1
	DAFTAR ISI	3
9	DAFTAR TABEL	6
	DAFTAR GAMBAR	7
	BAB I PENDAHULUAN	8
	1.1 Latar Belakang.....	8
	1.2 Batasan Masalah.....	11
	1.3 Rumusan Masalah	11
	1.4 Tujuan Penelitian.....	11
	1.5 Manfaat Penelitian.....	12
	1.5.1 Manfaat bagi penulis.....	12
	1.5.2 Manfaat bagi institusi	12
	1.5.3 Manfaat bagi tempat penelitian	12
	1.6 Definisi Istilah	12
	BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
	2.1 Teori Storytelling Marketing.....	13

2.1.1 Definisi Storytelling Marketing	13
2.1.2 Indikator Storytelling Marketing	13
2.1.3 Jenis-jenis Storytelling Marketing	15
2.1.4 Proses Storytelling	18
2.2 ³⁶ Minat Beli	19
2.2.1 Definisi Minat Beli	19
2.2.2 Indikator Minat Beli	20
2.3 Kajian Empiris	20
2.4 Kerangka Berpikir	24
2.5 Hipotesis	24
⁴⁸ BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi Penelitian	26
3.2.2 Sampel Penelitian	27
3.3 Operasional Variabel	28
3.3.1. Operasionalisasi Variabel	28
¹⁰ 3.3.2. Skala Pengukuran Variabel	30
3.3.3. Jenis data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.4.1 Kuesioner	31
3.4.2 Wawancara	31
3.4.3 Observasi	31
3.4.4 Dokumen	31

3.5 Teknik Analisis Data	32
3.5.1 Analisis Deskriptif	32
3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
10 3.6 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	37
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu 20

67
Tabel 3.1 Operasional Variabel

X.....**Error! Bookmark not
defined.**

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.3 Skala Likert 30

Gambar 2 1 Customer Stories	16
Gambar 2 2 Seasonal Stories	17
Gambar 2 3 Educational Stories.....	17
Gambar 2 4 Educational Stories.....	17
Gambar 2 5 Kerangka Berpikir	24

BAB I

PENDAHULUAN

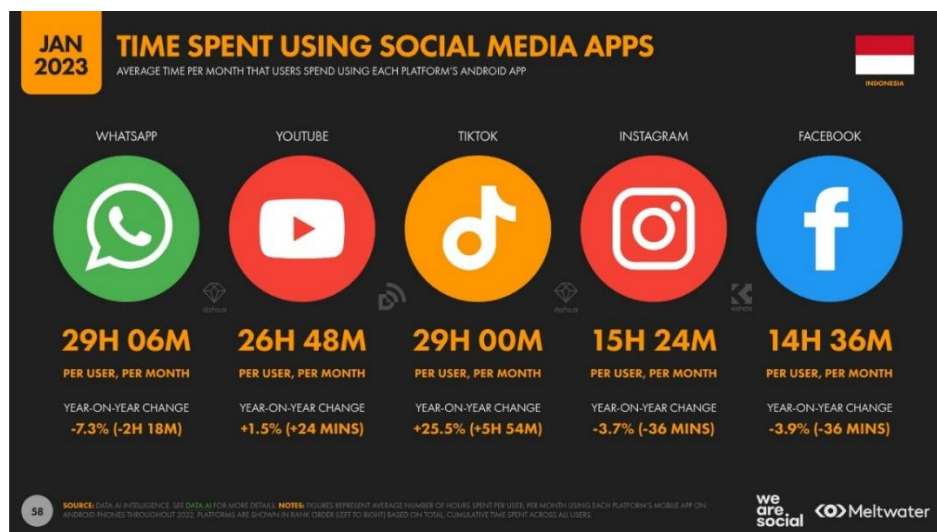
1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di bidang kuliner kian pesat bisa dilihat dari banyaknya *restaurant* maupun *café* yang ada di setiap sudut Kota Batam. Selain itu, acara Bazar makanan juga kian rutin dilakukan di setiap bulannya yang dimana mendapatkan cukup banyak perhatian dari masyarakat Kota Batam sebab di acara Bazar makanan tersebut terdapat banyak sekali produk yang ditawarkan dan juga inovasi yang dihasilkan dari para penjual. Tak jarang banyak yang beralih menjadi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Suleman Nababan, Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Batam, ada 61.486 UMKM di Batam dan data dari *Online Data System* (ODS) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI tahun 2019. Namun, jumlah UMKM yang belum terdaftar mungkin lebih banyak. Jumlah UMKM di Batam telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Gunawan, 2020).

Diperlukan strategi dan sarana promosi untuk menarik perhatian para konsumen dan mengembangkan serta menjaga eksistensi usaha kuliner yang dimiliki. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistika (BPS), menunjukkan bahwa metode promosi online atau melalui internet adalah yang paling populer saat ini di era teknologi. Ini dibuktikan oleh data yang menunjukkan bahwa hanya 13,26% usaha penyedia makan minum yang belum melakukan penjualan online, sedangkan 86,74% telah melakukannya. Penjualan

online yang paling umum adalah melalui layanan pemesanan pihak ketiga 45,08 %, diikuti oleh media sosial 40,29 % (Statistik, 2023)

Media sosial sangat berdampak pada kehidupan sehari-hari sebab kebiasaan masyarakat Indonesia yang ¹⁴¹ banyak menghabiskan waktu untuk bermain di media sosial. Berdasarkan ⁴⁷ riset yang dilakukan oleh Perusahaan media asal Inggris, *We Are Social* bersama dengan *Meltwater* dalam laporan “*Digital 2023 : The Changing World of Digital*” menunjukkan bahwa aplikasi ¹⁵⁴ media sosial yang paling banyak digunakan yaitu *Tiktok* dimana waktu mengakses aplikasi tersebut selama 29 jam, lebih unggul dibandingkan dengan *Instagram* yang rata rata mengakses selama 15 jam 24 menit dan *Youtube* dengan rata-rata mengakses selama 26 jam 48 menit yang sudah lebih dahulu dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Riset pemakaian media sosial di Indonesia
Sumber : wearesocial.com

¹²⁴ *Tiktok* merupakan aplikasi media sosial yang berisikan video dengan durasi pendek dan disertai latar musik yang tersedia dan bisa dipilih di aplikasi tersebut. Berbeda dengan *Youtube*, video yang diunggah berdurasi panjang dan memerlukan proses *edit* yang cukup lama. Perbedaan yang signifikan inilah yang membuat *Tiktok* banyak dilirik dan lebih digunakan oleh masyarakat Indonesia. Disamping

itu, tidak sedikit video di *Tiktok viral* bahkan menjadi *trend* sesaat maupun dalam waktu yang lama, salah satunya ialah video *storytelling*. *storytelling* adalah media komunikasi yang menggunakan berbagai elemen cerita atau naratif. Dalam pemasaran, itu ² digunakan untuk menghubungkan jati diri atau filosofi perusahaan, proses pembuatan produk, dan proses produksi (Salzer-Mörling, 2004). Video *storytelling* sendiri memberikan dampak yang cukup efektif sebagai sarana promosi dalam memperkenalkan, mengembangkan dan dikenal oleh semua kalangan masyarakat Indonesia. Salah satunya ialah Delvy Han yaitu owner dari Keikakery yang mengunggah video berisikan dari awal sampai berakhirnya produksi pembuatan kue yang diselimuti oleh *storytelling*. Respon positif yang didapatkan karena melihat kebersihan, kerapian dan ketelitian creator dalam produksi kue menimbulkan keingintahuan lebih lanjut mengenai produk makanan tersebut.

Keikakery merupakan toko yang memproduksi dan menjual kue unik yang bernama *Entremet Cake* dan bagian dari Mula Patisserie yang berlokasi di ²¹ Jl Ruko Greenland No.3A, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432. Berdasarkan observasi yang dilakukan secara langsung, peneliti menemukan bahwasanya terdapat konsumen yang mengetahui Keikakery melalui video yang dilakukan oleh salah satu *Influencer* yang ada di Kota Batam namun konsumen lainnya mengetahui Keikakery melalui video *storytelling* yang ada di *Tiktok*. Adanya perbedaan dari hasil observasi tersebut, penulis ingin ⁵⁴ melakukan penelitian lebih mendalam mengenai “**Pengaruh Marketing Storytelling Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen di Keikakery Kota Batam**” ⁴

1.2 Batasan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti hanya membahas mengenai “Pengaruh Marketing Storytelling Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen di Keikakery Kota Batam”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah marketing storytelling berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Keikakery?
2. Bagaimana marketing storytelling berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Keikakery?
3. Seberapa besar pengaruh marketing storytelling terhadap minat beli konsumen di Keikakery?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh marketing storytelling terhadap minat beli konsumen di Keikakery.
2. Untuk mengetahui dampak dari marketing storytelling terhadap minat beli konsumen di Keikakery.
3. Untuk mengetahui peran marketing storytelling terhadap minat beli konsumen di Keikakery.

6 1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat bagi penulis

Penelitian ini diadakan guna memenuhi syarat kelulusan dan mengembangkan potensi diri dalam bidang penelitian sebagaimana yang telah diajarkan selama perkuliahan.

36 1.5.2 Manfaat bagi institusi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai marketing khususnya storytelling marketing.

14 1.5.3 Manfaat bagi tempat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui 4 seberapa besar pengaruh storytelling marketing terhadap minat beli konsumen di Kota Batam.

1.6 Definisi Istilah

a. *Marketing Storytelling* : Strategi pemasaran yang memanfaatkan fakta dan narasi 130 untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens bisnis.

b. Keikakery merupakan toko yang menjual kue jenis *Entremet Cake* sentuhan seni yang unik.

BAB II

114 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Storytelling Marketing

2.1.1 Definisi Storytelling Marketing

Storytelling berasal dari kata Bahasa Inggris¹³⁹ yaitu “story” dan “telling” yang artinya cerita dan memberitahukan atau bisa diartikan menceritakan sebuah cerita. Menurut (Salzer-Mörling, 2004), *storytelling* adalah media komunikasi yang menggunakan berbagai elemen cerita atau naratif. Dalam pemasaran, itu² digunakan untuk menghubungkan jati diri atau filosofi perusahaan, proses pembuatan produk, dan proses produksi. *Storytelling* dapat meyakinkan dibandingkan argument rasional, statistik, atau fakta (Kaufman, 2003) dan tertuang di dalam buku “*The Power of Storytelling as a Management Tools*”. Menurut (Bryan, 2011), cerita individual adalah² cerita yang paling kuat dalam bentuk apapun baik tertulis visual ataupun verbal. Meskipun cerita itu dalam bentuk kegagalan, tetap akan menjadi cerita yang baik, ketika cerita diposisikan untuk berfokus terhadap pengalaman belajar yang dapat dipetik dan *storytelling marketing* adalah proses menciptakan narasi yang menjalin gambar, teks, audio, video, dan musik untuk menyampaikan pesan kepada audiens serta membutuhkan kreativitas, visi, keterampilan, dan latihan.⁴⁰ *Storytelling marketing* merupakan salah satu strategi marketing yang telah diakui secara luas di seluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran (Lowe, 2012).

2.1.2 Indikator Storytelling Marketing

Menurut (Bryan, 2011) dalam buku “*The New Digital Storytelling*”, ada empat indikator pada *storytelling marketing*² yaitu:

- 1) Aksi adalah gambaran cerita tentang perubahan kesuksesan yang kemudian dilakukan di masa lalu, tetapi membiarkan konsumen mengkhayal sendiri bagaimana situasi tersebut terjadi pada situasi mereka.
- 2) Komunikasi adalah usaha perusahaan untuk mempromosikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik dengan langsung ataupun tidak langsung terkait produk dan merek yang dijual.
- 3) Transmisi nilai merupakan proses mengirimkan serta menerima sesuatu yang bernilai atau berharga.
- 4) Pengetahuan adalah informasi yang telah dipadukan antara pemahaman beserta potensi untuk menindaklanjuti atau bertindak atas pengenalan suatu pola.

Sedangkan menurut (Smeda, 2012) terdapat empat indikator pada *storytelling marketing* yaitu:

- 1) *Story Aspects* (Aspek Cerita) yakni keseluruhan suatu cerita yang berkaitan dengan elemen dari isi cerita yang meliputi: alur, plot, tokoh dalam cerita, latar dan suasana.
- 2) *Learning Aspects* (Aspek Pengetahuan) mencakup tujuan dan informasi yang digunakan dalam *storytelling marketing*.
- 3) *Digital Creation Aspects* (Aspek Penciptaan Digital) berisikan isi cerita, penyajian cerita, proses produksi dan teknologi yang digunakan.
- 4) *Combined Aspects* (Aspek Gabungan) mencakup kualitas cerita dan evaluasi efektivitas cerita.

Melihat perbedaan indikator dari kedua para ahli tetapi terdapat adanya kesamaan yaitu *storytelling* memberikan pengetahuan yang berisikan informasi kepada audiens terkait dari cerita itu sendiri.

2.1.3 Jenis-jenis Storytelling Marketing

StorySoft, perusahaan teknologi spesialis *storytelling* menuturkan setidaknya ada sembilan jenis cerita yang bisa dikemas oleh perusahaan dan di ceritakan kepada para konsumen.

- 1) *Brand Stories* : menceritakan sejarah mengenai asal usul brand.
- 2) *Product or service story* : pada jenis storytelling ini menceritakan asal muasal ataupun ide awal membuat sebuah produk sampai menjadi salah satu produk andalan
- 3) *Customer Stories* : sesuai dengan namanya, pada jenis ini berisikan testimoni dari pelanggan setia yang telah menggunakan dan merasa puas dengan produk yang telah diciptakan.
- 4) *Seasonal Stories* : terjadi hanya di musim tertentu seperti musim winter, spring, salju dan hari perayaan seperti Hari Raya Idul Fitri, Imlek, dan Natal.
- 5) *Community Stories* : Dalam hal ini, bisa melakukan sebuah kolaborasi dengan komunitas tertentu yang menghasilkan sebuah produk. Selain menimbulkan keinginan untuk membeli produk, community stories juga menimbulkan keinginan para konsumen untuk bergabung dengan komunitas tersebut.
- 6) *Competitor Stories* : Persaingan sangat umum terjadi dalam dunia bisnis namun ada kelebihan dan kekurangan dari setiap

perusahaan. Kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan bisa diceritakan oleh konsumen dan bagaimana perusahaan menghadapi para pesaingnya.

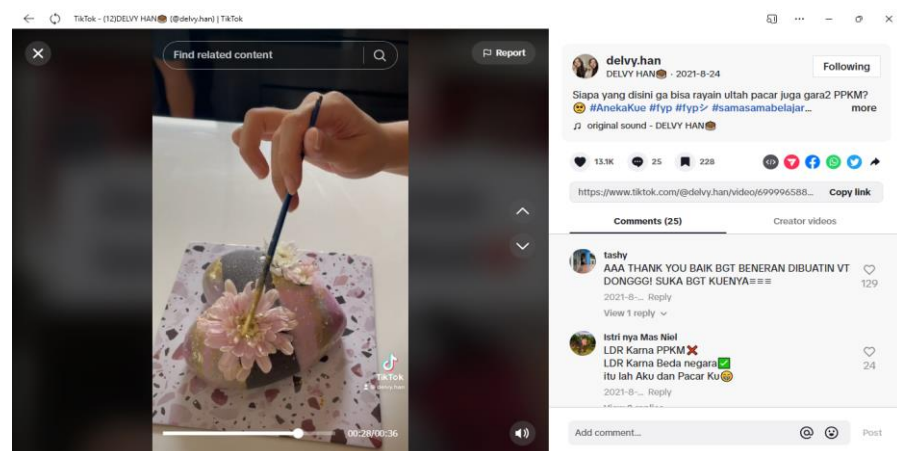
7) *Educational Stories* : Selain mempromosikan produk, bisa memberikan pengetahuan yang masih relevan dengan produk kita.

8) *Industry Stories* : menceritakan industry yang sedang dijalani dan bagaimana perjuangannya.

9) *Company Stories* : menceritakan terbentuknya sebuah perusahaan.

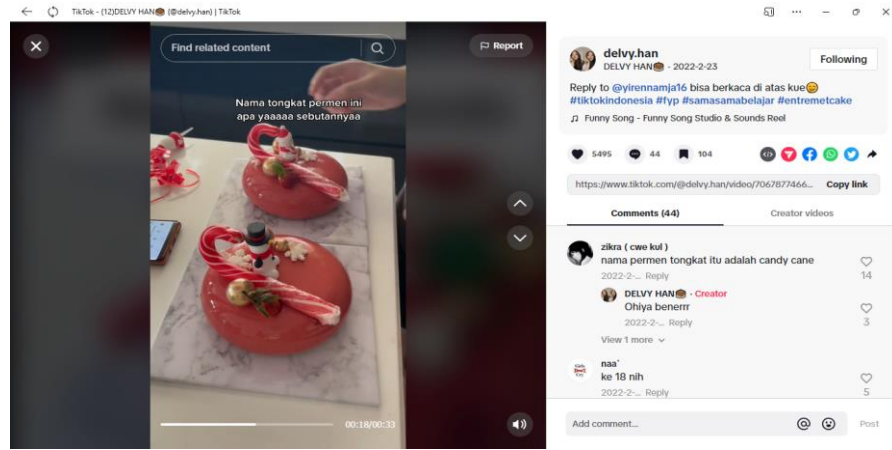
Pada penelitian ini, Keikakery menerapkan tiga jenis storytelling marketing yaitu :

1) *Customer Stories*, dimana salah satu customer merasa puas dengan produk yang di inginkan.



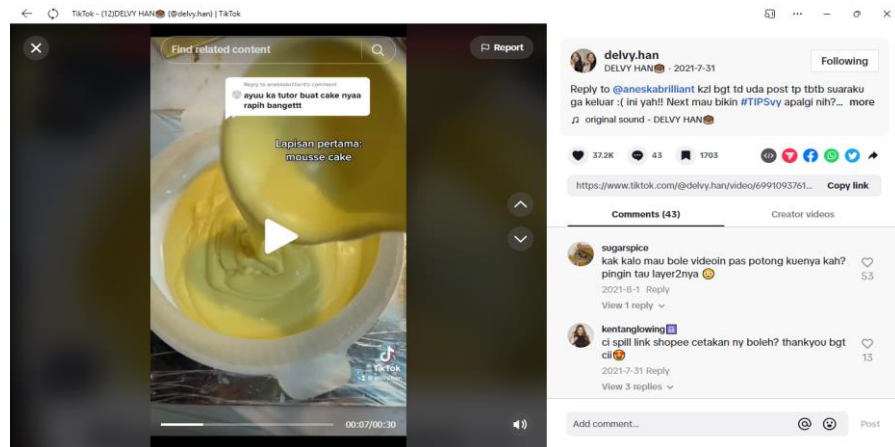
Gambar 2.1 Customer Stories
Sumber : Tiktok Delvy Han

2) *Seasonal Stories*, produk yang dibuat menyesuaikan musim tertentu seperti Hari Raya Natal.

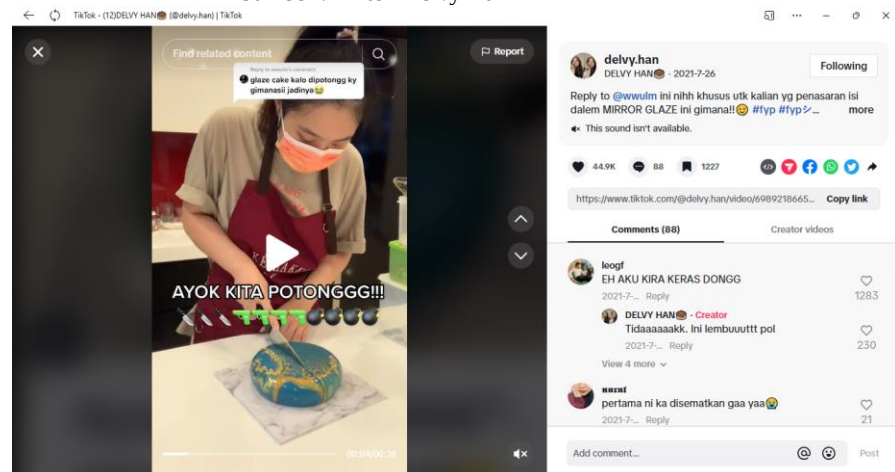


Gambar 2.2 Seasonal Stories
Sumber : Tiktok Delvy Han

3) *Educational Stories*, memberikan edukasi kepada para penonton mengenai entremets cake



Gambar 2.3 Educational Stories
Sumber : Tiktok Delvy Han



Gambar 2.4 Educational Stories
Sumber : Tiktok Delvy Han

2.1.4 Proses Storytelling

Menurut *Hubspot*, terdapat lima langkah dalam proses storytelling yaitu :

- 1) Audiens : Sebelum ingin menerapkan storytelling marketing, wajib memahami target audiens yang ingin dikehendaki. Misal kue ulang tahun yang kekinian, dari nama produknya udah jelas target audiensnya ialah para anak muda dan juga kaum wanita.
- 2) Pesan Inti : Dalam menyampaikan pesan perlu adanya pesan inti agar dapat diterima dengan jelas oleh audiens sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman.
- 3) Media bercerita : selanjutnya ialah melakukan *storytelling* yang sesuai dengan video yang ditampilkan namun ada sebagian yang tidak selaras dengan tema video tetapi tetap mendapatkan perhatian para audiens.
- 4) *Call to Action (CTA)* : pada proses ini, para pelaku usaha mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang kita harapkan seperti menyalakan tanda alarm pada saat *flashsale* sedang berlangsung, membeli 1 set produk yang telah disediakan di keranjang kuning dan masih banyak lagi.
- 5) Rangkai cerita : ini merupakan proses terakhir dimana kita merangkai alur cerita bisa berdasarkan pengalaman dalam menghadapi *customer*, menceritakan banjir orderan yang pernah diterima dan lain-lain.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Dawanty, 2019), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

Faktor – Faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan:

- 1) Pemasaran, sejauh mana pemasaran suatu perusahaan yang mewujudkan nilai bagi pelanggan dan membangun suatu pengaruh yang kuat dengan pelanggan dengan adanya tujuan untuk mengambil nilai dari pelanggan
- 2) Kualitas pelayanan, dengan adanya sesuatu bentuk aktivitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, pelayan tersebut memberikan kualitas pelayanan yang layak untuk di harapkan contohnya seperti kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang diperlihatkan dari sikap seorang pelayan
- 3) Harga sering dilihat sebagai indikator kualitas bagi minat beli pelanggan dikarenakan harga merupakan salah satu pemasaran yang menghasilkan keuntungan dengan mudah. Harga pada suatu produk menggambarkan ukuran terhadap kecil besarnya nilai kepuasan oleh seseorang terhadap produk yang dibelinya. Misalnya seseorang lebih berani dalam membeli ulang produk tersebut jika ia melihat kesesuaian harga dengan kualitas produk (Dawanty, 2019).

2.2.2¹⁵ Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam penelitian (Dawanty, 2019) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kemauan seorang individu untuk membeli sebuah produk
- 2) Minat referensial, yaitu kemauan seorang individu untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, yaitu minat pada seorang individu untuk²⁰ menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada sebuah produk tersebut
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang individu yang mencari informasi mengenai sebuah produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat yang positif dari sebuah produk tersebut.

2.3 Kajian Empiris

Kajian empiris adalah kajian terdahulu yang dimanfaatkan sebagai acuan ataupun referensi bagi penulis atau peneliti menentukan ide pokok penelitian pada variabel yang sama. Sehingga kajian empiris bisa dijadikan acuan sekaligus panduan untuk²⁷ peneliti dalam menyusun serta menulis penelitian ini. Dimana kajian empiris didapatkan dari peneliti – peneliti sebelumnya yang telah lulus uji sehingga terjamin keaslian dan kebenaran informasi yang dilampirkan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Fokus
Penelitian	Penelitian		Penelitian

Patrisius Fongo, Rolland Epafras Fanggidae RonaldP.C.Fanggidae, 2019	<i>Pengaruh Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Tokopedia</i>	<i>Storytelling sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen</i>	<i>Storytelling, Purchasing Decisions, Online Shopping.</i>
Lily Anita dan Nurul Sukma, 2020	<i>Konsep Brand Storytelling, Value Perceptions dan Visit Intention Pada Kawasan Tujuan Wisata Di Jakarta</i>	• Brand storytelling berpengaruh signifikan terhadap variabel value perceptions • Value perceptions berpengaruh signifikan terhadap variabel Visit Intention. • Brand storytelling berpengaruh	<i>Brand storytelling, value perceptions, visit intentions, tourism destination</i>

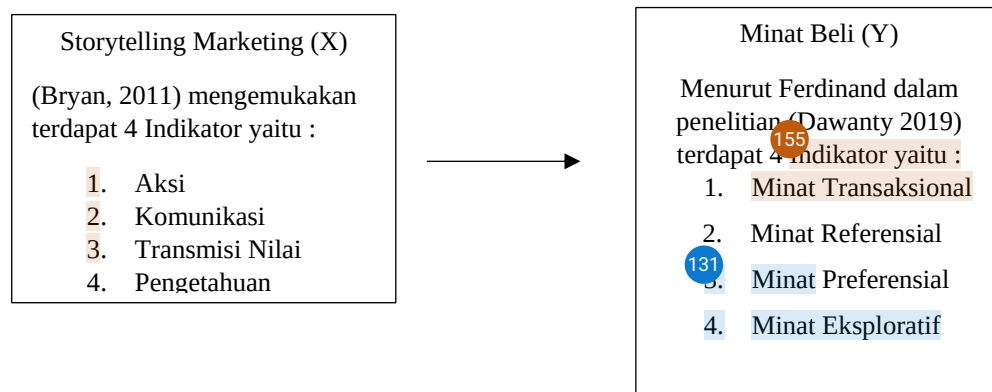
		signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian,	
Ade Nurhayati dan Intan Hastikasari, 2021	<i>Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing Dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta</i>	<i>Visual Storytelling marketing dan Brand Trust secara nyata memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen</i>	<i>Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust.</i>
Riva Wijayanti, 2022	<i>Pengaruh Konten Storytelling Terhadap</i>	<i>Konten Storytelling memiliki pengaruh secara parsial positif</i>	<i>Storytelling content, marketing, purchasing decision.</i>

	Keputusan Pembelian Produk Parfum Brand Lokal “Hmns”	terhadap keputusan pembelian namun memiliki nilai koefisien regresi yang rendah artinya terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.	
Muhyidin Arifin, 2023	Pengaruh Storytelling Marketing Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention	• Storytelling marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. • Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Storytelling Marketing, Brand Trust, Purchase Intention

		<i>purchase</i>	
		<i>intention.</i>	

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan (Ridwan; Bangsawan, 2021)



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu penelitian. Hipotesis hanya disusun pada jenis penelitian inferensial, yakni jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji

(Danny, 2019). Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dibuat oleh peneliti, maka peneliti menjabarkan hipotesis berikut:

H₀: Marketing Storytelling tidak mempengaruhi Minat Beli konsumen di Keikakery Kota Batam.

H_a: Marketing Storytelling mempengaruhi Minat Beli konsumen di Keikakery Kota Batam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam Desain Penelitian, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Dikutip dari buku Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula karya (Ridwan; Bangsawan, 2021), Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan pada sampel yang dipilih secara random, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang bersangkutan. Setelah data dikumpulkan, analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bersifat deskriptif yang menjelaskan sebuah data secara faktual, sistematis dan diaktualisasikan secara benar.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Eka Putra, 2021) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang diambil dari penelitian ini ialah data penjualan *Entremet Cake* per hari nya mendapatkan orderan sebanyak 18 pcs dan pengambilan populasi disesuaikan dengan waktu penelitian yang dilakukan dalam jangka waktu tiga bulan dimulai dari bulan Agustus – Oktober 2023.

Tabel 3.1 Data Penjualan

Agustus	558 pcs
September	540 pcs
Oktober	558 pcs
Total	1.656 pcs

Sumber : Keikakery

106 3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti lebih lanjut. Menurut (Handayani, 2020) dalam buku Metode Penelitian Sosial

111 terdapat dua bagian Teknik sampling yaitu :

1) *Probability Sampling* merupakan teknik sampling yang dilakukan secara acak dan memungkinkan generalisasi hasil penelitian. Namun, ini biasanya dilakukan untuk populasi dengan jumlah anggota yang dapat dihitung.

2) 133 *Non Probability Sampling* merupakan teknik sampling secara tidak acak dan sulit untuk membuat generalisasi tentang metode sampling ini. Jumlah anggota pada teknik sampling ini tidak dapat dihitung.

Untuk menentukan populasi pada sampel penelitian, bisa 84 menggunakan Rumus Slovin.

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

Keterangan :

n = sampel minimum

N = sampel populasi

e = persentase batas toleransi (10%)

Populasi yang diambil dalam tiga bulan terakhir dimulai dari bulan Agustus – Oktober 2023

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{1.656}{1 + 1.656(10\%)^2} \\
 &= \frac{1.656}{1 + 1.656(0.01)} \\
 &= \frac{1.656}{1 + 16,56} \\
 &= \frac{1.656}{17,56} \\
 &= 94,30
 \end{aligned}$$

Jumlah sampel pada penelitian adalah 94,30 maka dibulatkan menjadi 94 orang

3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Operasionalisasi Variabel

Sebagaimana dikutip dalam Metodologi Penelitian oleh Andrew Fernando Pakpahan dkk (2021), definisi operasional variabel adalah definisi variabel yang dirujuk secara operasional dan praktis dalam definisi konsep dalam ruang lingkup penelitian. Menurut Sugiyono, variabel independen (bebas) adalah faktor yang menyebabkan atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Sebaliknya, variabel dependen (terikat) adalah faktor yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari timbulnya variabel independen (bebas) (Ihsan, 2020).

165
Tabel 3.2 Operasional Variabel X

Variabel	Indikator
VARIABEL BEBAS Storytelling Marketing <i>Storytelling</i> adalah media komunikasi yang menggunakan berbagai elemen cerita atau naratif. Dalam pemasaran, itu digunakan untuk menghubungkan jati diri atau filosofi perusahaan, proses pembuatan produk dan proses produksi. (Salzer-Mörling, 2004)	Menurut (Bryan, 2011) terdapat 4 indikator storytelling marketing yaitu : 1. Aksi 2. Komunikasi 3. Transmisi 4. Pengetahuan Menurut (Smeda, 2012) terdapat 4 indikator storytelling marketing yaitu : 1. <i>Story aspect</i> 2. <i>Learning aspect</i> 3. <i>Digital Cretion aspect</i> 4. <i>Combined aspect</i>

6
Tabel 3.3 Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator
VARIABEL TERIKAT Minat Beli Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Dawanty, 2019), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian	Menurut Ferdinand dalam penelitian (Dawanty, 2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator : 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala Likert merupakan salah satu skala psikometrik yang umumnya digunakan dalam kuesioner. Nama skala ini diambil dari penerbit bernama *Rensis Likert* yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan tentang kegunaannya. Skala Likert ini banyak digunakan dalam riset berupa survei. Responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan. (Nempung et al., 2015) Berikut Skala Likert memiliki 5 pilihan skala yaitu :

Tabel 3.4 Skala Likert

No.	Skala Likert	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	KS	Kurang Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.3.3 Jenis data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif yang berisikan data yang dikumpulkan kemudian diolah dan hasilnya menguji hipotesis yang telah ada. Dalam mengumpulkan data terdapat dua sumber data yang peneliti gunakan yaitu :

- 1) Data Primer merupakan data yang dilakukan secara langsung di lapangan seperti observasi, wawancara dan eksperimen yang bersifat spesifik.

2) Data Sekunder tidak dilakukan secara langsung melainkan melalui situs ataupun dokumen pemerintah yang berupa tabel, diagram dan grafik.

47 3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang memuat 143 beberapa jenis pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sugiyono mengatakan 96 bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang diwawancarai untuk dimintai jawabannya (Prawiyogi et al., 2021)

3.4.2 Wawancara

Wawancara terjadi ketika narasumber dan peneliti membahas secara langsung mengenai penelitian yang sedang diteliti untuk tujuan mengumpulkan informasi.

132 3.4.3 Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung terkait objek yang sedang diteliti.

3.4.4 Dokumen

18 Surat yang tertulis atau tercetak yang dapat digunakan sebagai bukti keterangan disebut dokumen, 162 menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah suatu metode analisis statistik yang, berdasarkan data variabel yang dikumpulkan dari kelompok subjek tertentu, bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang subjek penelitian.

Analisis deskriptif dapat ditampilkan dalam berbagai format, seperti tabel distribusi frekuensi, tabel histogram, nilai mean, nilai standar deviasi, dan sebagainya. Kelebihannya adalah mendapatkan gambaran lengkap dari data yang terkumpul dalam bentuk verbal atau numerik.

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas adalah analisis yang digunakan untuk menguji data primer yang telah didapatkan dari kuesioner yang telah disebar.

3.5.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas alat pengukuran. Uji ini menunjukkan apakah kuesioner dapat digunakan untuk mengukur kondisi responden. Metode Product Moment Coefficient Of Correlation (Paerson) dapat digunakan untuk menguji validitas dengan mengorelasikan masing-masing variabel dengan total variabel (Janna & Herianto, 2021) menggunakan aplikasi SPSS versi 19 for windows. Standar pengujian validitas pada sebuah data yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid

Tingkat Signifikan yang digunakan ialah 0,05 dan hasil nilai signifikan dapat dikategorikan sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ nilai dinyatakan valid.

2. Jika nilai signifikan > 0,05 nilai dinyatakan tidak valid.

Untuk menentukan nilai r_{tabel} dengan jumlah responden 30 atau $N = 30$ pada signifikansi 5% yang ada di dalam daftar distribusi nilai r_{tabel} statistik.

Tabel 3.5 Distribusi nilai r_{tabel} statistik

1	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263

25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Sumber : SPSS Indonesia

Maka nilai r_{tabel} dengan $N = 30$ diperoleh sebesar

2 Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Sig	Nilai Sig	Hasil
Stroytelling Marketing (X)	Aksi	0,784	0,361	0,05	0,000	valid
		0,512	0,361	0,05	0,004	valid
		0,546	0,361	0,05	0,002	valid
	Komunikasi	0,573	0,361	0,05	0,001	valid
		0,785	0,361	0,05	0,000	valid
		0,818	0,361	0,05	0,000	valid
	Transmisi Nilai	0,822	0,361	0,05	0,000	valid
		0,828	0,361	0,05	0,000	valid
	Pengetahuan	0,754	0,361	0,05	0,000	valid
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	0,605	0,361	0,05	0,000	valid
		0,780	0,361	0,05	0,000	valid
	Minat Referensial	0,768	0,361	0,05	0,000	valid
		0,806	0,361	0,05	0,000	valid
	Minat Prefensial	0,731	0,361	0,05	0,000	valid
		0,630	0,361	0,05	0,000	valid
	Minat Eksploratif	0,827	0,361	0,05	0,000	valid

Sumber: Data diolah peneliti melalui SPSS versi 19

3.5.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pemeriksaan indeks yang menunjukkan seberapa andal atau dapat dipercaya suatu alat ukur. Hal ini menunjukkan betapa konsistennya hasil suatu pengukuran bila dilakukan dua kali atau lebih pada gejala yang sama dengan instrumen yang sama. Jika tanggapan terhadap suatu kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Jika variabel dalam kuesioner benar, perhitungan reliabilitas dapat dilakukan (Amanda et al., 2019). Penelitian ini menggunakan rumus *cornbach alpha* pada uji reliabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS versi 19 for windows.

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} - \left(\frac{1 - \sum si^2}{\sum st^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = *Alpha Cronbach*

$\sum Si^2$ = Means kuadran kesalahan

$\sum St^2$ = Varians total

k = Mean kuadrat antara subyek

Dalam artikel SPSS Indonesia menjelaskan dasar ataupun kriteria

pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu :

1. Jika nilai *cornbach alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliable.
2. Jika nilai *cornbach alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliable.

Tabel 3.7 Tabel Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Kesimpulan
Storytelling Marketing (X)	0,889	0,6	Reliabel
Minat Beli Pelanggan (Y)	0,887	0,6	Reliabel

3.5.5 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah terdapat masalah asumsi klasik pada model regresi linier *OLS* (*normal lease square*). Terdapat tiga jenis uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Uji Normalitas menentukan apakah nilai sisa berdistribusi normal. Nilai yang tersisa harus terdistribusi secara normal dalam model regresi yang baik. Cara mengetahuinya adalah dengan melihat sebaran data pada sumber diagonal pada grafik regresi P-P standar. Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen dan sebaliknya jika menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis miring. Metode uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* merupakan metode uji normal tambahan. Nilai signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) harus lebih dari 0,05 menunjukkan distribusi normal, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan distribusi tidak normal. (Janna & Herianto, 2021)

2. Uji Heteroskedastisitas, jika varians residual tidak sama untuk setiap pengamatan dalam model regresi, maka disebut varians elastis. Metode pengujiannya adalah uji *Glejser*. Nilai variabel independen diuji dengan meregresikannya terhadap nilai residual absolut. Nilai residual absolut adalah perbedaan antara nilai variabel Y dan nilai yang diharapkan dari variabel Y, dan nilai absolut adalah nilai absolut, atau semua nilai positif.

Tidak ada heterogenitas jika nilai signifikansi antara variabel residual independen dan variabel residual absolut lebih besar dari 0,05.(Janna & Herianto, 2021).

3.Uji Multikolineritas, Polilinearitas terjadi ketika ada fungsi linier sempurna pada beberapa atau semua variable independen dalam model regresi. Dalam hal ini, model regresi dianggap sebagai eksperimen multilinear jika terdapat hubungan yang sempurna atau mendekati linier antara variabel independen. Nilai dan toleransi variance inflation factor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan adanya hubungan polilinear. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan varian lebih dari 0,1 berarti tidak terjadi multikolineritas. (Janna & Herianto, 2021)

3.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana merupakan model regresi sederhana dengan satu variabel bebas (X). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai X untuk nilai Y yang diberikan. Hubungan linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) ditentukan dalam analisis regresi linier sederhana. Berikut rumus regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Variabel independen (*Product knowledge bartender*)

Y = Variabel dependen (Minat beli konsumen)

a = bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

Standar pengujian validitas pada sebuah data yaitu:

3. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

4. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tingkat Signifikan yang digunakan ialah 0,05 dan hasil nilai signifikan dapat dikategorikan sebagai berikut.

3. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

4. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

3.6.1 Uji Pengaruh parsial (Uji t) model regresi variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen dengan menggunakan uji regresi berganda ini. Hipotesis mengatakan bahwa X tidak mempengaruhi Y secara parsial, sedangkan H_a mengatakan bahwa X mempengaruhi Y secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan mengatakan bahwa H_0 diterima jika signifikansinya lebih dari 0,05, sedangkan H_0 ditolak jika signifikansinya kurang dari 0,05. (Mardiatmoko, 2020).

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Keikakery merupakan bagian dari Mula Patisserie yang berlokasi di Jl. Ruko Greenland No.3A, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432.

b. ⁴²Waktu Penelitian

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tiga bulan dimulai pada bulan Agustus – bulan Oktober 2023.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Keikakery Batam

4.1.1 Sejarah Keikakery Batam

Terjadinya *pandemic covid 19* menyebabkan beberapa Negara melakukan lockdown dan menghimbau masyarakat untuk pulang ke asal Negara-nya masing-masing hal itu dirasakan oleh owner Keikakery yang sedang menempuh pendidikan kuliner di *Le Cordon Blue, Australia*. Berbekal ilmu kuliner khususnya pastry, owner Keikakery melakukan *trial and eror* untuk menciptakan suatu produk yaitu *Entremet Cake*. *Entremet Cake* adalah makanan penutup dari *Prancis* yang terdiri dari lapisan *mousse cake*, *jelly*, *sponge cake* dan dilapisi oleh lelehan coklat atau biasa disebut dengan *glaze*. Keunikan dari jenis cake ini adalah tampilan dan rasa nya yang segar dan ringan di mulut serta seni yang dihasilkan pada saat proses *glaze*. Awal mula usaha Keikakery adalah usaha rumahan sebab dilakukan dirumah serta diproduksi langsung oleh owner Keikakery di tahun 2020. Saat ini, Keikakery berlokasi di ²¹Jl. Ruko Greenland No.3A, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432 dan merupakan bagian dari Mula Patisserie.

4.1.2 Sistem Pemesanan Produk Keikakery Batam

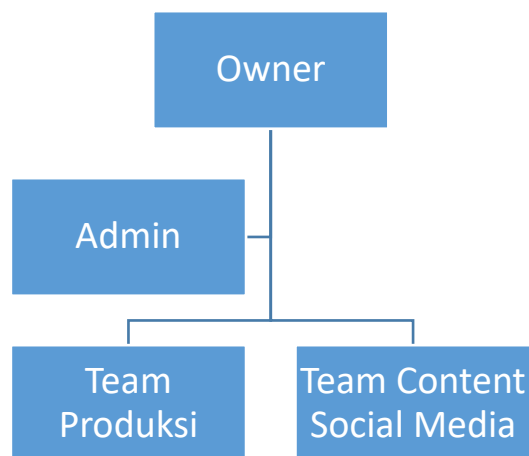
Pemesanan produk di Keikakery melalui *Direct Message Instagram @keikakery* dan melakukan orderan minimal H-1 dari waktu pengantaran atau self pick up di Ruko Greenland blok C no 3A. Untuk pengantarannya sendiri melalui layanan perusahaan transportasi seperti *maxim*, *gocar*, dan *grab car*. Biasanya para konsumen lebih memilih *self pick up* dan bisa langsung

menikmati ditempat. Harga dari produk *Entremet cake* dimulai dari Rp 130.000 – Rp 370.000 tergantung besar ukuran dari produk tersebut dan *design* ataupun tema disesuaikan dengan keinginan dari para konsumen. Selain *Entremet cake*, Keikakery menawarkan produk *Letter Tart* ukuran besar dengan harga Rp 205.000.

4.1.3 Fasilitas Keikakery Batam

Keikakery yang merupakan bagian dari Mula Patisserie menerapkan tema *homey* sehingga menimbulkan atmosphere yang nyaman, terdiri dari 2 lantai yang dimana lantai 1 memiliki kapasitas menampung 14 orang beserta toilet sedangkan lantai 2 memiliki kapasitas yang lebih banyak sebesar 22 orang dan terbagi 2 ruangan yaitu ruangan *indoor* dan *outdoor*.

4.1.4 Struktur Organisasi Keikakery Batam



Sumber : Keikakery

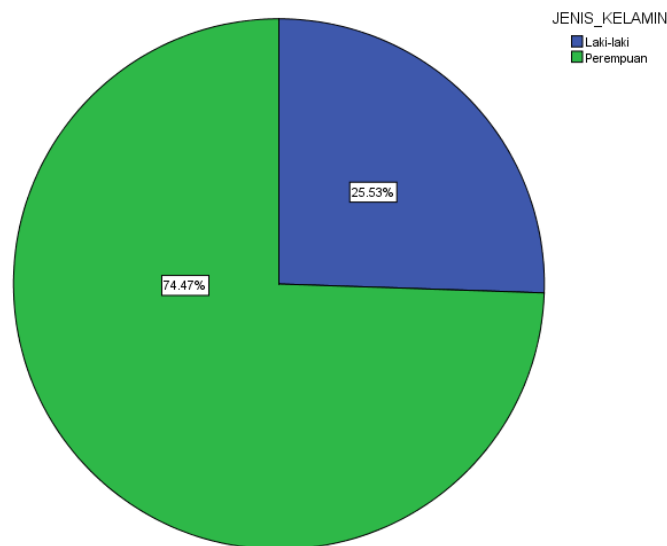
Diterapkannya struktur organisasi bertujuan untuk memudahkan pembagian tugas dan efisien waktu serta dapat menghasilkan kinerja yang optimal. Dalam hal ini terdiri dari *Owner* sebagai tahta tertinggi selanjutnya *admin* melayani para konsumen melalui *Direct Message Instagram* dan juga mencatat rekapan orderan, untuk *team* produksi membuat produk yang telah

dipesan dan yang terakhir yaitu *team content social media* mengupload konten foto dan video untuk *stories* maupun di *feeds Instagram*. Untuk *storytelling marketing* video yang ada di *Tiktok* ditangani langsung oleh owner *Keikakery*.

4.2 Identifikasi Responden

Dalam Penelitian ini, identifikasi responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

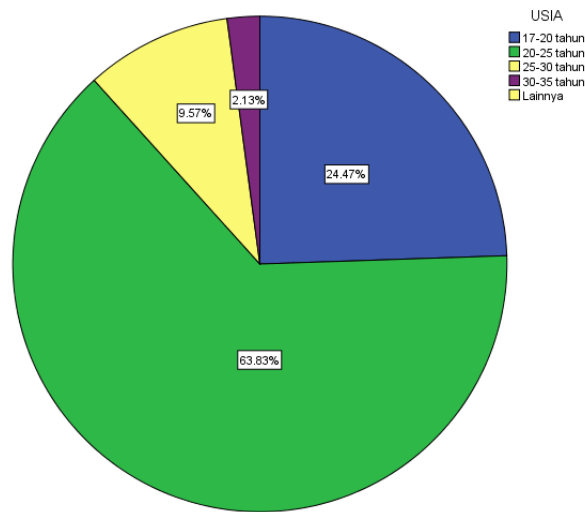
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Data diolah oleh peneliti melalui SPSS versi 19

Mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan sebanyak 74,4% dibandingkan laki-laki hanya 25,53% dari total 94 responden.

77 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

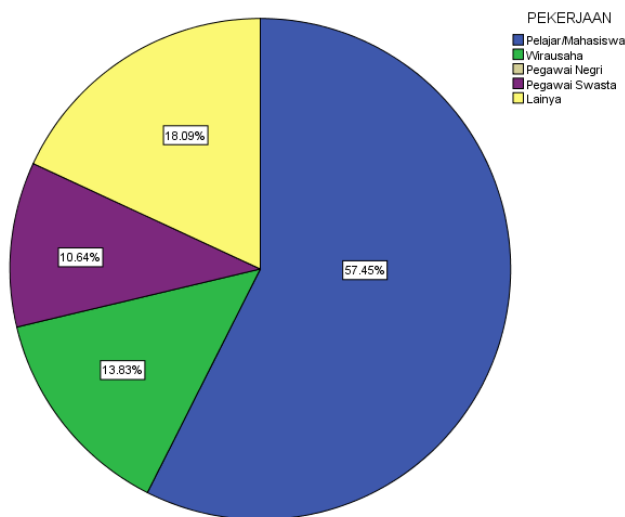


Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah Peneliti melalui SPSS versi 19

Responden terbanyak diisi oleh usia 20-25 tahun sebesar 63,83%, usia 17-20 tahun sebesar 24,47%, usia 25-30 tahun sebesar 9,57% dan usia 30-35 tahun hanya 2,13%

4 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data diolah peneliti melalui SPSS versi 19.

Sebanyak 94 responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 57,45% sedangkan untuk wirausaha sebesar 13,83%, pegawai swasta sebesar 10,64% dan lainnya sebesar 18,09% yang tidak diketahui pekerjaan aslinya.

4.3 Statistik Deskriptif

4.3.1 Storytelling Marketing

Pada Storytelling Marketing terdapat 4 indikator didalamnya yaitu Aksi, Komunikasi, Transmisi Nilai dan Pengetahuan menjadi dasar pertanyaan dalam pembuatan pertanyaan di dalam kuesioner

Tabel 4.1 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Aksi
Cerita yang disampaikan oleh Keikakery menarik.

	frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
KS	8	8.5	8.5	10.6
S	57	60.6	60.6	71.3
SS	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.1 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Aksi, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 71,3% atau sebanyak 57 responden menilai setuju bahwa cerita yang disampaikan oleh Keikakery menarik.

Tabel 4.2 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Aksi
Saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam cerita tersebut.

	frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
TS	3	3.2	3.2	5.3
KS	10	10.6	10.6	16.0
S	49	52.1	52.1	68.1
SS	30	31.9	31.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

3 Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.2 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Aksi, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 68,1% atau sebanyak 49 responden menilai setuju bahwa saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam cerita tersebut.

Tabel 4.3 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Aksi

Saya menantikan kelanjutan dari cerita yang disampaikan oleh Keikakery.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
TS	3	3.2	3.2	5.3
KS	9	9.6	9.6	14.9
S	46	48.9	48.9	63.8
SS	34	36.2	36.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

18 Sumber :Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.3 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Aksi, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 63,8% atau sebanyak 46 responden menilai setuju bahwa saya menantikan kelanjutan dari cerita yang disampaikan oleh Keikakery.

Tabel 4.4 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Komunikasi

Isi cerita Keikakery dapat saya pahami.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	1	1.1	1.1	2.1
KS	2	2.1	2.1	4.3
S	46	48.9	48.9	53.2
SS	44	46.8	46.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

3 Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.4 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Komunikasi, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 53,2% atau sebanyak 46 responden menilai setuju bahwa isi cerita Keikakery dapat dipahami.

Tabel 4.5 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Komunikasi

Saya percaya dengan informasi yang ada dalam cerita.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
KS	18	19.1	19.1	20.2
S	48	51.1	51.1	71.3
SS	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

3 Sumber:Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.5 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Komunikasi, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 71,3% atau sebanyak 48 responden menilai setuju bahwa saya percaya dengan informasi yang ada dalam cerita.

Tabel 4.6 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Komunikasi

Informasi yang terdapat dari cerita Keikakery membuat saya antusias.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
KS	19	20.2	20.2	21.3
S	46	48.9	48.9	70.2
SS	28	29.8	29.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

3 Sumber:Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.6 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Komunikasi, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 70,2% atau sebanyak 46 responden menilai setuju bahwa informasi yang terdapat dari cerita Keikakery membuat antusias.

Tabel 4.7 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Transmisi Nilai

Nilai yang terdapat dalam cerita Keikakery familiar di kehidupan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	6	6.4	6.4	7.4
	KS	16	17.0	17.0	24.5
	S	45	47.9	47.9	72.3
	SS	26	27.7	27.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.7 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Transmisi Nilai, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 72,3% atau sebanyak 45 responden menilai setuju bahwa nilai yang terdapat dalam cerita Keikakery familiar di kehidupan saya.

Tabel 4.8 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Transmisi Nilai

Saya ingin menceritakan kembali nilai dari cerita yang saya pahami.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	3	3.2	3.2	4.3
	KS	24	25.5	25.5	29.8
	S	41	43.6	43.6	73.4
	SS	25	26.6	26.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.8 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Transmisi Nilai, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 73,4% atau sebanyak 41 responden menilai setuju bahwa saya ingin menceritakan kembali nilai dari cerita yang saya pahami.

Tabel 4.9 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Pengetahuan

Tujuan dari cerita Keikakery tersampaikan dengan baik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	1	1.1	1.1	3.2
	KS	8	8.5	8.5	11.7
	S	46	48.9	48.9	60.6
	SS	37	39.4	39.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.9 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Pengetahuan, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 60,6% atau sebanyak 46 responden menilai setuju bahwa tujuan dari cerita Keikakery tersampaikan dengan baik.

4.3.2²⁴ Minat Beli

Pada Minat Beli terdapat 4 indikator didalamnya yaitu Minat Transaksional, Minat Refensial, Minat Prefensial, dan Minat Eksploratif menjadi dasar pertanyaan dalam pembuatan pertanyaan di dalam kuesioner.

Tabel 4.10 Hasil Frequencies Descriptive Indikator⁶¹ Minat Transaksional

Saya tertarik untuk membeli cake di Keikakery karena melihat produk yang ditampilkan sangat menarik.

	⁷⁴ frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
KS	7	7.4	7.4	8.5
S	⁴⁴	46.8	46.8	55.3
SS	42	44.7	44.7	100.0
Total	³ 94	^{100.0}	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.10 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden³ memberikan penilaian terhadap indikator Minat Transaksional variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 55,3% atau sebanyak 44 responden menilai setuju bahwa¹⁰² saya tertarik untuk membeli cake di Keikakery karena melihat produk yang ditampilkan sangat menarik.

Tabel 4.11 Hasil Frequencies Descriptive Indikator⁶¹ Minat Transaksional

Saya tertarik untuk membeli cake di Keikakery karena ingin membuktikan kualitas dari produk tersebut.

	¹¹ frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
KS	9	9.6	9.6	10.6
S	43	45.7	45.7	56.4
SS	41	43.6	43.6	100.0
Total	³ 94	^{100.0}	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.11 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Minat Transaksional variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 56,4% atau sebanyak 43 responden menilai setuju bahwa saya tertarik untuk membeli cake di Keikakery karena ingin membuktikan kualitas dari produk tersebut.

Tabel 4.12 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Minat Referensial

Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ada di Keikakery.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
KS	15	16.0	16.0	17.0
S	47	50.0	50.0	67.0
SS	31	33.0	33.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.12 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Minat Referensial variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 67% atau sebanyak 47 responden menilai setuju bahwa saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ada di Keikakery.

Tabel 4 13 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Minat Referensial

Produk yang ditawarkan oleh Keikakery sangat unik sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.1	2.1	2.1
KS	13	13.8	13.8	16.0
S	49	52.1	52.1	68.1
SS	30	31.9	31.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.13 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Minat Referensial variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 68,1% atau sebanyak 49 responden menilai setuju bahwa produk yang ditawarkan oleh Keikakery sangat unik sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 4.14 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Minat Prefensial

Saya menyukai tampilan dari produk di Keikakery.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	1	1.1	1.1	2.1
	KS	7	7.4	7.4	9.6
	S	32	34.0	34.0	43.6
	SS	53	56.4	56.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.14 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Minat Prefensial variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 100% atau sebanyak 53 responden menilai sangat setuju bahwa saya menyukai tampilan dari produk di Keikakery.

Tabel 4.15 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Minat Prefensial

Variasi bentuk yang ditawarkan telah sesuai dengan selera saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	12	12.8	12.8	13.8
	S	48	51.1	51.1	64.9
	SS	33	35.1	35.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.15 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Minat Prefensial variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 64,9% atau sebanyak 48 responden menilai setuju bahwa variasi bentuk yang ditawarkan telah sesuai dengan selera saya.

Tabel 4.16 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Minat Eksploratif

Saya tertarik membeli cake di Keikakery setelah memahami informasi dari cerita yang disajikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	19	20.2	20.2	21.3
	S	40	42.6	42.6	63.8
	SS	34	36.2	36.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.16 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Eksploratif variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 63,8% atau sebanyak 34 responden menilai setuju bahwa saya tertarik membeli cake di Keikakery setelah memahami informasi dari cerita yang disajikan.

Tabel 4.17 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Minat Eksploratif

Saya tertarik membeli cake di Keikakery setelah melihat beberapa testimoni yang dikemas didalam cerita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
KS	11	11.7	11.7	12.8
S	43	45.7	45.7	58.5
SS	39	41.5	41.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Source : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.17 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Eksploratif variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 58,5% atau sebanyak 43 responden menilai setuju bahwa saya tertarik membeli cake di Keikakery setelah melihat testimony yang dikemas didalam cerita.

4.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini melakukan sebanyak delapan uji yang meliputi uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, uji Multikolinearitas, Uji Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Pengaruh Parsial (Uji t), dan Uji Pengaruh Serempak (Uji F).

4.4.1 Uji Validitas

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Sig	Nilai Sig	Keterangan
Stroytelling Marketing (X)	Aksi	0,803	0,202	0,05	0,000	valid
		0,722	0,202	0,05	0,004	valid
		0,705	0,202	0,05	0,002	valid
	Komunikasi	0,663	0,202	0,05	0,001	valid
		0,764	0,202	0,05	0,000	valid
		0,766	0,202	0,05	0,000	valid

	Transmisi Nilai	0,680	0,202	0,05	0,000	valid
		0,795	0,202	0,05	0,000	valid
	Pengetahuan	0,705	0,202	0,05	0,000	valid
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	0,746	0,202	0,05	0,000	valid
		0,774	0,202	0,05	0,000	valid
	Minat Referensial	0,748	0,202	0,05	0,000	valid
		0,851	0,202	0,05	0,000	valid
	Minat Prefensial	0,774	0,202	0,05	0,000	valid
		0,742	0,202	0,05	0,000	valid
	Minat Eksploratif	0,819	0,202	0,05	0,000	valid
		0,827	0,202	0,05	0,000	valid

Sumber : Data diolah Peneliti melalui SPSS versi 19

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa setiap Indikator dinyatakan valid sebab nilai r hitung $>$ nilai r tabel 0,202 dan nilai sig $<$ 0,05

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 419 Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Kesimpulan
Storytelling Marketing (X)	0,889	0,6	Reliable
Minat Beli (Y)	0,914	0,6	Reliable

Sumber : Data diolah Peneliti melalui SPSS versi 19

Berdasarkan data diatas menunjukan variabel Storytelling Marketing memiliki nilai cronbach's alpha 0,89 $>$ 0,6 maka data tersebut dinyatakan reliable dan variable Minat Beli memiliki nilai cronbach's alpha 0,914 $>$ 0,6 maka data tersebut dinyatakan reliable

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71885082
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.095
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.342
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah Peneliti melalui SPSS versi 19

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai Asym. Sig. (2-tailed) 0,55 > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.

4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.

Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.521	1.547		2.276	.025
STORYTELLING_MARKETING_X	-.042	.041	-.106	-1.024	.308

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah Peneliti melalui SPSS versi 19

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas diketahui nilai Sig 0,003 < 0,05 makat tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.4.3.3 Uji⁵² multikolinearitas

Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardize		Standardize	t	Sig.	Collinearity	
	d Coefficients		d Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.280	2.243		4.137	.000		
STORYTELLING_MARKETING_X	.669	.060	.761	11.241	.000	1.000	1.000

¹² a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

Sumber : Data diolah peneliti melalui SPSS versi 19

Berdasarkan data diatas, nilai tolerance 1.000 atau $1 > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan nilai VIF 1.000 $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

²⁴ 4.4.3.3 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.23 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.280	2.243		4.137	.000
STORYTELLING_MARKETING_X	.669	.060	.761	11.241	.000

¹² a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

Sumber : Data diolah peneliti melalui SPSS versi 19

Berdasarkan data diatas menunjukkan nilai $t_{hitung} 11.241 > t_{tabel} 1.165$ dan nilai sig 0,000 $> 0,05$ maka dinyatakan variabel X berpengaruh terhadap variable Y.

Untuk mencari⁶⁴ nilai t tabel dengan rumus

$$t \text{ tabel} = (a/2:n-k-1)$$

Keterangan:

a = nilai alpha (5%)

n = jumlah responden

k = jumlah variable X

maka nilai t tabel pada penelitian ini ialah

$$t \text{ tabel} = (a/2:n-k-1)$$

$$= 0,05/2:94-1-1$$

$$= 0,025 : 92 \text{ (dilihat pada distribusi nilai t. tabel)}$$

Tabel 4.24 Distribusi nilai t.tabel

df	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639

Sumber : SPSS Indonesia

Maka nilai t tabel pada penelitian ini ialah 11.241

53 4.4.3.4 Uji Pengaruh Parsial T

Tabel 4.25 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.280	2.243		4.137	.000
STORYTELLING_MARKETING_X	.669	.060	.761	11.241	.000

12 a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

Sumber : Data diolah peneliti melalui SPSS versi 19

Berdasarkan data diatas menunjukan nilai t_{hitung} 11. 241 > t_{tabel} 1.165 dan nilai sig 0,000 > 0,05 artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh Storytelling Marketing (x) terhadap Minat Beli konsumen (Y)

28 DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. Jurnal Matematika UNAND, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Bapelitbangda, K. B. (2021). Bab II Gambaran Umum Kondisi Daerah Kota Batam (Issue 1, pp. 1–285).
- BPS. (2023). Perkembangan Pariwisata Dan Transportasi Nasional Juni 2023. 1–

23.

Danny, T. (2019). *Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan*. Satya Wacana University Press, 57–70.

Dawanty, C. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada usaha kecil menengah rapino yunior.

Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>

Gunawan, J. (2020). *Universitas Internasional Batam. Penerapan Strategi Marketing Mix*, 7(7), 5–8.

Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial (Issue Februari)*.

Hijriani, A., Muludi, K., & Andini, E. A. (2016). Implementasi Metode Regresi Linier Sederhana Pada Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih Pdam Way Rilau Kota Bandar Lampung Dengan Sistem Informasi Geografis. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 11(2), 37. <https://doi.org/10.30872/jim.v11i2.212>

Insan, N. (2020). Pengaruh Aktivitas, Minat, Dan Opini (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Kai Access (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Di Stasiun Gambir). *Bab iii me*, 44–55.

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.

Kaufman, B. (2003). *Stories That Sell, Stories That Tell*. The Eletronic Library, 1.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Nempung, T., Setyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web. *November*, 1–8.

Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>

Ridwan; Bangsawan, I. (2021). *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula*.

- Statistik, B. P. (2023). Statistik Penyedia Makan Minum 2021. 6(June), 86.
- Statistik, B. P., & Batam, K. (2023). Perkembangan Pariwisata Kota Batam Februari 2023. 16.
- Smeda, N. D. (2012). Transforming Pedagogies Through Digital Storytelling: Framework and Methodology.
- The Ultimate Guide to Storytelling (hubspot.com)
- Types of Stories Brands Can Tell: The Ultimate List (storysoft.io)
- Aptaguna, A. P. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.
- Bryan, A. (2011). The New Digital Storytelling. USA.
- Lowe. (2012). Industrial Marketing Management. 706-714.
- Salzer-Mörling, M. S. (2004). Silence of the brands. European Journal of Marketing, 224-238.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MARKETING STORYTELLING TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KEIKAKERY KOTA BATAM

Perkenalkan nama saya Myra Humayrah, mahasiswi Batam Tourism Polytechnic jurusan Manajemen Tata Hidangan. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Storytelling Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen di Keikakery Kota Batam”** maka dari itu mohon bantuannya untuk mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner ini. Partisipasi saudara/i sangat membantu dalam penyelesaian penelitian yang sedang berlangsung.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Email :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Apakah anda pernah melihat video Marketing Storytelling Keikakery di Tiktok?

☐ Sudah Pernah

☐ Belum Pernah

Apakah anda pernah membeli produk di Keikakery Kota Batam?

☐ Sudah Pernah

☐ Belum Pernah

PETUNJUK PENGISIAN

44	No.	Pernyataan	Keterangan	Skor
	1.	STS	Sangat Tidak Setuju	1
	2.	TS	Tidak Setuju	2
	3.	KS	Kurang Setuju	3
	4.	S	Setuju	4
	5.	SS	Sangat Setuju	5

Isilah jawaban anda dengan tanda (v) pada kolom jawaban di bawah ini.

44% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 37% Internet database
- Crossref database
- 39% Submitted Works database
- 16% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repository.umj.ac.id	Internet	4%
2	repository.ub.ac.id	Internet	2%
3	123dok.com	Internet	2%
4	vitka on 2022-12-15	Submitted works	2%
5	Educational Service District 105 on 2022-04-08	Submitted works	1%
6	vitka on 2022-12-27	Submitted works	1%
7	vitka on 2023-01-07	Submitted works	1%
8	repository.uinjambi.ac.id	Internet	<1%

9	vitka on 2023-04-12	<1%
	Submitted works	
10	vitka on 2022-09-05	<1%
	Submitted works	
11	Universitas Putera Batam on 2019-11-08	<1%
	Submitted works	
12	repository.radenfatah.ac.id	<1%
	Internet	
13	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
	Internet	
14	vitka on 2022-12-20	<1%
	Submitted works	
15	repositori.uma.ac.id	<1%
	Internet	
16	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-03-24	<1%
	Submitted works	
17	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
	Internet	
18	repository.umsu.ac.id	<1%
	Internet	
19	eprints.umm.ac.id	<1%
	Internet	
20	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
	Internet	

21	mixueicecream.com Internet	<1%
22	vitka on 2023-04-12 Submitted works	<1%
23	vitka on 2022-12-20 Submitted works	<1%
24	Hawaii Preparatory Academy on 2021-08-01 Submitted works	<1%
25	Universitas Putera Batam on 2023-01-26 Submitted works	<1%
26	jurnal.stieparapi.ac.id Internet	<1%
27	vitka on 2023-04-12 Submitted works	<1%
28	repository.pnb.ac.id Internet	<1%
29	Sriwijaya University on 2021-09-06 Submitted works	<1%
30	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet	<1%
31	repository.uigm.ac.id Internet	<1%
32	digilib.uinsby.ac.id Internet	<1%

33	Universiti Teknologi Petronas on 2023-08-08	<1%
	Submitted works	
34	ejurnal.stietribhakti.ac.id	<1%
	Internet	
35	vitka on 2022-05-11	<1%
	Submitted works	
36	vitka on 2023-04-12	<1%
	Submitted works	
37	Universitas Jambi on 2023-07-05	<1%
	Submitted works	
38	barcode-bdg.org	<1%
	Internet	
39	eprints.upj.ac.id	<1%
	Internet	
40	ojs.unud.ac.id	<1%
	Internet	
41	vitka on 2022-12-15	<1%
	Submitted works	
42	vitka on 2022-12-28	<1%
	Submitted works	
43	repository.uinjkt.ac.id	<1%
	Internet	
44	repository.stikim.ac.id	<1%
	Internet	

45	vdocuments.site Internet	<1%
46	vitka on 2022-08-08 Submitted works	<1%
47	Universitas Diponegoro on 2019-08-14 Submitted works	<1%
48	Universitas Respati Indonesia on 2023-08-09 Submitted works	<1%
49	scribd.com Internet	<1%
50	vitka on 2023-04-12 Submitted works	<1%
51	Universitas Putera Batam on 2019-05-24 Submitted works	<1%
52	Universitas Putera Batam on 2023-01-30 Submitted works	<1%
53	Universitas Respati Indonesia on 2023-08-07 Submitted works	<1%
54	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa on 2021-12-20 Submitted works	<1%
55	repository.uts.ac.id Internet	<1%
56	Novita Wahyu Setyawati, Serin Latukau, Dewi Sri Woelandari PG, Tyna ... Crossref	<1%

57	Universitas Putera Batam on 2023-01-30	<1%
	Submitted works	
58	repository.unikal.ac.id	<1%
	Internet	
59	zona-pariwisata.blogspot.com	<1%
	Internet	
60	Binus University International on 2020-08-01	<1%
	Submitted works	
61	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
62	Universitas International Batam on 2020-03-11	<1%
	Submitted works	
63	Universitas Nasional on 2022-02-02	<1%
	Submitted works	
64	Yati Suhartini. "Pengaruh Kompensasi dan Pengembangan Karir terhad...	<1%
	Crossref	
65	lib.ui.ac.id	<1%
	Internet	
66	repository.btp.ac.id	<1%
	Internet	
67	Sogang University on 2020-06-11	<1%
	Submitted works	
68	docplayer.info	<1%
	Internet	

69	Marhamah Marhamah, Siti Komariah Hildayanti, Endah Dewi Purnamas...	<1%
	Crossref	
70	Universitas Muria Kudus on 2016-04-12	<1%
	Submitted works	
71	jurnal.umt.ac.id	<1%
	Internet	
72	stie-pembangunan on 2023-11-10	<1%
	Submitted works	
73	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
74	Universitas Muria Kudus on 2018-08-27	<1%
	Submitted works	
75	Universitas Nasional on 2023-10-20	<1%
	Submitted works	
76	Universitas Negeri Jakarta on 2022-02-22	<1%
	Submitted works	
77	laakfkb.telkomuniversity.ac.id	<1%
	Internet	
78	repository.teknokrat.ac.id	<1%
	Internet	
79	Dini Elida Putri, Friska Artaria. "PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOM...	<1%
	Crossref	
80	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-07-01	<1%
	Submitted works	

81	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
82	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
83	Universitas Putera Batam on 2020-12-02	<1%
	Submitted works	
84	repository.iainpare.ac.id	<1%
	Internet	
85	repository.uin-suska.ac.id	<1%
	Internet	
86	IAIN Bone on 2023-11-07	<1%
	Submitted works	
87	Jabatan Pendidikan Politeknik Dan Kolej Komuniti on 2023-05-30	<1%
	Submitted works	
88	Charles Tjan, Kelvin Kelvin, Nicholas Lim, Vincent Vincent, Welwen Wel...	<1%
	Crossref	
89	Universitas Negeri Jakarta on 2017-08-30	<1%
	Submitted works	
90	Universitas Papua on 2023-06-13	<1%
	Submitted works	
91	Universitas Putera Batam on 2019-05-24	<1%
	Submitted works	
92	Universitas Putera Batam on 2023-01-31	<1%
	Submitted works	

93	Universitas Putera Batam on 2023-07-29	<1%
	Submitted works	
94	Universitas Respati Indonesia on 2022-06-14	<1%
	Submitted works	
95	Universiti Teknologi Petronas on 2023-06-21	<1%
	Submitted works	
96	University of Leicester on 2023-08-10	<1%
	Submitted works	
97	dspace.uui.ac.id	<1%
	Internet	
98	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
	Internet	
99	President University on 2019-04-30	<1%
	Submitted works	
100	Universitas Muria Kudus on 2016-09-17	<1%
	Submitted works	
101	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2016-...	<1%
	Submitted works	
102	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
103	docobook.com	<1%
	Internet	
104	repository.stei.ac.id	<1%
	Internet	

105	Universitas Pendidikan Indonesia on 2018-08-07	<1%
	Submitted works	
106	digilib.unimed.ac.id	<1%
	Internet	
107	Binus University International on 2020-06-30	<1%
	Submitted works	
108	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-11-19	<1%
	Submitted works	
109	GUN - MARDIATMOKO. "PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANA...	<1%
	Crossref	
110	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2019-08-14	<1%
	Submitted works	
111	Universitas Negeri Jakarta on 2017-07-19	<1%
	Submitted works	
112	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
	Internet	
113	e-campus.iainbukittinggi.ac.id	<1%
	Internet	
114	repository.stikesdrsoebandi.ac.id	<1%
	Internet	
115	vitka on 2022-12-15	<1%
	Submitted works	
116	Metro Academic and Classical High School on 2022-11-28	<1%
	Submitted works	

117	Mustafa Saritepeci. "Students' and Parents' Opinions on the Use of Dig... Crossref	<1%
118	Pontifical Catholic University of Puerto Rico on 2022-06-02 Submitted works	<1%
119	Universitas Diponegoro on 2017-04-24 Submitted works	<1%
120	Universitas Putera Batam on 2023-08-01 Submitted works	<1%
121	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet	<1%
122	Ivana Larasati Putri Navalina, Kurnia Ekasari, Kartika Dewi Sri Susilow... Crossref	<1%
123	Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung on 2016-10-31 Submitted works	<1%
124	Sriwijaya University on 2022-01-04 Submitted works	<1%
125	Universitas Diponegoro on 2020-02-12 Submitted works	<1%
126	Universitas Pendidikan Indonesia on 2022-12-13 Submitted works	<1%
127	University of Wales central institutions on 2018-11-13 Submitted works	<1%
128	repository-feb.unpak.ac.id Internet	<1%

129	repository.uinsu.ac.id	Internet	<1%
130	repository.umsida.ac.id	Internet	<1%
131	repository.unpas.ac.id	Internet	<1%
132	stie-pembangunan on 2023-11-09	Submitted works	<1%
133	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-03-25	Submitted works	<1%
134	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-07-03	Submitted works	<1%
135	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	Submitted works	<1%
136	Lambung Mangkurat University on 2020-07-21	Submitted works	<1%
137	Laras Tri Ayu. "Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan ...	Crossref	<1%
138	St. Ursula Academy High School on 2022-09-23	Submitted works	<1%
139	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2018-01-17	Submitted works	<1%
140	Universitas International Batam on 2018-08-08	Submitted works	<1%

141	Universitas Muria Kudus on 2016-09-06	<1%
	Submitted works	
142	Universitas Putera Batam on 2023-02-02	<1%
	Submitted works	
143	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa on 2022-12-30	<1%
	Submitted works	
144	eprints.uny.ac.id	<1%
	Internet	
145	eprintslib.ummgl.ac.id	<1%
	Internet	
146	geografi.upi.edu	<1%
	Internet	
147	journal.widyadharma.ac.id	<1%
	Internet	
148	klicksolo.com	<1%
	Internet	
149	repository.upbatam.ac.id	<1%
	Internet	
150	repository.usbypkp.ac.id	<1%
	Internet	
151	stie-pembangunan on 2023-11-09	<1%
	Submitted works	
152	vdocuments.pub	<1%
	Internet	

153	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
154	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II on 2021-06-11	<1%
	Submitted works	
155	Universitas Brawijaya on 2018-09-19	<1%
	Submitted works	
156	Universitas Bunda Mulia on 2021-06-07	<1%
	Submitted works	
157	Universitas Putera Batam on 2020-12-02	<1%
	Submitted works	
158	Universitas Putera Batam on 2021-01-14	<1%
	Submitted works	
159	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
160	Unika Soegijapranata on 2021-07-12	<1%
	Submitted works	
161	Universitas Bengkulu on 2023-01-16	<1%
	Submitted works	
162	Universitas Diponegoro on 2020-11-22	<1%
	Submitted works	
163	Universitas Negeri Jakarta on 2017-06-20	<1%
	Submitted works	
164	Universitas Negeri Jakarta on 2018-12-07	<1%
	Submitted works	

165	Universitas Putera Batam on 2018-12-01	<1%
	Submitted works	
166	Yayasan Vitka on 2022-11-03	<1%
	Submitted works	
167	doku.pub	<1%
	Internet	
168	eprints.ukmc.ac.id	<1%
	Internet	
169	jurnal.stmik-amik-riau.ac.id	<1%
	Internet	
170	moam.info	<1%
	Internet	
171	repository.usd.ac.id	<1%
	Internet	
172	vitka on 2022-04-11	<1%
	Submitted works	
173	於2012-10-30提交至 Universitas Pendidikan Indonesia	<1%
	Submitted works	

● Excluded from Similarity Report

- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

vitka on 2023-04-12

Submitted works

12%