



**ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING*
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS*
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA *TWITTER @JEMBERBANGET*)**

*Analysis of The Effect Viral Marketing to Create Brand Awareness and
Purchasing Decision (The Case Study on Twitter @Jemberbanget)*

SKRIPSI

Oleh:

Putro Bagus Sulisty

NIM. 110810201144

**Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
2015**



**ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING*
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS*
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA *TWITTER @JEMBERBANGET*)**

*Analysis of The Effect Viral Marketing to Create Brand Awareness and
Purchasing Decision (The Case Study on Twitter @Jemberbanget)*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Putro Bagus Sulisty

NIM. 110810201144

**Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
2015**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Putro Bagus Sulistyo
NIM : 110810201144
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING*
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS*
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
PADA *TWITTER @JEMBERBANGET*)

Menyatakan bahwa skripsi yang telah Saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka Saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 17 Agustus 2015
Yang Menyatakan,

Putro Bagus Sulistyo
NIM 110810201144

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING*
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND*
AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA *TWITTER*
@JEMBERBANGET)

Nama Mahasiswa : Putro Bagus Sulistyono

NIM : 110810201144

Jurusan : S-1 Manajemen/ Reguler

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 17 Agustus 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D
NIP 19660408 199103 1 001

N. Ari Subagio S.E., M.Si.
NIP 19731109 200003 1 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaning S.E., M.M
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING*
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS*
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA *TWITTER @JEMBERBANGET*)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Putro Bagus Sulistyono

NIM : 110810201144

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM (.....)
NIP 19600413 198603 1 002
2. Sekretaris : Dr. Handriyono, M.Si. (.....)
NIP 19620802 199002 1 001
3. Anggota : Dra. Lilik Farida, M.Si (.....)
NIP 19631128 198902 1 001



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. ALLAH S.W.T yang telah memberi limpahan berkah dan rahmat.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Pudjo Sulistyono dan Purba Diana Rini yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
3. Saudaraku Putri Sulistyono Rini, terimakasih atas dukungannya.
4. Lussy Ayu Wulandari, terimakasih atas dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rekan dan kawan seluruh manajemen 2011 F.E. – UNEJ.
6. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

Dan barang siapa yang buta di dunia ini, niscaya di akhirat nanti ia akan lebih buta
pula dan lebih tersesat dari jalan yang benar

(QS. Al-Isra/17:72)

Man Jadda Wa Jada

Siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil

Man Shobaru Zhafira

Siapa yang bersabar akan beruntung

Man yazro' yahsud

Siapa yang menanam akan menuai yang ditanam

RINGKASAN

Analisis Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Twitter @JemberBanget*); Putro Bagus Sulistyono; 110810201144; 2015; 95 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Twitter @Jemberbanget*)”. Penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* dan keputusan pembelian pada *twitter @Jemberbanget*. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers twitter @Jemberbanget*. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 63 orang. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 3 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada akun *twitter* Jember Banget, 2) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun *twitter* Jember Banget, dan 3) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun *twitter* Jember Banget.

SUMMARY

Analysis of The Effect Viral Marketing to Create Brand Awareness and Purchasing Decision (The Case Study on Twitter @Jemberbanget); Putro Sulisty; 110810201144; 2015; 95 pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

This study entitled "Analysis of The Effect Viral Marketing to Create Brand Awareness and Purchasing Decision (The Case Study on Twitter @Jemberbanget)". This study was aimed to analyze the effect of viral marketing on the formation of brand awareness and purchase decisions on twitter @Jemberbanget. The population in this study is Jemberbanget's twitter followers. Sampling method used is purposive sampling with the number of respondents as many as 63 people. Variables used as many as 3 variables. The analytical method used is Path Analysis. The results showed that: 1) Viral marketing is positive and significant impact brand awareness on *twitter @Jemberbanget*, 2) Viral marketing is positive and significant impact purchasing decisions on *twitter @Jemberbanget*, and 3) Brand awareness is positive and significant impact on purchasing decisions on *twitter @Jemberbanget*.

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun faktor kealpaan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini. Skripsi ini tentu tidak akan berjalan sebagai mana mestinya tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, akhirnya dengan segala kerendahan hati tidak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sangat besar kepada:

1. Bapak Dr. H. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs.Sudaryanto MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan segenap kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, memberikan informasi, saran, dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak N. Ari Subagio S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran dan bimbingan serta segenap kesabaran dan perhatian hingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Agus Priyono M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik;
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Pudjo Sulistyono dan Purba Diana Rini yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
8. Saudaraku Putri Sulisty Rini, terimakasih atas dukungannya.

9. Wilyan Adia Rekan dari BINUS UNIVERSITY yang banyak membantu.
10. Pihak Jember Banget, Mba Eja, Mas Aron terimakasih atas dukunganya.
11. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2011 F.E. – UNEJ.
12. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.
13. Teman-temanku dan semua pihak yang telah membantu memperlancar proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 17 Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	6
1.3.1 Tujuan	6
1.3.2 Manfaat	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Marketing	8
2.1.2 Internet	8
2.1.3 Media Sosial (<i>Social Media</i>)	9
2.1.4 Media Sosial <i>Twitter</i>	10
2.1.5 <i>Viral Marketing</i>	11
2.1.6 <i>Viral Marketing</i> melalui <i>Twitter</i>	13
2.1.7 <i>Brand Awareness</i>	13

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Identifikasi Variabel	27
3.6 Definisi Operasional Variabel	28
3.7 Teknik Pengukuran	29
3.8 Pengujian Instrumen	30
3.8.1 Uji Instrumen	30
3.8.1.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	30
3.8.1.2 Uji Normalitas	30
3.8.1.3 Uji Normalitas Model.....	31
3.8.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	31
3.8.3 Uji Hipotesis	33
3.8.4 Model Trimming.....	33
3.8.5 Perhitungan Jalur	34
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Gambaran Umum Usaha Jember Banget	38
4.1.1.1 Profil Usaha Jember Banget	38
4.1.1.2 Produk yang Ditawarkan Jember Banget	38
4.1.2 Karakteristik Responden.....	40

4.1.3 Uji Instrumen	42
4.1.3.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	42
4.1.3.2 Uji Normalitas Data.....	44
4.1.3.3 Uji Normalitas Model.....	45
4.1.4 Analisis Data.....	46
4.1.4.1 Analisis Jalur	46
4.1.4.2 Perhitungan Koefisien Jalur	48
4.2 Pembahasan	49
4.2.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	49
4.2.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	51
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	52
4.3 Keterbatasan Penelitian	53
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4.7 Hasil Analisis Jalur	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1 Metode Analisis Jalur	32
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	36
Gambar 4.1 Outlet dan Lokasi Jember Banget	38
Gambar 4.2 Produk Jember Banget	39
Gambar 4.3 <i>Twitter</i> dan <i>Facebook</i> Jember Banget.....	40
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	43
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 1.....	45
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 2.....	46
Gambar 4.7 Hasil Analisis Jalur.....	48
Gambar 4.8 Contoh <i>Posting</i> Produk oleh Konsumen	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	58
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden dan Method Succesive Interval	62
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dengan <i>Confirmatory</i> <i>Factor Analysis</i>	66
Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas Data	71
Lampiran 5. Hasil Analisis Jalur X -> Z.....	72
Lampiran 6. Hasil Analisis Jalur X -> Y	74
Lampiran 7. Hasil Analisis Jalur Z -> Y	76
Lampiran 8. Tabel t.....	78

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis (Philip Kotler, 2005: 2), berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut, tidak hanya mengubah aturan main bisnis, namun juga dalam hal pemasaran.

Saat ini dunia bisnis dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi, dunia *virtual* yang semakin berkembang dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi konsumen. Kemajuan teknologi internet, konsumen dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi. Teknologi internet saat ini dapat menciptakan interaksi *two way communication* seperti layaknya kehidupan rill. Bagi perusahaan, dengan adanya internet, segala sesuatu aktifitas konsumen di dalam dunia *virtual* dapat dengan mudah dipantau dan diukur, seperti halnya menghitung berapa banyak *usher* yang meng-*klik*, berapa lama *usher* melihat suatu *web*, berapa banyak yang melihat dan *share* halaman ke *usher* lainnya, hingga klik pada konten seperti *image*, video dan *link*. Kegiatan yang dilakukan konsumen pun beragam, dari mencari informasi mengenai produk hingga melakukan pembelian.

Melihat perkembangan perilaku konsumen di era digital saat ini, sebagian besar perusahaan beralih dengan melakukan kegiatan bisnis melalui jaringan internet. Hal ini juga dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan, yaitu dengan melakukan promosi melalui jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing*. Menurut Porter dan Golan dalam Swanepoel (2009), *viral marketing* dijelaskan sebagai teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial. *Viral marketing* dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diteruskan oleh penerimanya sehingga terjadi penyebaran yang berlipat. *Viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat pada

orang lain. Mengutip pendapat *Porter dan Golan dalam Swanepoel (2009)* penyebaran *viral marketing* dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersin akan melepaskan kurang lebih 2 juta partikel. *Datta et al. (2005 : 72)* juga menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkan kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual terekspos.

Perkembangan *digital marketing* ini pun tidak lepas dari fenomena media sosial yang belakangan marak digunakan perusahaan dan kemudian mulai mempengaruhi dunia bisnis. Pada era digital saat ini, perusahaan tidak hanya harus mengetahui identitas mereka dalam forum komunikasi tradisional, namun juga dalam dunia maya. Media sosial dapat diartikan sebagai aktivitas maupun tingkah laku dalam sebuah komunitas diantara orang-orang yang berkumpul secara *online* dengan tujuan membagikan informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media interaktif. Media sosial juga memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan rasa percaya dan mempererat hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Mengembangkan rasa percaya dan mempererat hubungan antara perusahaan dan masyarakat ini juga salah satu cara meningkatkan *brand awareness* perusahaan, fenomena kehadiran media sosial di masyarakat ini memberi kontribusi dalam membangun efektivitas dan efisiensi sebuah perusahaan dalam menciptakan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan sebuah kemampuan dari seseorang pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (*Aaker, 1991 : 61*). *Brand awareness* memiliki empat tingkatan untuk membentuk suatu nilai dalam benak konsumen, menurut *Aaker dan Simamora dalam Haryanto (2009)* empat tingkatan tersebut yaitu tidak menyadari merek (*Brand Unware*), pengenalan merek (*Brand Recognition*), pengingatan kembali merek (*Brand recall*), dan tingkatan yang tertinggi adalah puncak pikiran (*Top of Mind*). Dimana ketika mencapai puncak pikiran (*Top of Mind*) suatu merek akan menjadi yang pertama kali muncul dalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran.

Brand awareness juga diyakini menjadi salah satu instrumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini tidak terlepas dari sifat dasar kebanyakan konsumen yang cenderung mencari produk yang teruji dan aman. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali (Durianto *et al.*, 2001). Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk dalam hal pembelian. Menurut Ajzen dan Fishbein (Engel dkk, 1994), seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2003), tahapan pencarian informasi adalah salah satu tahap yang terjadi dalam proses keputusan pembelian. Lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan menurut Kotler, yaitu meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Konsumen membeli produk dengan merek tertentu yang mereka kenal melalui pencarian informasi karena berharap bahwa produk yang dibelinya ini adalah benar-benar sebuah produk yang sudah teruji kualitasnya dan dapat digunakan untuk memenuhi harapan kedepannya. Dari sini kita dapat memahami bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tingkat pengenalan seseorang konsumen terhadap merek produk tersebut.

Twitter merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, khususnya oleh masyarakat Indonesia. *Twitter* dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi baik dalam bentuk tulisan, gambar suara, video melalui sistem *microblogging* yang dibatasi dengan 140 karakter saja karena sifatnya yang menyampaikan informasi singkat dan penyebaran informasi cepat membuat pengguna *twitter* semakin bertambah. Perkembangan media sosial *twitter* menjadi sebuah fenomena di Indonesia, fakta terbaru yang dirilis sebuah perusahaan

penyedia solusi manajemen brand asal paris semiocast pada tahun 2013, Indonesia menempati rangking ke-3 sebagai negara terbesar pengguna media sosial *twitter*. Dengan kesederhanaan *twitter*, popularitas *twitter* meningkat yang akhirnya digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk kepentingan bisnis. Hal tersebut yang melatarbelakangi beberapa perusahaan menggunakan media sosial *twitter* sebagai media untuk mempromosikan produknya.

Berkembangnya fungsi *twitter* membuat fenomena baru muncul di dunia pemasaran, perusahaan tidak hanya menggunakan media pemasaran konvensional namun juga memanfaatkan media modern seperti *twitter* dalam melaksanakan kegiatan promosi. Perusahaan di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen. Pasar di Indonesia sebagian besar merupakan pengguna aktif media sosial sebagai media berinteraksi. Kementrian komunikasi (Kominfo, 2013) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia tahun 2013 mencapai 63 juta orang, dimana 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Konsumen memiliki peran dalam keberhasilan perusahaan menjalankan pemasarannya, konsumen tidak hanya menjadi sasaran pemasaran tetapi secara tidak langsung dipengaruhi dan dijadikan sebagai agen perusahaan dalam memasarkan produk melalui *viral marketing* dalam media sosial, fenomena ini tidak bisa dipungkiri terjadi di dunia pemasaran. Ketika suatu produk memiliki nilai lebih dan layak direkomendasikan, konsumen akan secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain di dunia media sosial. Hal ini menyebabkan *viral marketing* di media sosial dengan mudah terjadi.

Hal ini pula yang melatarbelakangi Jember Banget menggunakan *twitter* sebagai media mempromosikan produk dalam media sosial. Jember Banget merupakan *brand* yang membuka outlet di Kota Jember. Jember Banget merupakan *brand* pakaian dan aksesoris yang merupakan ciri khas Kota Jember. Jember Banget menjual produk yang sesuai dengan trend terbaru yang diinginkan konsumen, khususnya konsumen yang sebagian besar berasal dari kalangan anak muda. Oleh karena itu, untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, maka Jember Banget membuat strategi agar dapat menjangkau seluruh konsumennya.

Salah satu strategi yang digunakan Jember Banget adalah dengan membuat media sosial sebagai media promosi. Hal ini bertujuan agar dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mengingat target pasar Jember Banget merupakan anak muda yang lebih banyak menggunakan media sosial sebagai media untuk berinteraksi. Selain itu tujuan yang ingin dicapai oleh Jember Banget dengan memanfaatkan media sosial *twitter* ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* konsumennya.

Jember Banget mulai mengaktifkan *twitter* @jemberbanget pada bulan Desember tahun 2009, yang hingga saat ini memiliki *followers* kurang lebih mencapai 5.654 *followers*. Aktifitas pada *twitter* @jemberbanget diantaranya memposting segala macam informasi tentang produk-produknya baik dalam bentuk tulisan dan gambar, selain itu juga berinteraksi secara langsung dengan *followers* atau konsumennya dengan cara membalas *tweet* yang berasal dari konsumennya. Dari strategi ini, Jember Banget mengharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* produknya serta dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Melihat fenomena di atas peneliti beranggapan bahwa hal ini layak dan penting dijadikan sebuah penelitian. Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan Novia Ristania (2013) yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki kontribusi besar terhadap kenaikan keputusan pembelian dan juga penelitian terdahulu yang dilakukan Rebecca, J. Larson (2009) yang menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan salah satu instrument yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, maka untuk mengetahui lebih dalam bagaimana *viral marketing* yang terjadi di sosial media dapat mempengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga penting dilakukan demi menambah referensi perusahaan dan para akademisi dalam melihat perkembangan pemasaran saat ini. Dengan demikian dilakuan penelitian lebih jauh dengan judul: Analisis Pengaruh *Viral marketing* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Twitter* @Jemberbanget).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat ditarik perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, dapat dikemukakan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

a. Bagi Perusahaan

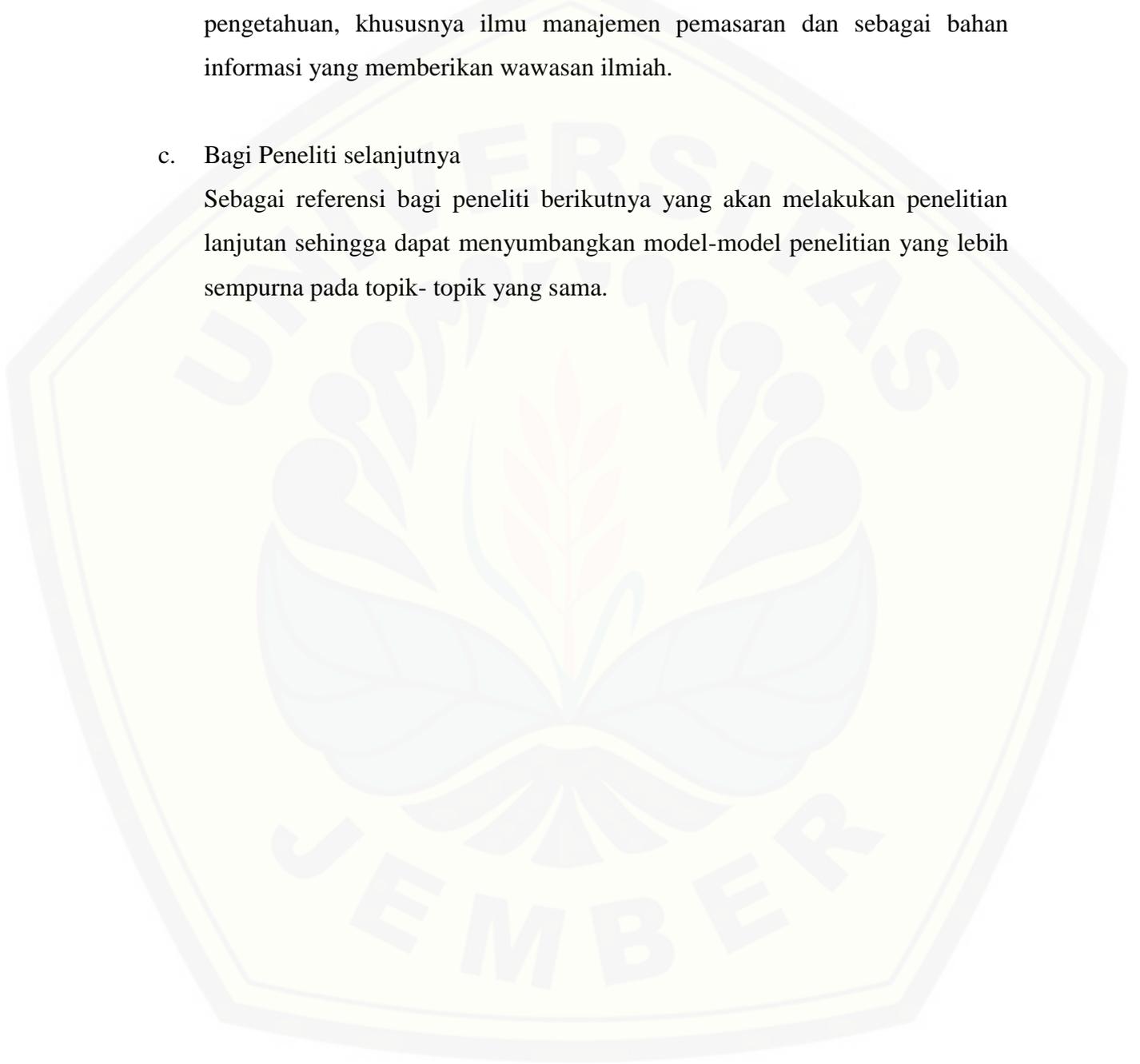
Sebagai bahan informasi dan masukan positif bagi Jember Banget dalam melakukan upaya promosi dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan dalam upaya meningkatkan pelayanan melalui internet di masa depan.

b. Bagi Akademis

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti topik dan obyek yang sama dan dapat sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan informasi yang memberikan wawasan ilmiah.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan sehingga dapat menyumbangkan model-model penelitian yang lebih sempurna pada topik- topik yang sama.



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Marketing

Menurut Kotler (2003,10), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pada definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk,” hal ini jelaskan kembali oleh Peter Drucker (Philip Kotler, 2003:10) “Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan akan tetapi tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk atau jasa sesuai dengan pelanggan. Pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa tersebut.

2.1.2 Internet

Menurut Wiliam dan Sawyer (2011:18), internet adalah jaringan komputer yang meliputi seluruh dunia yang menghubungkan ratusan dari ribuan jaringan yang lebih kecil.

Menurut Laudon dan Traver (2012:102), internet adalah jaringan interkoneksi dari ribuan jaringan dan jutaan komputer yang menghubungkan bisnis, lembaga pendidikan, instansi pemerintah dan individu.

Adapun Chaffey (2011: 4) mendefinisikan internet sebagai jaringan fisik yang menghubungkan komputer di dunia. Internet terdiri atas infrastruktur dari jaringan *server* dan hubungan komunikasi yang menghubungkan keduanya yang biasanya menahan dan menghantarkan informasi antara PC dari *client* dan *web server*. Internet merupakan jaringan komputer yang menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia, yang perkembangannya begitu cepat mulai dari jutaan jaringan bisnis, edukasi, dan pemerintahan yang terhubung dengan ratusan juta komputer.

2.1.3 Media Sosial (*Social Media*)

Social media adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web 2.0. *Social media* memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. *Social media* merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many* (Solis dan Breakenridge, 2009: 17).

Menurut Mayfried (2008) *social media* paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Participation & Engagement*. *Social media* mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan *audience*.
- b. *Openness*. Sebagian besar layanan *social media* terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan berbagai informasi. Terdapat sedikit hambatan untuk mengakses dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
- c. *Conversation*. Bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada *audience*), *social media* berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi 2 (dua) arah.
- d. *Community*. *Social media* memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunitas berbagai minat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik atau sebuah acara tv favorit.
- e. *Connectedness*. Sebagian besar jenis *social media* berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

Social media mampu mengakomodasi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena kelebihan cara berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang

dimiliki *social media*. Saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun multinasional memanfaatkan sosial media untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan. Interaktifitas menumbuhkan arti baru ketika hal itu diterapkan melalui teknologi web 2.0 dan *social media* sebagai dialog komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan sehingga menjadi lebih aktif dan interaktif (Ivanuskas, 2009).

Sebagian besar akademisi pemasaran (Kotler, 2003; Pettit dan Bassington, 2005) mengakui pentingnya menciptakan saluran pemasaran dua arah antara konsumen dan perusahaan untuk membangun merek, *customer relationship management*, *sales* dan sebagainya. Armano (2008) berpendapat bahwa *social media* meliputi pemasaran interaktif yang difasilitasi oleh interaksi *computer-manusia* dan memperkenalkan interaksi manusia ke manusia yang dilakukan melalui teknologi. Pada komunikasi, pemasaran melalui *social media*, perusahaan tidak aktif sendirian menyebarkan konten melainkan memberdayakan para pengguna untuk terlibat dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui saluran *online social media* (blogging, komentar, jejaring sosial dan lain-lain).

2.1.4 Media Sosial *Twitter*

Twitter adalah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.* yang menawarkan jejaring sosial berupa *microblog* yang memungkinkan penggunanya dapat mengirim dan membaca pesan yang disebut *tweets*. *Tweets* adalah teks tulisan yang ditampilkan pada halaman *profile* pengguna (Yatiningsih, 2013: 119).

Menurut (Waloeya, 2012: 1), *twitter* merupakan jejaring sosial yang tergolong *microblogging*. Disebut *microblogging* karena *twitter* merupakan media sharing untuk segala hal, mulai dari berita, link internet, musik, video, dan lain-lainnya. Namun untuk melakukan itu semua harus terbatas karena *twitter* membatasi konteks tweet hanya 140 karakter. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *twitter* merupakan sebuah jejaring sosial *microblogging* yang dimana seseorang dapat membuat dan membagi pesan atau *tweet* berupa berita, dan lainnya dengan maksimal 140 karakter.

Twitter sendiri mempunyai keunggulan pada promosi yang lebih terarah. Dengan sistem *following* dan *follower*, hal ini memungkinkan media sosial ini bisa mempromosikan lebih terarah pada target audiens. Keunggulan dari melakukan promosi melalui media sosial adalah cakupannya yang luas karena media ini menggunakan fasilitas online dan bisa terhubung dengan audiens dimanapun. Saat ini, hampir setiap orang mempunyai media sosial. Hal ini menjadikan media sosial adalah salah satu media yang cukup efektif dalam berpromosi (Ardhi, 2013: 69). Pada pengertian tersebut menyebutkan bahwa media sosial *twitter* dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif karena promosi bersifat terarah karena langsung menuju target audiensnya.

2.1.5 *Viral marketing*

Helm (2000, p.159) mendefinisikan *viral marketing* sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan elektronik kepada pelanggan potensial lainnya dalam ruang lingkup sosial mereka dan membuat pelanggan potensial ini untuk mengirimkan pesan produk yang sama. Helm menyatakan bahwa *viral marketing* adalah alat komunikasi pemasran yang dapat membangun *word of mouth*.

Inti dari *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relation* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan.

Dalam dunia internet, *viral marketing* memanfaatkan jaringan teman-teman pengguna aplikasi sosial media untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan (*influence*). Hal itu sangat *powerfull* karena pada satu *account* aplikasi sosial media milik seorang pengguna umumnya memiliki ratusan orang teman *online*. Maka bias dibayangkan jika masing-masing pengguna pada suatu *account* aplikasi sosial media memiliki jaringan ratusan orang teman-teman,

pesan-pesan pemasaran akan menyebar secepat virus. Hal ini memanfaatkan kemampuan “klik” dari *mouse* sehingga banyak sumber di internet sering menyebutnya dengan istilah “*word of mouth marketing*” atau “*word of mouse marketing*”.

Cara kerja *viral marketing* seperti virus yang dapat menyebar seperti yang sudah dijelaskan oleh Boase dan Wellman (2001). Promosi bisnis dan komunikasi pemasaran yang menggunakan strategi *viral marketing* dapat menyebar dalam waktu singkat tanpa memerlukan usaha dan biaya promosi pemasaran yang besar. Kelebihan *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet karena jaringan internet tidak terbatas oleh waktu dan zona geografis maka memungkinkan komunikasi pemasaran tersebar luas kepada pengguna internet di belahan dunia.

Menurut Sugiyono (2010, p. 10), model pengujian atau pengukuran yang digunakan untuk *viral marketing* adalah model pengukuran berdasarkan jurnal penelitian dengan judul “*viral marketing : motivation to forward online content*” oleh Ho dan Dempsey (2009, p.10). Model dijabarkan sebagai berikut :

1. *Inclusion – need to belong*, mengacu untuk mengukur sebuah kebutuhan individu untuk bersama dan menguji alasan-alasan konsumen untuk menyebarluaskan melalui email dan menguji alasan-alasan konsumen menyebarluaskan melalui email dan menemukan alasan yang paling umum yang disebutkan oleh responden adalah keinginan untuk berhubungan dan saling berbagi dengan orang lain.
2. *Inclusion – individuation*, mengukur perluasan terhadap seseorang yang ingin menonjol diantara kelompok, yang diantaranya memasarkan produk untuk menunjukkan karakteristik dari produk tersebut sehingga produk tersebut akan diperlihatkan ke orang lain siapakah diri anda yang sebenarnya.
3. *Control personal growth*, kebutuhan interpersonal untuk mengendalikan hubungan terhadap perasaan akan kemampuan, prestasi, pengaruh, dan keberhasilan. Orang yang memiliki kebutuhan ini tidak hanya ingin untuk membuat sebuah perbedaan di dalam lingkungan sosial mereka, namun juga ingin menceritakan bagaimana mereka dapat mencapai prestasi tersebut.

4. *Affection-altruism*, diartikan sebagai kebutuhan untuk memperbaiki hubungan yang baik, membawa individu untuk menggunakan dalam perilaku yang berhubungan dengan keakraban dan keterlibatan emosional.
5. *Curiosity*, rasa keingintahuan terhadap konten elektronik.
6. *Content forwarding*, responden ditanyakan untuk mengestimasi seberapa sering mereka menyampaikan informasi pada saat melakukan aktifitas *online*.
7. *Content consumption*, responden ditanyakan untuk melaporkan mengenai seberapa sering mereka menghabiskan aktifitas *online* yang spesifik.

2.1.6 Viral Marketing melalui *Twitter*

Viral marketing melalui *twitter* dapat dilakukan dengan memanfaatkan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh *twitter*. *Advertiser* menyampaikan pesan iklan di *twitter* melalui *buzzer* yang dipilih. Seperti definisi *viral marketing* oleh Helm (2000) berikut ini, “*a company’s activities to make use of customers’ communication networks to promote and distribute products. It relies on customers to pass forward the message using digital platform*” dapat diketahui bahwa tujuan dari *viral marketing* adalah pesan yang disampaikan dapat diteruskan oleh pelanggan yang menerimanya. Inilah yang diakomodir oleh *twitter* dengan menyediakan layanan *retweet*, *hashtag*, dan *trending topic*.

2.1.7 Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Duriyanto *et al.*, (2004:55) adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu. Bagian dari kategori produk perlu ditekankan karena ada hubungan kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Menurut Rangkuti (2004: 243) kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan secara spontan atau setelah dirangsang oleh kata-kata kunci.

Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah cara bagaimana seseorang membedakan sebuah merek dengan merek lainnya, sehingga kesadaran merek juga penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun sebuah merek yang memiliki nilai lebih dan mudah diingat. Durianto *et al.*, dalam Orcatti (2012: 24) peran kesadaran merek dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkat *brand awareness* menurut David Aaker (Durianto *et al.*, 2004: 5), yaitu :

- a. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan saat dimana merek menjadi merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika responden ditanya mengenai suatu produk tertentu.
- b. Pengingatan kembali (*brand recall*). Pengingatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah menyebutkan merek yang pertama.
- c. Pengenalan merek (*brand recognition*) responden mengenal merek setelah diberikan bantuan ciri-ciri suatu produk, seperti logo dan slogan. Dengan dipancing *clue* responden perlahan-lahan mengingat merek.
- d. Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Tahapan dimana konsumen tidak menyadari merek sama sekali, tidak pernah mendengar, ataupun memiliki informasi mengenai merek.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sutojo (2002 : 67) ada lima tahap yang dilalui dalam proses keputusan pembelian konsumen :

- a. Pengenalan kebutuhan dan keinginan, yaitu proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu, dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu belum terpenuhi. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar.
- b. Pencarian informasi, yaitu setelah mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli (jika melanjutkan proses kebutuhan) mencari informasi tentang produk yang akan membantunya memuaskan kebutuhan tersebut.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal.

- c. Penilaian informasi, yaitu konsumen mempergunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan, jatuhnya pilihan pada produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses, penilaian konsumen menilai keunggulan atribut produk yang datanya telah mereka dapat.
- d. Keputusan membeli, yaitu bilamana tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- e. Evaluasi paska pembelian, yaitu pengalaman konsumen mengkonsumsi produk (positif atau negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Ainunnisa Paradistya (2014) yang berjudul *Viral marketing* melalui *Twitter* menyatakan bahwa elemen-elemen dalam *sociabuzz* yang mendorong terjadinya *viral marketing* melalui *twitter* adalah *buzzer*, *exposures*, mekanisme kerja, dan *report*. *Buzzer* menjadi pendorong utama dikarenakan baik kuantitas maupun kualitas *buzzer* mempengaruhi hasil yang dicapai yang berarti tujuan *viral marketing* untuk merangsang audiens meneruskan pesan iklan yang telah tercapai. *Exposures* sebagai pendorong terjadinya *viral marketing* berkaitan dengan banyaknya audiens yang akan menerima pesan iklan oleh *buzzer* dimana dengan pembahasan satu topik mengenai produk terus-menerus membuat topik terdaftar sebagai *trending topics* maka dapat memberikan manfaat meningkatkan *awareness* dan menciptakan *interest* terhadap produk. Elemen pendorong *viral marketing* yaitu mekanisme kerja dari *sociabuzz* yang mengedepankan keunikan yaitu *self service* dengan penggunaannya yang mudah, cepat, aman, dan nyaman. Elemen terakhir yang juga mendorong terjadinya *viral marketing* melalui *twitter* adalah *report* karena laporan iklan ditampilkan pada *dashboard* akun para

advertiser ketika melakukan login ke www.sociabuzz.com. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen-elemen sociabuzz sudah mampu mendorong terjadinya *viral marketing* melalui *twitter* yang dapat ditinjau dari tercapainya tujuan *viral marketing* untuk menyebarluaskan pesan melalui jejaring sosial dan mendorong seseorang untuk ikut menyebarluaskan pesan tersebut hingga terjadi penyebaran yang berlipat. Tujuan tersebut dapat dilihat dari *retweet*, *reply*, *mention*, dan *hashtag* yang menjadi *trending topic* di *twitter*. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti ingin menggunakan model analisa yang sama yaitu melalui media sosial *twitter* untuk mengetahui bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian serta pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu Novia Ristania (2013) yang berjudul Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada “Online Shop” S-Nexian melalui Facebook menyatakan bahwa dari hasil penelitian menggunakan analisa regresi berganda diketahui kenaikan variabel harga terhadap keputusan pembelian yaitu 0,302, kenaikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian yaitu 0,320, dan kenaikan variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu 0,415. Variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap kenaikan nilai keputusan pembelian adalah variabel *viral marketing* sebanyak 0,415. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti ingin menggunakan model analisa yang sama untuk mengetahui bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian serta pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu Tresna Siti Nurlaela (2013) yang berjudul Efektivitas *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. ABC menyatakan bahwa tanggapan responden terhadap *viral marketing* yang dilakukan PT. ABC berdasarkan hasil kuisioner dilihat dari rata-rata sebesar 81,09% yang dapat dikatakan efektif karena berada pada interval $> 68\%$ sampai dengan 84%. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian atas efektifitas *viral marketing* diperoleh rata-rata sebesar 80,47% yang berarti keputusan pembelian konsumen di PT. ABC melalui *viral marketing* cukup tinggi karena berada pada

interval > 68% sampai dengan 84%. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pengaruh *viral marketing* dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan diperoleh hasil pengujian 35.6%, pengaruh *viral marketing* dalam keputusan pembelian yaitu pencarian informasi diperoleh hasil pengujian 55%, pengaruh *viral marketing* dalam keputusan pembelian yaitu evaluasi alternatif diperoleh hasil pengujian 40,1%, pengaruh *viral marketing* dalam keputusan pembelian yaitu variabel keputusan pembelian diperoleh hasil pengujian 5,7%, pengaruh *viral marketing* dalam keputusan pembelian yaitu perilaku pasca pembelian diperoleh hasil pengujian 44,5% yang berarti bahwa variabel pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *viral marketing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebaran informasi melalui media elektronik atau *viral marketing* yang meliputi penyebaran informasi melalui website, email, dan jejaring sosial melalui internet yang dilakukan PT. ABC sudah dilaksanakan dengan baik dari hasil pengujian dari beberapa variabel. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian serta pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu Dian Herdiana (2013) yang berjudul Analisis Kinerja *Viral marketing* terhadap *Brand Equity Smartphone* Nokia (Survei pada Komunitas Smartphone Nokia Indonesia di Jejaring Sosial Facebook) menyatakan bahwa penerapan *viral marketing* yang diterapkan oleh *smartphone* Nokia berada pada kategori tinggi yang diukur berdasarkan dimensi-dimensi dari *information spreading, increase competitiveness, credibility of information*. Sedangkan gambaran dari *brand equity* yang diukur berdasarkan dimensi *brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations, dan other proprietary brand assets* berdasarkan penilaian paling tinggi ditunjukkan oleh *brand awareness* dimana konsumen telah sadar akan keberadaan *smartphone* Nokia, sedangkan untuk dimensi dengan penilaian paling rendah yaitu *brand loyalty* dimana konsumen tidak loyal terhadap merk Nokia sehingga dimensi ini harus ditingkatkan agar *brand equity smartphone* Nokia tetap terjaga. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa penerapan *viral marketing* yang diterapkan terhadap *brand equity smartphone* Nokia berdasarkan penilaian paling tinggi ditunjukkan oleh *brand awareness* dimana konsumen telah sadar akan keberadaan *smartphone* Nokia. Berdasarkan penelitian tersebut, salah satu yang ingin diketahui peneliti yaitu bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu James R. Situmorang (2010) yang berjudul Pemasaran Viral-*Viral marketing* menyatakan bahwa pemasaran viral adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet. Pemasaran viral dianalogikan dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang penyebaran pesannya dilakukan dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam pemasaran viral diharapkan terjadi efek multi ganda karena dari satu orang yang menerima pesan dapat menyampaikan kepada puluhan bahkan ratusan pengguna internet lainnya. Bentuk-bentuk pemasaran viral antara lain e-mail, blog, situs jejaring sosial, video viral, e-books viral. Sebagaimana teknologi informasi yang terus berkembang maka bentuk-bentuk pemasaran viral juga akan terus berkembang dan semakin bervariasi. Tetapi satu yang tidak dapat dipungkiri adalah pengguna internet yang sangat banyak adalah magnet bagi orang ataupun perusahaan yang melakukan pemasaran viral. Pengguna tersebut tersebar melalui e-mail, blog dan situs jejaring sosial yang ada di internet. Media-media inilah yang dapat dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai peluang menjaring peminat ataupun pelanggan dengan menggunakan cara-cara pemasaran viral.

Penelitian terdahulu Andini *et al.*, (2014) yang berjudul Pengaruh *Viral marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram) menyatakan bahwa pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing* baik secara bersama-sama maupun secara langsung terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*)

dapat diketahui bahwa pengaruh *Viral marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dengan probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,401 dengan probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). *Viral marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Secara tidak langsung pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar 0,307. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti ingin menggunakan model analisis yang sama yaitu dengan analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui pengaruh *Viral marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu Rebecca J. Larson (2009) yang berjudul *The Rise of Viral marketing through the New Media of Social* menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, *viral marketing* juga merupakan salah satu pengembangan pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan format media baru dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat. *Viral marketing* juga dianggap sebagai pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap kesadaran merk seorang konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Ainunnisa Paradistya (2014)	<i>Viral marketing</i> melalui <i>Twitter</i>		Menunjukkan elemen <i>sociabuzz</i> mampu mendorong terjadinya <i>viral marketing</i> melalui <i>twitter</i> yang dapat ditinjau dari tercapainya tujuan <i>viral marketing</i> menyebarluaskan pesan melalui jejaring sosial dan mendorong seseorang untuk ikut menyebarluaskan pesan tersebut hingga terjadi penyebaran yang berlipat. Tujuan tersebut dapat dilihat dari <i>retweet</i> , <i>reply</i> , <i>mention</i> , dan <i>hashtag</i> yang menjadi <i>trending topic</i> di <i>twitter</i> .
Novia Ristania (2013)	Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada “Online Shop” S-Nexian melalui Facebook	Analisa Regresi Berganda	Hasil penelitian menggunakan analisa regresi berganda diketahui kenaikan variabel harga terhadap keputusan pembelian yaitu 0,302, kenaikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian yaitu 0,320, dan kenaikan variabel <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian yaitu 0,415. Variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap kenaikan nilai keputusan pembelian adalah variabel <i>viral marketing</i> 0,415.
Tresna Siti Nurlaela (2013)	Efektivitas <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. ABC	Analisis Korelasi dan Analisis Regresi	Tanggapan responden terhadap <i>viral marketing</i> dan keputusan pembelian atas efektifitas <i>viral marketing</i> yang dilakukan PT. ABC diperoleh rata-rata 81,09% dan 80,47% yang dapat dikatakan efektif karena berada pada interval > 68% sampai dengan 84%. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pengaruh <i>viral marketing</i> dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan 35.6%, pencarian

				informasi 55%, evaluasi alternatif 40,1%, variabel keputusan pembelian 5,7%, perilaku pasca pembelian 44,5% yang berarti bahwa variabel pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dapat dijelaskan oleh variabel <i>viral marketing</i> .
Dian Herdiana (2013)	Analisis Kinerja <i>Viral marketing</i> terhadap <i>Brand Equity Smartphone</i> Nokia	Regresi Linier Sederhana dan Analisis Korelasi		Penerapan <i>viral marketing</i> yang diterapkan <i>smartphone</i> Nokia berada pada kategori tinggi berdasarkan dari <i>information spreading</i> , <i>increase competitiveness</i> , <i>credibility of information</i> . Sedangkan gambaran <i>brand equity</i> yang diukur berdasarkan <i>brand loyalty</i> , <i>brand awareness</i> , <i>percieved quality</i> , <i>brand associations</i> , dan <i>other proprietary brand assets</i> penilaian paling tinggi ditunjukkan <i>brand awareness</i> dimana konsumen sadar akan keberadaan Nokia, sedangkan dimensi rendah <i>brand loyalty</i> , konsumen tidak loyal terhadap merk Nokia sehingga dimensi ini harus ditingkatkan.
Situmorang James R (2010)	Pemasaran <i>Viral-Viral marketing</i>			Pemasaran viral adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet. Penekanan kata viral adalah untuk menggambarkan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media internet
Andini Natasya Putri, Suharyono, dan Sunarti (2014)	Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa	Analisis Jalur		Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Kepercayaan

	<p>Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram)</p>	<p>Pelanggan secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dengan probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,401 dengan probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Secara tidak langsung pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar 0,307.</p>
<p>Rebecca J. Larson (2009)</p>	<p>The Rise of <i>Viral marketing</i> through the New Media of Social Media</p>	<p>Menyatakan bahwa <i>viral marketing</i> merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. Selain itu, <i>viral marketing</i> juga merupakan salah satu pengembangan pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan format media baru dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat. <i>Viral marketing</i> juga dianggap sebagai pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap kesadaran merk seorang konsumen.</p>

2.3 Kerangka Konseptual

Datta (2005) menyebutkan *Viral marketing* sebagai teknik pemasaran yang menggunakan jejaring internet sosial untuk menghasilkan peningkatan berlipat mengenai *brand awareness*. Bampoo (2008) juga menjelaskan bahwa *Viral marketing* merupakan strategi yang mendorong individu untuk menyebarkan pesan sehingga berpotensi mengalami peningkatan yang berlipat saat penyebarannya.

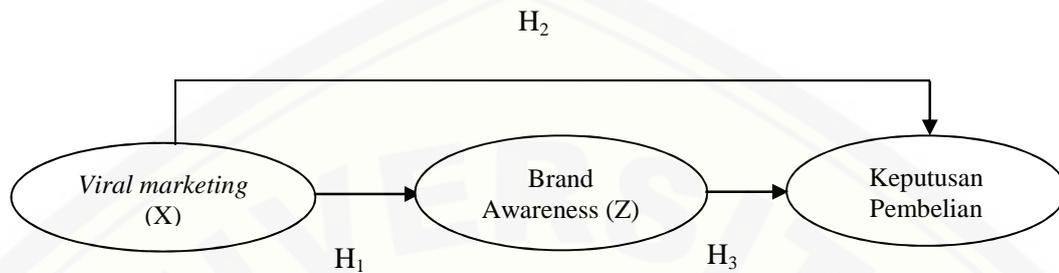
Twitter sebagai salah satu media sosial yang digunakan dengan tujuan *customer engagement* dan *conversation propagation* dapat dijadikan alat untuk melaksanakan *viral marketing*. Dimana *viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Sehingga dalam penelitian ini *viral marketing* dianggap berpengaruh terhadap *brand awareness*, sekaligus juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Novia Ristania (2013), menyatakan bahwa variabel *Viral marketing* berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi besar terhadap kenaikan nilai pada keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini variabel *Viral marketing* (X) dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Merujuk pada teori Datta (2005), menyebutkan *Viral marketing* sebagai teknik pemasaran yang menggunakan jejaring internet sosial untuk menghasilkan peningkatan berlipat mengenai *brand awareness*. Maka merujuk pada teori Datta, dalam penelitian ini *viral marketing* (X) dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lilik Suprapti (2010) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini variabel *Brand awareness* (Z) juga dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil studi dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka konsep yang telah dipaparkan maka model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka hiotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_1 : *Viral marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*.
- H_2 : *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_3 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12).

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), Menurut Sugiyono (2010), penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang di teliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh *followers twitter @jemberbanget*, dimana obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu tempat penjualan *merchandise* dan oleh oleh khas jember, yakni Jember Banget yang terletak di Kota Jember.

3.2.2 Sampel

Dalam suatu penelitian, tidak semua individu dalam populasi dapat diteliti mengingat keterbatasan dalam faktor dana, tenaga dan waktu yang tersedia untuk memperoleh data Menurut Arikunto (2006: 109) sampel unit dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut karena itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (Sugiyono, 2010: 56).

Penentuan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (Sekaran, 2006:277) yaitu menetapkan kriteria dalam menentukan sampel penelitian. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Merupakan *followers twitter @jemberbanget*.
- b. Memiliki pengalaman pernah membeli produk Jember Banget

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006: 150) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ferdinand (2002: 51) juga menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Selanjutnya dinyatakan bahwa ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada pernyataan Ferdinand, maka ukuran sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 63, responden diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 7 ($9 \text{ indikator} \times 7 = 63$) dan untuk menarik minat responden dalam pengisian kuisioner, peneliti juga menggunakan teknik *rewarding* pada responden penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Sumber data penelitian merupakan faktor penting dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh, yaitu :

- a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dan diperoleh dari sumber data secara langsung di lapangan yaitu responden. Data primer merupakan data mentah yang belum diolah. Data primer diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuisioner *online* pada responden yaitu *followers twitter @jemberbanget*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, *literature*, laporan penelitian sebelumnya, jurnal, artikel, teori, majalah elektronik, internet dan pihak yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada pihak-pihak yang berkompeten terkait dengan masalah yang diteliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian besar variabel. Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas juga disebut variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, atau variabel independen. Variabel ini adalah yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sumanto, 2014:39). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Viral marketing* (X).

b. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* (peubah penghubung) yang memiliki pengaruh kontingen yang kuat pada hubungan variabel *independen–dependen*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand awareness* yang di beri simbol (Z).

c. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat juga disebut variabel output, kriteria, konsekuensi, atau variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas (Sumanto, 2014:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi simbol (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Guna memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini, maka perlu disampaikan definisi operasional sebagai berikut :

a. *Variabel Independen (X)*

Menurut Helm (2000, p.159) *viral marketing* dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial. Berbagai macam strategi yang dapat dilakukan menjadikan indikator meliputi:

1. *Affection – altruism*

Adanya interaksi dan hubungan yang terjalin antara Jember Banget dan konsumen di dalam lingkungan media sosial *twitter*(X₁)

2. *Curiosity*

Adanya rasa ingin tau konsumen terhadap konten *twitter @jemberbanget*(X₂).

3. *Content consumption*

Intensitas atau seberapa sering konsumen dalam mengakses *account twitter @jemberbanget* (X₃).

4. *Content forwarding*

Konsumen menyampaikan informasi tentang produk Jember Banget kepada konsumen lainnya di dalam media sosial *twitter*(X₄)

b. *Variabel Intervening (Z)*

Brand awareness (Z), adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merk atau kategori bagian lain dari suatu produk (Aker, 2005). Adapun indikator dalam *brand awareness* :

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Merk Jember Banget menjadi merek pertama yang disebutkan ketika ditanya mengenai suatu produk tertentu (Z_1).

2. Pengingatan Kembali (*Brand Recall*)

Mengenal merek Jember Banget ketika disebutkan oleh orang lain (Z_2).

3. Pengenalan Merk (*Brand Recognition*)

Produk Jember Banget dikenal setelah diberi bantuan atribut merek (logo, gambar, dan slogan) (Z_3).

- c. Variabel Dependent (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh *followers twitter* @jemberbanget untuk melakukan pembelian suatu produk. Indikator dalam variabel terikat ini adalah sebagai berikut :

1. Informasi Pencarian (Y_1)

Adanya pencarian konsumen terhadap produk yang akan beli.

2. Adanya Kebutuhan (Y_2)

Adanya kebutuhan konsumen akan produk dari Jember Banget.

3.7 Teknik Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan menentukan panjang pendeknya interval dalam menghasilkan data kuantitatif. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Suliyanto, 2005:23). Menurut Azzara (2010), penggunaan skala likert dengan tujuh point akan meningkatkan variasi hasil penelitian dan untuk memberikan keleluasan pada responden untuk memilih jawaban maka rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 sampai 7, dengan tingkat pembobotan sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1;
- b. Jawaban tidak setuju, bobot nilai 2;
- c. Jawabanagak tidak setuju, bobot nilai 3;
- d. Jawaban netral, bobot nilai 4;

- e. Jawaban agak setuju, bobot nilai 5;
- f. Jawaban setuju, bobot nilai 6;
- g. Jawaban sangat setuju, bobot nilai 7

3.8 Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 *Confirmatory Faktor Analysis*

Instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika ;

- a. *Loading factor* dengan nilai Sig. < 5%;
- b. *Critical Ratio* dengan nilai CR > 1,96;

Instrumen valid undimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90 (Ghozali, 2005:130).

Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda, dengan demikian reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima ;

- a. *Conruct reliability* dengan nilai > 0,7, baik;
- b. *Conruct reliability* dengan nilai 0,6-0,7, masih dapat ditoleransi/ diterima (Ghozali, 2005:133).

3.8.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test*

dengan menetapkan derajat keyakinan () sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Latan, 2013:39).

Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah;

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.8.1.3 Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:42). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

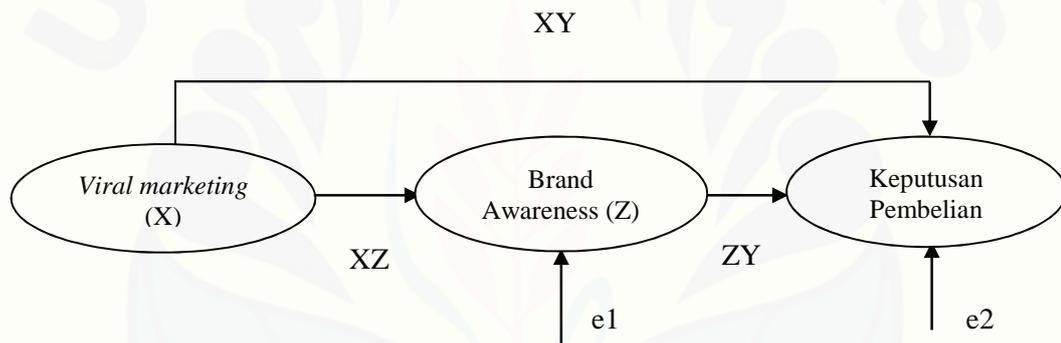
3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi linier sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan.

Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Semua variabel berskala interval
- b. Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- c. Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya
- d. Model hanya bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*), dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta () yang signifikan terhadap jalur:



Gambar 3.1 Metode Analisis Jalur

Keterangan :

XZ : koefisien jalur pengaruh signifikan langsung *viral marketing* terhadap *brand awaerness*;

XY : koefisien jalur pengaruh signifikan langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian;

ZY : koefisien jalur pengaruh signifikan langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut :

$$Z = \beta_{XZ} + e_i \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{XY} + \beta_{ZY} + e_{ii} \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Dimana :

Y = Pembelian

Z = *Brand awareness*

X = *Viral marketing*

= Koefisien variabel bebas

e_1 = Variabel pengganggu

3.8.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis t (uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* Jember Banget. Rumusnya adalah :

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1) $H_0 : bi = 0, i = 1$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2) $H_a : bi \neq 0, i = 1$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane* 5% (Uji 2 sisi, $0,05 : 2 = 0,025$).

3.8.4 Model Trimming

Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dengan model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak

signifikan (Sarwono, 2006:150). Walaupun ada satu, dua atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki analisis jalur yang telah dihipotesiskan.

Cara menggunakan model trimming yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah pengujian analisis jalur dengan model trimming adalah sebagai berikut (Sarwono, 2006:150) :

- a. Merumuskan persamaan struktural ;
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi ;
 - 1) Membuat gambar diagram jalur secara lengkap.
 - 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan ;
- d. Menghitung secara individual ;
- e. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur ;
- f. Merangkum kedalam tabel ;
- g. Memakai dan menyimpulkan.

3.8.5 Perhitungan Jalur

Proses perhitungan jalur dalam penelitian ini adalah:

- a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE):
 - 1) Pengaruh langsung *viral marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Z), $DE_{ZX} = X \rightarrow Z$
 - 2) Pengaruh langsung *viral marketing*(X) terhadap keputusan pembelian (Y), $DE_{YX} = X \rightarrow Y$
 - 3) Pengaruh langsung *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), $DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$
- b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE):
 Pengaruh *viral marketing*(X) melalui *brand awareness*(Z) terhadap keputusan pembelian(Y), $IE_{YZX} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$

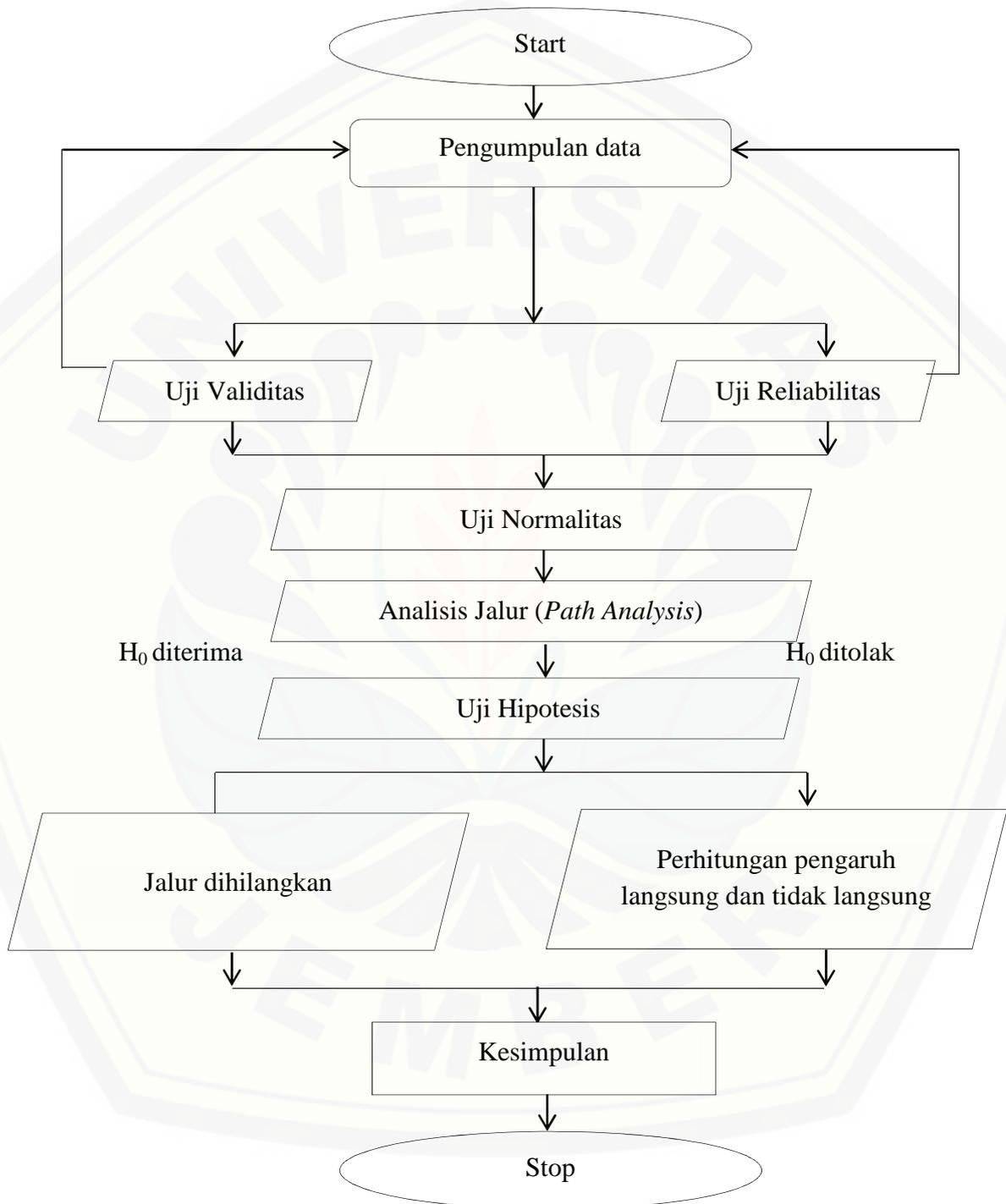
- c. Menghitung pengaruh total (*Total effect* atau TE)

Pengaruh variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, $TE_{YZX} = DE_{YX} + IE_{YZX}$



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memecahkan masalah penelitian, dilakukan langkah-langkah seperti berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

1. Start merupakan tahap awal atau tahap persiapan penelitian.
2. Pengumpulan data
yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian baik data primer maupun data sekunder.
3. Uji validitas data yaitu untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
4. Uji normalitas data yaitu untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.
5. Analisis Jalur (*Path Analysis*) yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Uji Hipotesis digunakan uji t untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
 - a. Berdasarkan uji t, jika tidak signifikan berdasarkan *Trimming Theory* maka koefisien jalur yang tidak signifikan dapat dihilangkan atau dihapus.
 - b. Apabila jalur terbukti signifikan melalui uji t maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
7. Kesimpulan yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan.
8. Stop yaitu hasil akhir dari keseluruhan penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Usaha Jember Banget

4.1.1.1 Profil Usaha Jember Banget

Jember Banget adalah badan usaha yang bergerak di bidang penjualan *brand* pakaian dan aksesoris khas Kota Jember dimana *brand* yang digunakan dalam usahanya adalah "Jemberbanget". Jember banget sendiri berdiri sejak Bulan April tahun 2008 yang terletak di Jl. Angrek 7 Kabupaten Jember.



Gambar 4.1 Outlet dan Lokasi Jember Banget

4.1.1.2 Produk yang Ditawarkan Usaha Jember Banget

Jember Banget merupakan *brand* pakaian dan aksesoris yang merupakan ciri khas dari Kota Jember. Jember Banget menjual produk-produk yang sesuai dengan *trend* terbaru yang diinginkan konsumen, khususnya konsumen yang sebagian besar berasal dari kalangan anak muda. Beberapa produk yang ditawarkan oleh Jember Banget, yaitu kaos, kemeja, aksesoris gelang, pin, gantungan kunci, dan lain sebagainya. Produk Jember Banget memiliki keunikan tersendiri karena seluruh produknya merupakan gambar atau kata-kata yang berasal dari budaya Jember.



Gambar 4.2 Produk Jember Banget

Harga produk yang ditawarkan Jember Banget cukup terjangkau berkisar Rp 5.000,00 – Rp 110.000,00. Target pasar Jember Banget memfokuskan produk pada segmen anak muda ditunjang dengan strategi marketing yang digunakan dalam memasarkan menggunakan media online seperti *twitter* dan *facebook*.



Gambar 4.3 Twitter dan Facebook Jember Banget

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Jember Banget atau pengguna *twitter* yang berinteraksi dengan Jember Banget yang berjumlah 63 orang. Karakteristik responden, yaitu berdasarkan usia, berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan pekerjaan, dan berdasarkan frekuensi membeli.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 63 responden, yaitu 15 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, dan di atas 35 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan usia:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
15 – 25 tahun	15	23,8%
26 – 35 tahun	46	73,01%
Di atas 35 tahun	2	3,17%
Jumlah	63	100%

Sumber : data diolah, Juni 2015

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pelanggan dan pengguna *twitter* Jember Banget mayoritas berusia 26 – 35 tahun sejumlah 46 responden, minoritas berusia diantara 15 – 25 tahun sejumlah 15 responden, sedangkan responden dengan karakteristik usia di atas 35 tahun sejumlah 2 responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan dan pengguna *twitter* Jember Banget mayoritas berusia diantara 26 – 35 tahun dan sesuai target pasar produk Jember Banget yaitu produk yang kebanyakan disesuaikan selera anak muda.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 63 responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	49	77,78%
Perempuan	14	22,22%
Jumlah	63	100%

Sumber : data diolah, Juni 2015

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pelanggan dan pengguna *twitter* Jember Banget mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 49 responden dan minoritas yang menjadi pelanggan pada *twitter* Jember Banget berjenis kelamin perempuan yaitu 14 responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan dan pengguna *twitter* Jember Banget yaitu berjenis kelamin laki-laki sesuai dengan produk Jember Banget yang mayoritas produk untuk laki-laki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden terbagi dalam 4 kelompok dari 63 responden, yaitu Pegawai Negeri Sipil, Karyawan, Wiraswasta, dan Pelajar atau Mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berikut data responden berdasarkan pekerjaan responden:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	2	3,17%
Karyawan	8	12,69%
Wiraswasta	6	9,52%
Pelajar/ Mahasiswa	47	74,6%
Jumlah	63	100%

Sumber : data diolah, Juni 2015

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas berkerja sebagai pelajar atau mahasiswa, sedangkan minoritas responden berkerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, Karyawan dan Wiraswasta, sehingga sesuai dengan target pasar dari produk Jember Banget yang kebanyakan disesuaikan dengan selera anak muda.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Frekuensi membeli responden terbagi dalam 2 kelompok dari 63 responden, yaitu, 1 – 3 kali, dan 4 – 6 kali. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4. Berikut data responden berdasarkan frekuensi pembelian:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi

Frekuensi	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
1 – 3 kali	56	88,89%
4 – 6 kali	7	11,11%
Jumlah	70	100%

Sumber : data diolah, Juni 2015

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas membeli 1 – 3 kali, sedangkan minoritas responden membeli 4 – 6 kali.

4.1.3 Uji Instrumen

4.1.3.1 *Confirmatory Faktor Analysis*

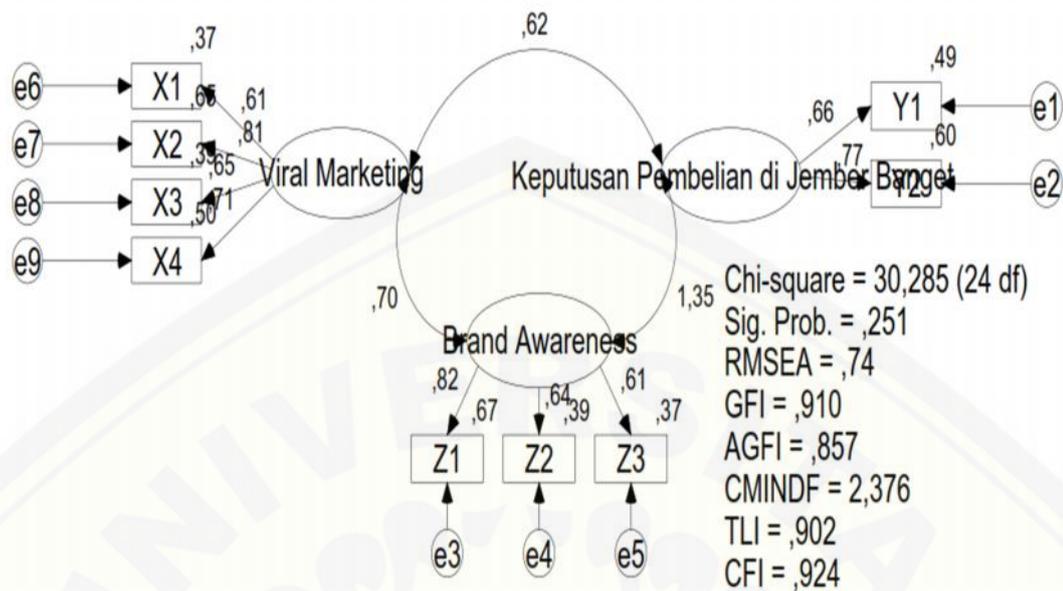
Konstruk pada teknik *confirmatory factor analysis* disebut dengan laten variabel (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikator adalah *observed variabel* (variabel yang diamati sebagai oprasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur *confirmatory factor analysis* dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel dengan menggunakan program AMOS versi 5. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrument tersebut undimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit indeks* (GFI) $> 0,90$.

Selain harus valid, instrument juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan *reliabel* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam studi ini dihitung menggunakan *composite (construct reliability)* dengan *cut of value* minimal sebesar 0,6 (Ghozali, 2005:134). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

$$\text{construct - reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil pengujian analisis faktor konfirmatori konstruk, disajikan dalam Gambar 4.4 dan Tabel 4.5:



Gambar 4.4 *Confirmatory Faktor Analysis*

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Indikator	Loading factor	Uji Validitas			GFI	Konstruk Reliability
		CR	P	Ket		
X ₁	0,631	3,423	***	Valid	0,910	0,795
X ₂	0,806	4,851	***	Valid		
X ₃	0,653	3,667	***	Valid		
X ₄	0,711	*	*	Valid		
Z ₁	0,817	5,989	***	Valid	Valid	0,737
Z ₂	0,648	4,047	***	Valid	Undimensional	
Z ₃	0,612	*	*	Valid		
Y ₁	0,657	*	*	Valid	0,678	
Y ₂	0,774	5,225	***	Valid		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk (semua indikator valid). *Construct reliability* sebesar 0,795, 0,737 dan 0,678 berada di atas nilai yang direkomendasikan yaitu minimal 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator atau variabel adalah reliabel.

4.1.3.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan () yaitu 5% (Prayitno, 2010:71). Adapun hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut ;

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

<i>Test of Normality</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
	<i>Sig.</i>	<i>Cutt off</i>	<i>Keterangan</i>
X	0,249	> 0,05	Normal
Z	0,224	> 0,05	Normal
Y	0,206	> 0,05	Normal

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel, yaitu 0,249, 0,224, dan 0,206 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

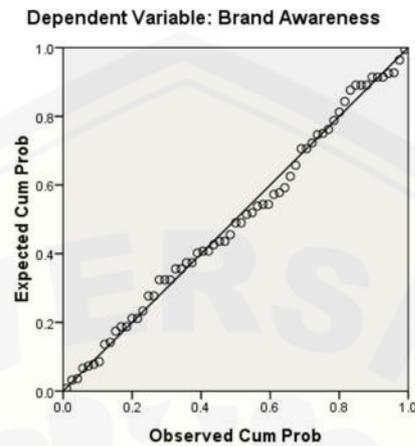
4.1.3.3 Uji Normalitas Model

Uji normalitas model bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:42). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

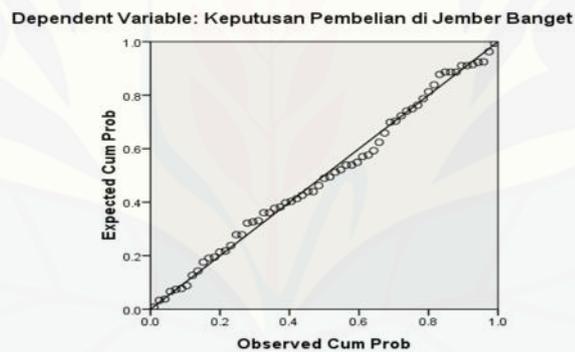
Adapun hasil pengujian atau persamaan disajikan pada Gambar 4.5 dan 4.6 sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 2

Gambar 4.5 dan 4.6 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Analisis Jalur

Setelah melalui tahap uji instrumen dan asumsi kelayakan model regresi, maka selanjutnya dilakukan analisis jalur. Analisis jalur berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel *dependen* pada satu atau lebih variabel *independen*

atau *intervening* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* atau *intervening* terhadap variabel *dependen*. Hasil analisis jalur antara variabel *independen* yaitu *viral marketing* dan variabel *intervening* yaitu *brand awareness*, serta variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian. Berikut pada Tabel 4.7 disajikan hasil analisis jalur:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Jalur

<i>Standerdized</i>		t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α	Keterangan
Jalur	Beta ()					
X → Z	0,550	5,137	> 2,000	0,000	< 0,05	Signifikan
X → Y	0,498	4,485	> 2,000	0,000	< 0,05	Signifikan
Z → Y	0,916	17,839	> 2,000	0,000	< 0,05	Signifikan
1	0,670	-	-	-	-	-
2	0,708	-	-	-	-	-

Sumber : Lampiran 5 - 8

Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel 4.7, maka persamaan yang dapat dibentuk adalah:

$$Z = 0,710 + 0,550 X + 0,670 1$$

$$Y = 1,432 + 0,498X + 0,916 Z + 0,708 2$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi, $0,05 : 2 = 0,025$) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $63-1-1 = 61$. Hasil analisis jalur adalah mengetahui pengaruh *viral marketing* dan variabel *intervening* yaitu *brand awareness*, serta variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis jalur (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara parsial) diperoleh hasil yang dapat dinyatakan berikut:

a. Pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness*

Variabel *viral marketing* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,137 > 2,000$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness*.

b. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,485 > 2,000$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan

H_a diterima, yang berarti ada pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,839 > 2,000$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

- d. Pengaruh 1 variabel lain selain X terhadap Z

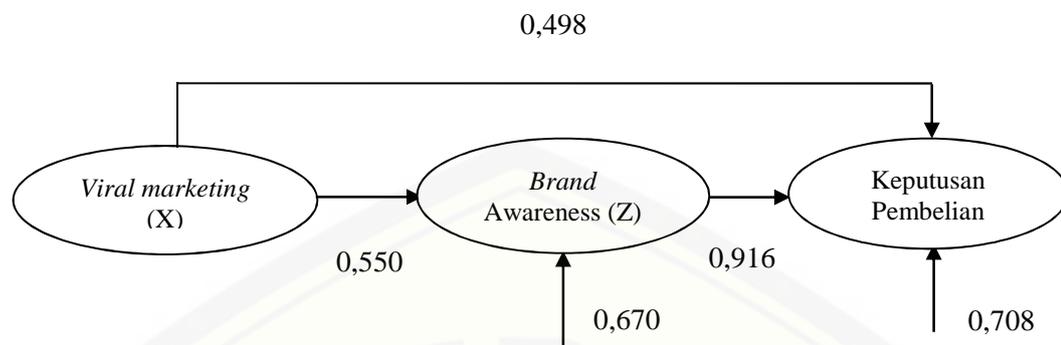
$$\begin{aligned} &= 1 - R \\ &= 1 - 0,550 \\ &= 0,450 \\ &= 0,670 \text{ atau } 67\% \end{aligned}$$

- e. Pengaruh 2 variabel lain selain X terhadap Y

$$\begin{aligned} &= 1 - R \\ &= 1 - 0,498 \\ &= 0,502 \\ &= 0,708 \text{ atau } 70,8\% \end{aligned}$$

4.1.4.2 Perhitungan Koefisien Jalur

Setelah dilakukan uji hipotesis, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur dilakukan secara langsung untuk mengetahui “seberapa besar pengaruh langsung variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*”. Berdasarkan Tabel 4.7, berikut hasil uji perhitungan koefisien jalurnya:



Gambar 4.7 Hasil Analisis Jalur

Sumber : Tabel 4.7 dan Lampiran 5 – 7

- a. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)
 - 1) Pengaruh langsung variabel *viral marketing* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 55%;
 - 2) Pengaruh langsung variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 49,8%;
 - 3) Pengaruh langsung variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 91,6%
- b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh secara tidak langsung variabel *viral marketing* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian $(0,550 \cdot 0,916) = 0,503$ atau 50,3%.
- c. *Total Effect*

Total Effect : $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$, $0,498 + 0,503 = 1,001$ atau 100,1%.

4.2 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis jalur, menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian di *twitter* Jember Banget. Hasil pengujian koefisien dari analisis jalur, menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pelanggan di *twitter* Jember Banget dan menunjukkan juga bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di *twitter* Jember Banget. Berdasarkan hasil pengujian

tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, dan ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pelanggan di *twitter* Jember Banget” adalah diterima.

4.2.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Merujuk pada definisi *viral marketing* menurut Helm (2000, p.159) inti dari *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relation* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan. Dalam hal ini Jember Banget menggunakan *twitter* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman di *twitter* untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang produk-produk Jember Banget, yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* produknya. Sedangkan Menurut Rangkuti (2004:243) kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan secara spontan atau setelah dirangsang oleh kata-kata kunci. Oleh sebab itu dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* yang terjadi di *twitter* Jember Banget terhadap *brand awareness* produk-produk Jember Banget sendiri, dari hasil penelitian yang menggunakan teori David Aaker (Duriyanto *et al.*, 2004: 5) mengenai tingkatan *brand awareness* sebagai indikator pengujian dan pengukuran, dimana yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian adalah puncak pikiran (*top of mind*), dengan menanyakan kepada konsumen apakah produk Jember Banget adalah produk yang pertama kali diingat ketika ditanya mengenai produk fashion asli Jember (Z_1), kemudian pengingatan kembali (*Brand Recall*), konsumen ditanya mengenai apakah konsumen dapat mengingat produk Jember Banget ketika disebutkan oleh orang lain (Z_2), dan yang terakhir pengenalan merk (*Brand Recognition*), dimana konsumen ditanya apakah

dapat mengenali produk Jember Banget ketika diberi logo maupun slogan dari Jember Banget (Z_3). Dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan hasil bahwa *viral marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap kenaikan *brand awareness*, yang dapat diartikan bahwa calon konsumen di *twitter* dapat mengenali, mengerti dan sadar akan keberadaan produk-produk Jember Banget sebagai akibat dari terjadinya *viral marketing* di *twitter*. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan *viral marketing* sebagai teknik pemasaran yang menggunakan jejaring sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dari Jember Banget itu sendiri, hal ini juga sekaligus didukung oleh teori Datta (2005), yang menyebutkan bahwa *viral marketing* sebagai teknik pemasaran yang menggunakan jejaring sosial untuk menghasilkan peningkatan berlipat mengenai *brand awareness*.

4.2.2 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya bahwa inti dari *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka, dan dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa *viral marketing* yang terjadi di *twitter* Jember Banget berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Jember Banget. Menurut Sutojo (2002:67) ada lima tahap yang dilalui dalam proses keputusan pembelian konsumen, dimana dua diantaranya digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini, yakni pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Dengan menggunakan dua indikator ini konsumen ditanya apakah mereka merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi ketika melakukan pembelian produk di Jember Banget (Y_2), dan kemudian konsumen juga ditanya apakah mereka menggunakan *twitter* Jember Banget untuk mencari informasi produk yang sesuai dan diinginkan mereka (Y_1). Dengan menggunakan dua indikator tersebut di dapatkan hasil bahwa *viral marketing* yang terjadi di *twitter* Jember Banget membantu calon konsumen dalam mencari informasi produk yang mereka inginkan dan dapat memicu terjadinya kebutuhan akan produk Jember

Banget, hal ini dapat terjadi mengingat menurut Sutojo (2002 : 67) rasa membutuhkan tidak hanya karena pengaruh dorongan dari dalam diri seseorang namun juga dari pengaruh luar. Pengaruh luar yang dimaksud didalam hal ini adalah pengaruh dari *followers* lain yang banyak memposting produk-produk Jember Banget secara *viral*, Hal ini juga dapat mendorong seorang calon konsumen untuk dapat memiliki produk yang sama.



Gambar 4.8 Contoh *Posting* Produk oleh Konsumen

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk dari Jember Banget dan juga dorongan akan kebutuhan produk Jember Banget baik dari dalam maupun luar juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia Ristania (2013), yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi besar terhadap kenaikan nilai pada keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat diartikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan secara *viral* melalui akun *twitter* Jember Banget membuat para calon konsumen menjadi semakin mengenal, mengerti

dan sadar akan keberadaan produk-produk Jember Banget yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga peran *brand awareness* disini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, merujuk kembali menurut Sutojo (2002: 67) bahwa pencarian informasi dan pengenalan kebutuhan adalah beberapa tahap yang dilalui oleh seseorang konsumen dalam proses keputusan pembelian, dengan semakin tingginya *brand awareness* suatu produk maka akan dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini yang juga dialami oleh konsumen Jember Banget, dimana dampak dari strategi pemasaran dengan menggunakan *viral marketing* di *twitter* membuat para *followers* semakin mengenal, mengerti dan sadar akan keberadaan produk-produk dari Jember Banget, yang kemudian merangsang konsumen untuk melakukan pencarian informasi produk dan timbul adanya dorongan kebutuhan yang berasal dari dalam diri sendiri maupun dorongan dari luar, seperti yang sudah dijelaskan di dalam pembahasan sebelumnya. Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lilik Suprapti (2010), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan hanya pada satu instrumen media sosial saja, sehingga dimungkinkan terjadi perbedaan hasil ketika menggunakan media sosial yang lain

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada akun *twitter* Jember Banget. Hal ini membuktikan bahwa *viral marketing* yang dilakukan secara menarik, mudah diingat dan memberikan perbedaan akan meningkatkan *brand awareness* dari sebuah *brand*.
- b. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun *twitter* Jember Banget. Hal ini membuktikan bahwa *viral marketing* yang dilakukan dengan pola yang interaktif, memberikan suatu informasi baru, dan memberikan respon yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk.
- c. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun *twitter* Jember Banget. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* yang telah dikenal dan mudah diingat oleh pelanggannya akan meningkatkan keputusan pembelian produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan:

- a. Pihak Jember Banget dihimbau lebih meningkatkan dan mengoptimalkan penggunaan jejaring sosial yang digunakan dengan memperluas jaringannya melalui *blackberry massager*, *facebook*, *path* dan *instagram* dan lain sebagainya.
- b. Pihak Jember Banget dihimbau lebih bersikap komunikatif dan interaktif terhadap calon dan pelanggan yang bertanya seputar produk dan harga yang ditawarkan.

- c. Pihak Jember Banget dihimbau lebih aktif dalam melakukan pengenalan produk melalui akun jejaring sosial dengan melakukan optimalisasi dan menjadwalkan kegiatan *posting* atau publikasi yang dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand*. New York : The Free Press.
- Andini N. P., Suharyono. Sunarti. 2013. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 11 No. 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Produser Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azzara, C. 2010. *Questionnaire Design for Business Research: Beyond Linear Thinking. An Interactive Approach*. Mustang, Oklahoma. Tate Publishing & Enterprises, LLC.
- Datta, Palto R.et.al. 2005. Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet. *The Business Review*, Cambridge, Voume 3, No. 2.
- Dimiyati, Mohammad, 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel terhadap Loyalitas: Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Durianto Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi2. Seri Pustaka Kunci 03/BPUNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro. Jakarta: Salemba Empat.
- Haryanto, J.O. (2009). Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen*, 1 (8) : 191-208.
- Helm, S. 2000. Viral Marketing-Establishing Customer Relathionship by 'Word of Mouse'. *Electronic. Markets*. 10 (3), pp. 158-161.

- Herdiana Dian. 2013. *Analisa Kinerja Viral Marketing terhadap Brand Equity Smartphone Nokia (Survei pada Komunitas Smartphone Nokia Indonesia di Jejaring Sosial Facebook)*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kominfo.go.id. 2013. *Pengguna Internet di Indonesia*. [serial on line]. Kominfo.go.id. [Maret 2014].
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta.
- Nurlaela Tresna Siti. 2013. *Efektifitas Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. ABC*. Skripsi. Bandung: Universitas Widyatama.
- Paradistya Ainnunisa. 2014. *Viral Marketing melalui Twitter*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, A. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ristania, Novi. *Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" S-Nexian melalui Facebook*. Tesis. Jakarta: Bina Nusantara.
- Sarwono J. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi Keempat, Jilid 2*.
- Situmorang James R. 2010. *Pemasaran Viral-Viral Marketing*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumanto. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.

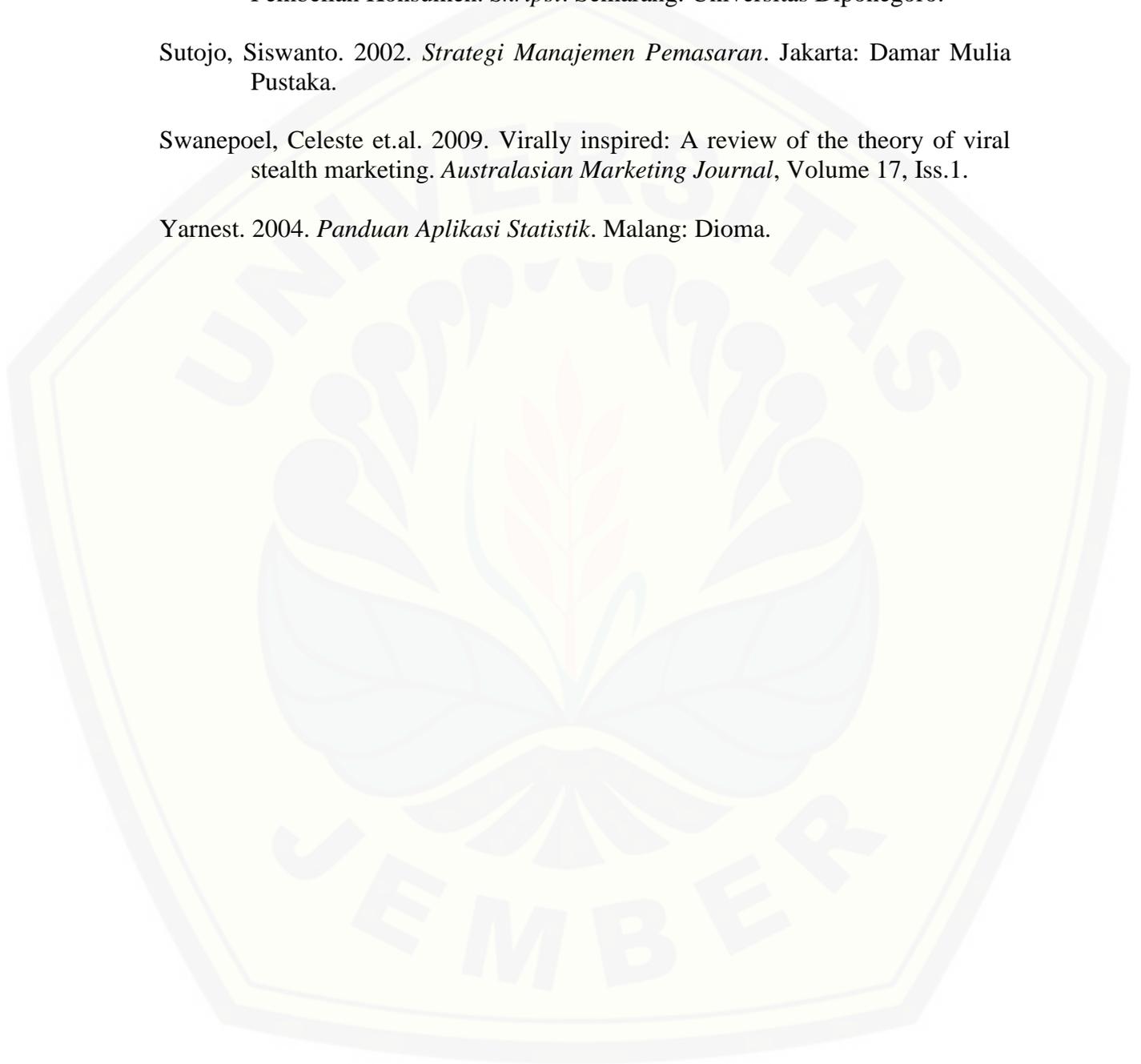
Sumarni, Murtidan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset: Yogyakarta.

Suprapti, Lilik. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sutojo, Siswanto. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Swanepoel, Celeste et.al. 2009. Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*, Volume 17, Iss.1.

Yarnest. 2004. *Panduan Aplikasi Statistik*. Malang: Dioma.



LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN**DAFTAR PERTANYAAN**

Petunjuk: Jawablah pertanyaan berikut. Berilah tanda checklist () pada kolom yang telah disediakan.

Identifikasi Responden

1. No Urut : (diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Usia : tahun
4. Pekerjaan :
5. Frekuensi pembelian di outlet Jember Banget
() 1-3 kali () 4-6 kali

Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda check list () pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda

- a. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1;
- b. Jawaban tidak setuju, bobot nilai 2;
- c. Jawaban agak tidak setuju, bobot nilai 3;
- d. Jawaban netral, bobot nilai 4;
- e. Jawaban agak setuju, bobot nilai 5;
- f. Jawaban setuju, bobot nilai 6;
- g. Jawaban sangat setuju, bobot nilai 7.

Keterangan:

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS), bobot nilai 1;
- b. Jawaban tidak setuju (TS), bobot nilai 2;
- c. Jawaban agak tidak setuju (ATS), bobot nilai 3;
- d. Jawaban netral (N), bobot nilai 4;
- e. Jawaban agak setuju (AS), bobot nilai 5;
- f. Jawaban setuju (S), bobot nilai 6;
- g. Jawaban sangat setuju (SS), bobot nilai 7;

VIRAL MARKETING (X)

No.	PERNYATAAN	(STS) 1	(TS) 2	(ATS) 3	(N) 4	(AS) 5	(S) 6	(SS) 7
1.	Jember Banget melakukan interaksi dan penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen melalui <i>twitter @jemberbanget</i>							
2.	Sebagai konsumen, saya memiliki rasa ingin tahu terhadap konten <i>twitter @jemberbanget</i>							
3.	Sebagai konsumen, setiap minggunya saya selalu mengakses <i>twitter @jemberbanget</i> .							
4.	Sebagai konsumen, saya tertarik untuk menyampaikan informasi dari <i>twitter @jemberbanget</i> kepada pengguna <i>twitter</i> lainnya.							

BRAND AWARENESS (Z)

No.	PERNYATAAN	(STS)	(TS)	(ATS)	(N)	(AS)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Merk Jember banget adalah produk yang pertama kali saya inget ketika ditanya produk fashion asli Kabupaten Jember.							
2.	Saya mengingat produk Jember Banget ketika disebutkan oleh orang lain.							
3.	Saya mengenal produk Jember Banget ketika diberi logo maupun slogan dari Jember Banget.							

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	PERNYATAAN	(STS) 1	(TS) 2	(ATS) 3	(N) 4	(AS) 5	(S) 6	(SS) 7
1.	Saya menggunakan Twiter untuk mengakses akun Jember Banget untuk mencari produk yang sesuai dan diinginkan							
2	Saya merasa bahwa kebutuhan saya terpenuhi ketika melakukan pembelian produk di Jember Banget.							

**LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN
METHOD SUCCESSIVE INTERVAL**

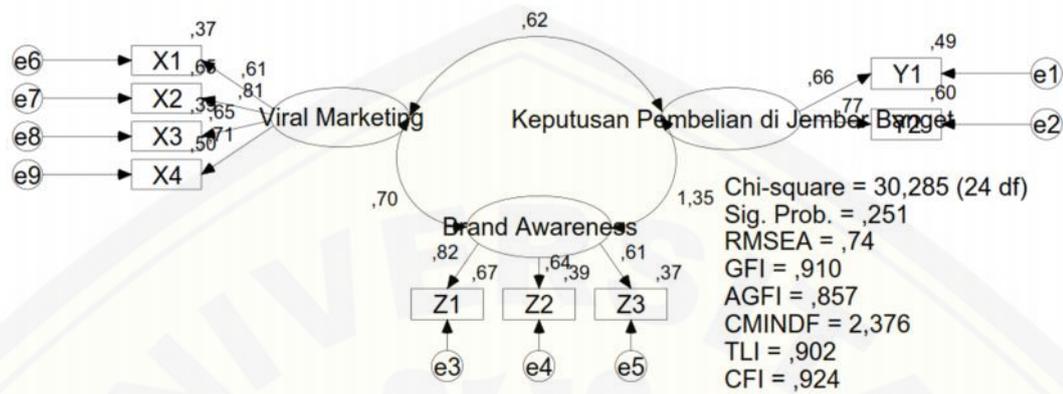
NO	X.1	X.2	X.3	X.4	Z.1	Z.2	Z.3	Y.1	Y.2
1	6	7	6	6	6	6	6	6	6
2	6	7	6	7	7	6	7	6	7
3	6	6	7	6	7	7	7	7	7
4	7	7	6	7	6	6	6	6	6
5	7	7	7	7	7	7	6	7	7
6	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	6	7	6	7	6	6	7	7	6
8	6	6	6	6	6	7	6	7	6
9	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	7	7	7	6	6	6	6	6	6
11	6	6	6	6	7	7	6	7	7
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	6	6	7	6	6	6	6	6	6
14	7	7	6	6	6	6	7	7	6
15	7	6	7	6	6	7	6	7	6
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6
17	6	6	7	6	7	7	6	7	6
18	7	7	6	7	7	6	7	6	7
19	6	7	7	7	7	7	7	7	7
20	7	6	6	6	6	7	6	7	6
21	7	6	6	7	6	6	7	6	6
22	6	7	7	7	7	7	7	7	7
23	7	7	6	6	6	7	6	6	6
24	6	7	6	7	7	6	7	6	7
25	6	7	6	7	6	6	7	7	6
26	6	6	6	6	7	6	7	7	7
27	7	6	5	6	6	7	6	7	6
28	6	6	6	6	6	6	6	6	6
29	6	6	6	7	6	6	6	6	6
30	6	6	6	6	7	7	7	7	7
31	7	6	6	6	6	6	6	6	6
32	6	6	6	6	6	6	7	7	6
33	6	6	6	6	6	5	6	6	6
34	7	6	6	7	7	7	6	7	7
35	6	7	6	7	6	6	7	7	6
36	6	6	6	6	6	6	6	6	6
37	6	6	6	6	7	7	6	7	7
38	6	6	6	6	7	6	7	6	7
39	6	6	6	6	6	6	7	6	7
40	7	7	6	7	6	6	6	6	6
41	6	6	6	6	7	6	6	6	7
42	7	6	5	6	7	7	7	7	7
43	7	7	7	6	6	7	7	7	6
44	7	6	6	6	7	7	7	7	7
45	6	5	6	7	6	6	6	6	6

46	6	5	5	5	6	7	6	6	7
47	6	7	7	7	7	7	7	7	7
48	7	6	7	7	7	7	7	7	7
49	7	6	7	6	6	7	6	7	6
50	5	6	5	6	7	6	6	6	7
51	7	6	7	7	7	6	6	6	7
52	7	7	5	7	7	7	7	6	7
53	6	6	6	6	6	6	6	6	6
54	7	6	6	6	6	7	7	7	6
55	6	7	7	7	7	6	6	6	7
56	5	6	6	6	6	6	6	6	6
57	6	6	6	6	6	6	6	6	6
58	6	7	6	7	7	6	6	6	7
59	7	6	7	7	6	7	7	7	7
60	6	6	6	6	7	6	6	7	7
61	7	7	7	6	7	6	7	7	7
62	6	6	6	7	6	7	7	7	6
63	6	6	6	6	7	6	7	7	7

Successive Interval									
NO	X.1	X.2	X.3	X.4	Z.1	Z.2	Z.3	Y.1	Y.2
1	6	7	6	6	6	6	6	6	6
2	2,704887	4,352125	2,570077	4,4879	2,598992	2,901512	2,598992	1	2,596126
3	2,704887	2,795655	4,069844	2,924843	2,598992	4,458974	2,598992	2,596126	2,596126
4	4,228866	4,352125	2,570077	4,4879	1	2,901512	1	1	1
5	4,228866	4,352125	4,069844	4,4879	2,598992	4,458974	1	2,596126	2,596126
6	4,228866	2,795655	4,069844	4,4879	2,598992	2,901512	2,598992	2,596126	2,596126
7	2,704887	4,352125	2,570077	4,4879	1	2,901512	2,598992	2,596126	1
8	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	1	4,458974	1	2,596126	1
9	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	1	2,901512	1	1	1
10	4,228866	4,352125	4,069844	2,924843	1	2,901512	1	1	1
11	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	2,598992	4,458974	1	2,596126	2,596126
12	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	1	2,901512	1	1	1
13	2,704887	2,795655	4,069844	2,924843	1	2,901512	1	1	1
14	4,228866	4,352125	2,570077	2,924843	1	2,901512	2,598992	2,596126	1
15	4,228866	2,795655	4,069844	2,924843	1	4,458974	1	2,596126	1
16	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	1	2,901512	1	1	1
17	2,704887	2,795655	4,069844	2,924843	2,598992	4,458974	1	2,596126	1
18	4,228866	4,352125	2,570077	4,4879	2,598992	2,901512	2,598992	1	2,596126
19	2,704887	4,352125	4,069844	4,4879	2,598992	4,458974	2,598992	2,596126	2,596126
20	4,228866	2,795655	2,570077	2,924843	1	4,458974	1	2,596126	1
21	4,228866	2,795655	2,570077	4,4879	1	2,901512	2,598992	1	1
22	2,704887	4,352125	4,069844	4,4879	2,598992	4,458974	2,598992	2,596126	2,596126
23	4,228866	4,352125	2,570077	2,924843	1	4,458974	1	1	1
24	2,704887	4,352125	2,570077	4,4879	2,598992	2,901512	2,598992	1	2,596126
25	2,704887	4,352125	2,570077	4,4879	1	2,901512	2,598992	2,596126	1
26	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	2,598992	2,901512	2,598992	2,596126	2,596126
27	4,228866	2,795655	1	2,924843	1	4,458974	1	2,596126	1
28	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	1	2,901512	1	1	1
29	2,704887	2,795655	2,570077	4,4879	1	2,901512	1	1	1
30	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	2,598992	4,458974	2,598992	2,596126	2,596126
31	4,228866	2,795655	2,570077	2,924843	1	2,901512	1	1	1
32	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	1	2,901512	2,598992	2,596126	1
33	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	1	1	1	1	1
34	4,228866	2,795655	2,570077	4,4879	2,598992	4,458974	1	2,596126	2,596126
35	2,704887	4,352125	2,570077	4,4879	1	2,901512	2,598992	2,596126	1
36	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	1	2,901512	1	1	1
37	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	2,598992	4,458974	1	2,596126	2,596126
38	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	2,598992	2,901512	2,598992	1	2,596126
39	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	1	2,901512	2,598992	1	2,596126
40	4,228866	4,352125	2,570077	4,4879	1	2,901512	1	1	1
41	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	2,598992	2,901512	1	1	2,596126
42	4,228866	2,795655	1	2,924843	2,598992	4,458974	2,598992	2,596126	2,596126
43	4,228866	4,352125	4,069844	2,924843	1	4,458974	2,598992	2,596126	1
44	4,228866	2,795655	2,570077	2,924843	2,598992	4,458974	2,598992	2,596126	2,596126
45	2,704887	1	2,570077	4,4879	1	2,901512	1	1	1

46	2,704887	1	1	1	1	4,458974	1	1	2,596126
47	2,704887	4,352125	4,069844	4,4879	2,598992	4,458974	2,598992	2,596126	2,596126
48	4,228866	2,795655	4,069844	4,4879	2,598992	4,458974	2,598992	2,596126	2,596126
49	4,228866	2,795655	4,069844	2,924843	1	4,458974	1	2,596126	1
50	1	2,795655	1	2,924843	2,598992	2,901512	1	1	2,596126
51	4,228866	2,795655	4,069844	4,4879	2,598992	2,901512	1	1	2,596126
52	4,228866	4,352125	1	4,4879	2,598992	4,458974	2,598992	1	2,596126
53	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	1	2,901512	1	1	1
54	4,228866	2,795655	2,570077	2,924843	1	4,458974	2,598992	2,596126	1
55	2,704887	4,352125	4,069844	4,4879	2,598992	2,901512	1	1	2,596126
56	1	2,795655	2,570077	2,924843	1	2,901512	1	1	1
57	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	1	2,901512	1	1	1
58	2,704887	4,352125	2,570077	4,4879	2,598992	2,901512	1	1	2,596126
59	4,228866	2,795655	4,069844	4,4879	1	4,458974	2,598992	2,596126	2,596126
60	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	2,598992	2,901512	1	2,596126	2,596126
61	4,228866	4,352125	4,069844	2,924843	2,598992	2,901512	2,598992	2,596126	2,596126
62	2,704887	2,795655	2,570077	4,4879	1	4,458974	2,598992	2,596126	1
63	2,704887	2,795655	2,570077	2,924843	2,598992	2,901512	2,598992	2,596126	2,596126

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN CONFIRMATORY FAKTOR ANALYSIS



Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X4

X3

X2

X1

Z3

Z2

Z1

Y1

Y2

Unobserved, exogenous variables

Viral marketing

e9

e8

e7

e6

Brand awareness

e5

e4

e3

Keputusan Pembelian di Jember Banget

e1

e2

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X4 <--- <i>Viral marketing</i>	1,000				
X3 <--- <i>Viral marketing</i>	,812	,221	3,667	***	
X2 <--- <i>Viral marketing</i>	1,230	,254	4,851	***	
X1 <--- <i>Viral marketing</i>	,748	,211	3,423	***	
Z3 <--- <i>Brand awareness</i>	1,000				
Z2 <--- <i>Brand awareness</i>	,697	,172	4,047	***	
Z1 <--- <i>Brand awareness</i>	1,336	,223	5,989	***	
Y1 <--- Keputusan Pembelian di Jember Banget	1,000				
Y2 <--- Keputusan Pembelian di Jember Banget	1,436	,275	5,225	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X4 <--- <i>Viral marketing</i>	,711
X3 <--- <i>Viral marketing</i>	,653
X2 <--- <i>Viral marketing</i>	,806
X1 <--- <i>Viral marketing</i>	,631
Z3 <--- <i>Brand awareness</i>	,612
Z2 <--- <i>Brand awareness</i>	,648
Z1 <--- <i>Brand awareness</i>	,817
Y1 <--- Keputusan Pembelian di Jember Banget	,657
Y2 <--- Keputusan Pembelian di Jember Banget	,774

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Viral marketing</i> <--> <i>Brand awareness</i>	,254	,083	3,046	,002	
<i>Brand awareness</i> <--> Keputusan Pembelian di Jember Banget	,404	,109	3,689	***	
<i>Viral marketing</i> <--> Keputusan Pembelian di Jember Banget	,198	,074	2,687	,007	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
<i>Viral marketing</i> <--> <i>Brand awareness</i>	,701
<i>Brand awareness</i> <--> Keputusan Pembelian di Jember Banget	1,350
<i>Viral marketing</i> <--> Keputusan Pembelian di Jember Banget	,622

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Viral marketing</i>	,385	,135	2,859	,004	
<i>Brand awareness</i>	,340	,125	2,730	,006	
Keputusan Pembelian di Jember Banget	,263	,118	2,229	,026	
e9	,378	,093	4,078	***	
e8	,624	,124	5,009	***	
e7	,315	,106	2,975	,003	
e6	,653	,125	5,232	***	
e5	,569	,099	5,763	***	
e4	,601	,103	5,855	***	
e3	,302	,062	4,857	***	
e1	,636	,118	5,386	***	
e2	,363	,090	4,045	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y2	,599
Y1	,492
Z1	,667
Z2	,394
Z3	,374
X1	,369
X2	,649
X3	,389
X4	,505

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X1	0,631	0,398161	0,601839	9,865874	7,845601	0,795226
X2	0,806	0,649636	0,350364			
X3	0,653	0,426409	0,573591			
X4	0,711	0,505521	0,494479			
Jumlah	2,801		2,020273			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,801)^2}{(2,801)^2 + 2,020273} \\
 &= 0,795
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
Z1	0,817	0,667489	0,332511	5,851992	4,313929	0,737173
Z2	0,648	0,419904	0,580096			
Z3	0,612	0,374544	0,625456			
Jumlah	2,077		1,538063			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,077)^2}{(2,077)^2 + 1,538063} \\
 &= 0,737
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
Y1	0,657	0,431649	0,568351	3,017036	2,047761	0,678733
Y2	0,774	0,599076	0,400924			
Jumlah	1,431		0,969275			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(1,431)^2}{(1,431)^2 + 0,969275} \\
 &= 0,678
 \end{aligned}$$

LAMPIRAN 4. HASIL UJI NORMALITAS DATA

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=Y Z X

/MISSING ANALYSIS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian di Jember Banget	Brand Awareness	Viral Marketing
N		63	63	63
Normal Parameters ^a	Mean	1.8648	2.3729	3.2566
	Std. Deviation	.80627	.72183	.67943
Most Extreme Differences	Absolute	.161	.150	.137
	Positive	.161	.150	.137
	Negative	-.131	-.125	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.126	1.095	1.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.206	.224	.249

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 5. HASIL ANALISIS JALUR X → Z

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y Z X

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian di Jember Banget	63	1.00	6.00	1.8648	.80627
Brand Awareness	63	1.00	6.00	2.3729	.72183
Viral Marketing	63	1.43	6.25	3.2566	.67943
Valid N (listwise)	63				

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Z

/METHOD=ENTER X

/SCATTERPLOT=(*SRESID , *ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand Awareness	2.3729	.72183	63
Viral Marketing	3.2566	.67943	63

Correlations

		Brand Awareness	Viral Marketing
Pearson Correlation	Brand Awareness	1.000	.550
	Viral Marketing	.550	1.000
Sig. (1-tailed)	Brand Awareness	.	.000
	Viral Marketing	.000	.
N	Brand Awareness	63	63
	Viral Marketing	63	63

Variables Entered/Removed^b

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Viral Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.302	.291	.60800

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.755	1	9.755	26.389	.000 ^a
	Residual	22.550	61	.370		
	Total	32.305	62			

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

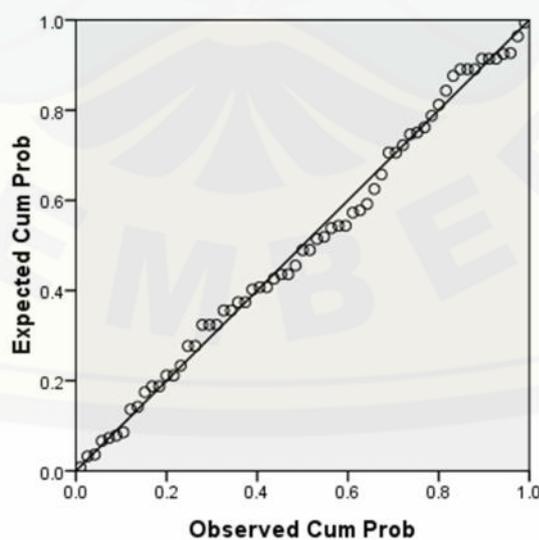
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.472	.378		1.248	.217
	Viral Marketing	.584	.114	.550	5.137	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Brand Awareness



LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS JALUR X → Y

```
REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X
/SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian di Jember Banget	1.8648	.80627	63
Viral Marketing	3.2566	.67943	63

Correlations

		Keputusan Pembelian di Jember Banget	Viral Marketing
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian di Jember Banget	1.000	.498
	Viral Marketing	.498	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian di Jember Banget	.	.000
	Viral Marketing	.000	.
N	Keputusan Pembelian di Jember Banget	63	63
	Viral Marketing	63	63

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Viral Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian di Jember Banget

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.236	.70491

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian di Jember Banget

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.994	1	9.994	20.112	.000 ^a
	Residual	30.311	61	.497		
	Total	40.305	62			

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian di Jember Banget

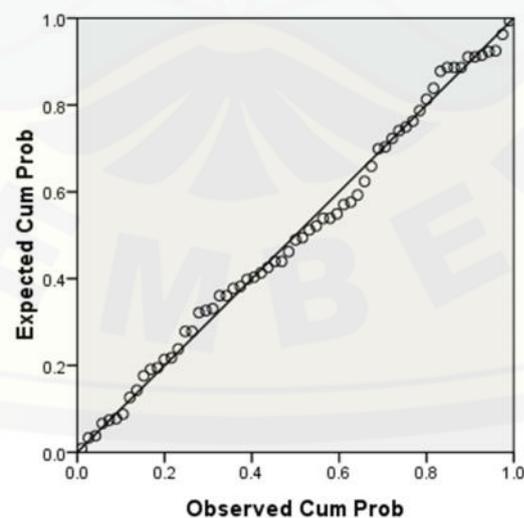
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.060	.438		-.136	.892
	Viral Marketing	.591	.132	.498	4.485	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian di Jember Banget

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian di Jember Banget



LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS JALUR Z → Y

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER Z
/SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .
    
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian di Jember Banget	1.8648	.80627	63
Brand Awareness	2.3729	.72183	63

Correlations

		Keputusan Pembelian di Jember Banget	Brand Awareness
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian di Jember Banget	1.000	.916
	Brand Awareness	.916	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian di Jember Banget	.	.000
	Brand Awareness	.000	.
N	Keputusan Pembelian di Jember Banget	63	63
	Brand Awareness	63	63

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian di Jember Banget

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.837	.32601

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian di Jember Banget

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.821	1	33.821	318.221	.000 ^a
	Residual	6.483	61	.106		
	Total	40.305	62			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian di Jember Banget

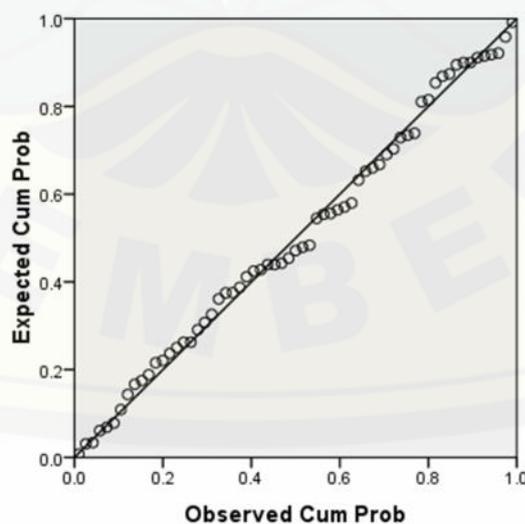
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.563	.142		-3.961	.000
	Brand Awareness	1.023	.057	.916	17.839	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian di Jember Banget

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian di Jember Banget



LAMPIRAN 8. TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526