



**PENGARUH *VIRAL MARKETING, CELEBRITY*
ENDORSER DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA DISTRO RMBL**

*THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER
AND BRAND IMAGE TO CONSUMER BUYING DECISIONS IN DISTRO
RMBL*

SKRIPSI

Oleh :

Okta Dwi Kristanto

NIM. 100810201145

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2016



**PENGARUH *VIRAL MARKETING, CELEBRITY*
ENDORSER DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA DISTRO RMBL**

***THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER
AND BRAND IMAGE TO CONSUMER BUYING DECISIONS IN DISTRO
RMBL***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Universitas Jember

Oleh

Okta Dwi Kristanto

NIM. 100810201145

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2016

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER- FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Okta Dwi Kristanto
NIM : 100810201145
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 2016

Yang menyatakan,

Okta Dwi Kristanto
NIM. 100810201145

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity endorser* dan
Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Distro
RMBL
Nama Mahasiswa : Okta Dwi Kristanto
NIM : 100810201145
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs.Ketut Indraningrat M.Si

Dra.Susanti Prasetyaningtiyas M.Si

NIP : 195012211978011001

NIP : 196609181992032002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1

Dr.Ika Barokah Suryaningsih S.E.,M.M

NIP : 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap
Keputusan Pembelian di Distro RMBL

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Okta Dwi Kristanto
NIM : 100810201145
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Dr.Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M.: (.....)
NIP. 19780525 200312 2 002

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M. : (.....)
NIP. 19830912 200812 2 001

Anggota : Drs.Sunardi ,M.M. : (.....)
NIP. 19530403 198503 1 001

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orangtuaku, Ayahanda Abdus Salim dan Ibunda Ponisih;
2. Kakakku Ari Purwanto serta keluarga besarku;
3. Dosen pembimbing skripsi Bapak Drs.Ketut Indraningrat M.Si dan Ibu Dra.Susanti Prasetyaningtiyas M.Si;
4. Dosen penguji Ibu Dr.Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M, Ibu Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M dan Bapak Drs.Sunardi ,M.M;
5. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terimakasih atas ilmu yang diberikan secara tulus;
6. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2010;
7. Sahabat-sahabatku;
8. Dan Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Cara untuk menjadi di depan adalah memulai sekarang. Jika memulai sekarang, tahun depan Anda akan tahu banyak hal yang sekarang tidak diketahui, dan Anda tak akan mengetahui masa depan jika Anda menunggu.”

(Nabi Muhammad SAW)

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh.”

(Muhammad Ali)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah,6-8)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.”

(Thomas Alfa Edison)

“Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis.”

(Aristoteles)

“Hakuna Matata” = Jangan khawatir

“bersabar walau didera cobaan yang berat sekalipun dan menghadapi ujian kehidupan dengan ceria walaupun sebenarnya hati kita menangis.”

(Bahasa Swahili)

RINGKASAN

Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL; Okta Dwi Kristanto; 100810201145; 2015; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di akun Instagram RMBL. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram RMBL. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian begitu juga *brand image* terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang signifikan. Implikasi penelitian ini adalah menambah ilmu pengetahuan atau wawasan tentang *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian.

Kata kunci : Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian

SUMMARY

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE TO CONSUMER BUYING DECISIONS IN DISTRO RMBL; Okta Dwi Kristanto; 100810201145; 2015; Management , The Faculty Of Economics , Jember University.

This research aimed to test the influence of viral marketing, celebrity endorser and brand image to consumer buying decisions in Distro RMBL. Population in this research was followers RMBL instagram account who had buy in Distro RMBL. The method of sampling used was purposive sampling with the number of respondents as many as 110 people. Values with 4 variables. The Instrument of analysis used was multiple linear regression. The research results showed that viral marketing influent consumer buying decisions, celebrity endorser influent consumer buying decisions and also brand image influent consumer buying decisions significantly. Simultantly whole of independent variables influence consumer buying decisions also showed significant result. The implication of this research was to enlarge the knowledge of viral marketing, celebrity endorser, brand image and consumer buying decisions.

Keywords : Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image and Consumer Buying Decisions.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE.,M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M selaku ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Drs.Ketut Indraningrat M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra.Susanti Prasetyaningtiyas M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah bersedia membagi ilmu pengetahuan dan para staf administrasi yang membantu memberikan informasi dan membantu dalam mengurus persyaratan-persyaratan skripsi.
6. Keluarga tercinta Ibu Ponisih, Bapak Abdus Salim, Ari Purwanto yang senantiasa memberikan do’a, dukungan, dan semangat tiada batas.
7. Sahabat-sahabatku yang terkasih Riana Dewi Setianingsih, Muhammad Zidni Taufiqi, Wahyu Hadi Pradhana, Mohammad Erza Jefriyanto, Ranny Ifmaniar, Ika Puspitasari, Devi Adelia Kusumadani, Wrismi Daryanti, Andy Fajar Balda, Eko Prasetyo Tamyizi dan M. Hamzah Al Faritsy yang selalu memberikan semangat serta dukungan untuk lancarnya mengerjakan skripsi ini.
8. Segenap teman Einstein, Makhrus Ali, Aris, Asmadi, M. Fahmi Lubis, Ruben Budi Lesmana, Roni Januari, Alfian, Hendra Bagus, Tri Suryo Prasetyo, Rizky Pratama, Adam Dwi Prakoso, M. Maulana, Husein Bobsaid, dll
9. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2010.
10. Dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat.

Jember, 04 Januari 2016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Viral Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Celebrity endorser</i>	9
2.1.3 <i>Brand Image</i>	12
2.1.4 Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	22
3.2 Populasi, Sampel,dan Teknik Sampling	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3.1 Data Primer.....	24
3.3.2 Data Sekunder	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Identifikasi Variabel	24
3.6 Definisi Operasional Variabel	25
3.6.1 Variabel <i>Viral Marketing</i> (X_1).....	25

3.6.2 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_2).....	25
3.6.3 Variabel <i>Brand Image</i> (X_3)	26
3.6.4 Keputusan Pembelian (Y).....	26
3.7 Skala Pengukuran Variabel	27
3.8 Uji Instrumen	27
3.8.1 Uji Validitas.....	27
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
3.10 Uji Asumsi Klasik	29
3.11 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	31
3.11.1 Uji F.....	31
3.11.2 Uji t.....	33
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)	34
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Distro RMBL Bali	36
4.1.1.1 Profil Distro RMBL Bali.....	36
4.1.1.2 Produk Yang Ditawarkan RMBL.....	38
4.1.1.3 Pemasaran Online Distro RMBL	39
4.1.2 Karakteristik Responden.....	40
4.1.3 Deskripsi Variabel	43
4.2 Analisis Data.....	47
4.2.1 Uji Instrumen.....	47
4.2.1.1 Uji Validitas	47
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	48
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	50
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	50
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	51
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.2.4 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	53
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	53
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	54
4.2.5 Koefisien Determinasi	52
4.3 Pembahasan Penelitian	57
4.3.1 Pengaruh Variabel <i>Viral Marketing</i> (X_1), <i>Celebrity Endorser</i> (X_2) dan <i>Brand Image</i> (X_3) secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.3.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	58
4.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	59
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	60
4.4 Keterbatasan Penelitian	61

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	15
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	41
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	43
4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap <i>Viral Marketing</i>	44
4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	45
4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap <i>Brand Image</i>	45
4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	46
4.9 Hasil Uji Validitas.....	47
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	51
4.12 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	53
4.13 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	54
4.14 Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)	56

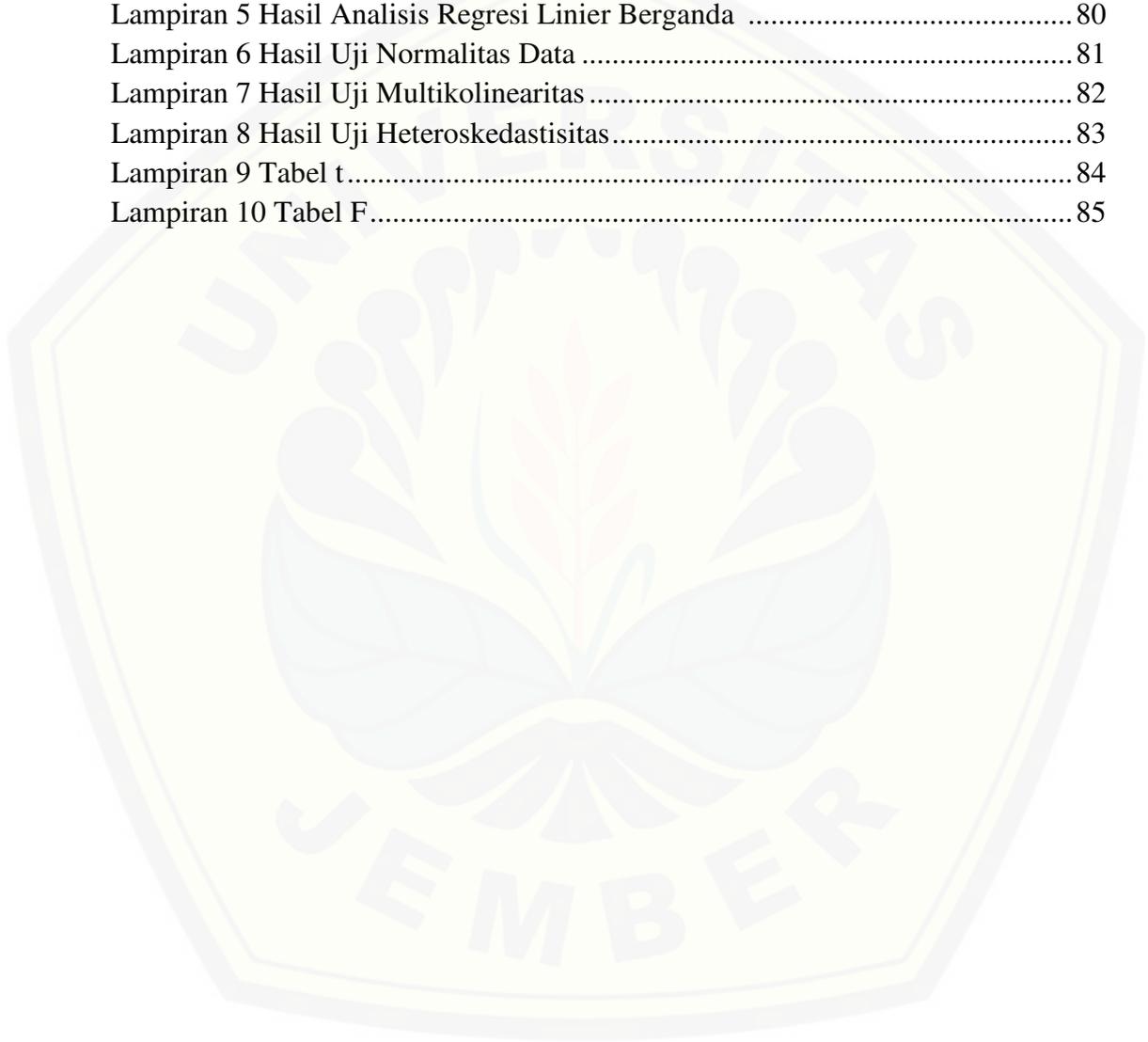


DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	20
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	34
Gambar 4.1 Outlet dan Lokasi RMBL Bali	36
Gambar 4.2 Contoh Produk RMBL	38
Gambar 4.3 Contoh Repost RMBL.....	40
Gambar 4.4 Analisis Regresi.....	49
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Uji Normalitas.....	51
Gambar 4.6 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	66
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	70
Lampiran 3 Tabel Karakteristik Responden	68
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	78
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	80
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Data	81
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83
Lampiran 9 Tabel t.....	84
Lampiran 10 Tabel F.....	85



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran saat ini menjadi semakin horizontal karena merebaknya internet, terutama dengan hadirnya berbagai jejaring sosial, yang menjadikan segalanya menjadi sama. Perusahaan dan pelanggan tidak lagi memiliki hubungan yang bersifat vertikal, perusahaan memanfaatkan internet untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sehingga saat ini pemasaran internet menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan berbagai macam produk dan mendekatkan diri dengan pelanggan.

Pemasaran internet adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, pp. 4-5). Perkembangan dunia maya tidak terlepas dari munculnya berbagai media sosial yang hadir di tengah-tengah masyarakat. Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual

Di Indonesia sendiri pengguna internet telah mencapai angka 71 juta orang (sumber: AC Nielsen), dan dari jumlah tersebut 41 juta diantaranya mengakses melalui *gadget* mereka dan 70 juta diantaranya mengakses sosial media seperti *Facebok*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, dan *LinkedIn*. Tingginya jumlah *netizen* (orang yang mengakses dan menggunakan internet) yang menggunakan sosial media berimbas pada aktivitas pembelian. Dengan kemudahan akses internet menyebabkan perilaku konsumen berubah, konsumen cenderung untuk mencari kemudahan dalam membeli suatu produk dengan menggunakan internet. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh *netizen* untuk melakukan kegiatan tersebut adalah *instagram*. *Instagram* banyak digunakan karena kemudahannya bagi pengguna untuk mengambil foto dan membagikannya ke

berbagai jejaring sosial lain termasuk milik *instagram* sendiri. Kemudahan tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu metode promosi yaitu *viral marketing*.

Viral marketing merupakan promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. *Viral marketing* adalah strategi maketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan *online* yang original dan cukup menghibur yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan di dalam web seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan (Howard, para. 1). Pemasaran viral mulai banyak diadaptasi oleh bisnis berjualan yang berbasis internet yakni *online shop* yang menjamur saat ini. *Online shop* ini mengandalkan ide-ide kreatif yang dibutuhkan agar produknya bisa dikenal dan dibeli oleh para pelanggannya. Salah satunya dengan cara *endorsement*, yaitu sebuah cara promosi dengan memberi pernyataan secara testimoni dengan mempromosikan atau mengiklankan produknya. Alurnya para pebisnis *online shop* ini akan meng-*endorse* para *public figure* yang didominasi oleh artis dengan memberikan barang dagangannya secara cuma-cuma kemudian artis yang ditunjuk itu akan membagikan foto/video untuk mempromosikan atau mengiklankan produk tersebut lewat akun pribadinya di sosial media serta memberi tanda *mention* pada akun *online shop* tersebut.

Penggunaan bintang iklan dalam sebuah promosi disebut juga *celebrity endorser*, dimana melalui *celebrity endorser* pemasar dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. *Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004:168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk. Biasanya orang yang terpilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006:38). Keberhasilan sebuah promosi tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk sehingga penggunaan bintang iklan dalam sebuah media merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Di dalam bisnis *online*, disinilah letak para pebisnis *online shop* diuntungkan, pengikut si artis akan *aware*

dengan akun *online shop*-nya. Alasan mengapa harus artis/tokoh terkenal yang digunakan sebagai *endorsement* karena mereka dinilai populer dan memiliki pengaruh terhadap *awareness followersnya*. Hal ini secara tidak langsung akan menimbulkan asosiasi produk yang dibawa *endorser* tersebut di dalam benak *followers* yang mengikuti akun media sosial pribadi milik *public figure* tersebut. Promosi lewat sosial media yang banyak digunakan saat ini adalah *Instagram* yang dirasa cukup efektif.

Sebuah promosi yang baik perusahaan akan dapat membangun sebuah *brand image* (citra merek). *Brand image* sangat diperlukan agar konsumen dapat mengingat sebuah merk dari asosiasi yang diciptakan. Pemberian *brand* (merek) dapat menambah nilai suatu produk, namun perlu pula ditinjau keuntungannya dari pihak yang berkepentingan yaitu produsen dan konsumen. Hal ini berkaitan dengan tujuan produk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian *brand image* adalah “Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen” (Kotler, 2003). Sedangkan pengertian *brand image* menurut Kotler dalam Armstrong (2001:225) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Ber macam-macam komunikasi pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan *feedback* dari calon konsumen sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dimana

dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian konsumen ini sangat penting bagi sebuah perusahaan baik itu perusahaan besar atau kecil. Salah satu perusahaan yang memperhatikan hal ini adalah distro RMBL. Distro RMBL adalah sebuah distro yang berada di Bali dimana banyak seniman lahir dari sana. Dahulu seniman Bali sering melukis wanita bertelanjang dada, hal ini dianggap tabu bagi warga Indonesia. Akan tetapi hal ini menjadi sebuah inspirasi bagi distro RMBL, membuat *image* produknya berbeda berbeda dari distro lain. Distro ini menciptakan sesuatu yang dianggap masyarakat dengan alasan-alasan *mainstream*, seperti ketakutan yang berlebihan akan keindahan wanita, budaya alternatif dan substansi *mood altering* menjadi layak untuk ditampilkan.

RMBL memiliki slogan “bukan tentang pakaian semata, ini tentang energi untuk melawan dan menjadi diri sendiri”. Jika dilihat dari segi desain, produk RMBL lebih berkiblat pada nuansa *Custom Culture, Punk Rock, Rockabilly, Californian Skate, Hot Roder, Classic Vintage*, dan terkadang ada sentuhan *Hip Hop*, secara estetika itulah unsur yang ada di produk RMBL. Selain desain produk, hal yang membedakan distro RMBL dari distro lain adalah dia memiliki sebuah program kemanusiaan yang bernama *Eco Defender*. Bentuk nyata dari *Eco Defender* di Bali adalah bekerja sama dengan LSM yang melakukan gerakan independen yang melawan kebijakan-kebijakan penguasa yang berpotensi melukai alam, seperti contoh jika di Bali RMBL bekerjasama dengan Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) Bali. Jadi dari setiap item yang terjual di RMBL, sebanyak Rp 2.000,- akan disumbangkan untuk mendukung pergerakan mereka. RMBL juga memiliki satu produk khusus yang berupa *pomade/* minyak rambut, dimana semua bahan yang digunakan untuk membuatnya dihasilkan oleh petani lokal dan dibuat di Bali. Hasil dari penjualan 1 kaleng minyak rambut ini disumbangkan sebesar Rp 4.000,- untuk membantu pergerakan WALHI Bali.

Distro RMBL adalah salah satu distro yang menggunakan teknologi internet sebagai media pemasarannya. Distro RMBL melalui akun *instagram* resmi yaitu *@xrmblx* memposting hasil karyanya, dari sini terjadi sebuah proses *viral marketing* menjadikan para pemilik akun *instagram* lain tertarik untuk melihat bahkan membeli. Komunikasi pemasaran menjadi poin yang cukup diperhatikan oleh perusahaan. Pengembangan interaktif yang dilakukan oleh Distro RMBL untuk meningkatkan keefektifan promosinya yaitu melalui web, blog dan sosial media (*facebook*, *twitter* dan *instagram*). RMBL menggunakan sosial media sebagai alat untuk mendekatkan diri dengan konsumennya sehingga transaksi bisa dilakukan secara lebih mudah serta tanpa terbatas jarak dan waktu.

Distro RMBL juga memanfaatkan jasa *celebrity endorser* dalam kegiatan promosinya. Jasa seorang *celebrity endorser* dirasa perlu untuk membantu kegiatan promosi distro RMBL, sehingga pada suatu kesempatan distro RMBL memberikan penawaran kepada I Gede Ari Astina atau akrab disebut Jerinx (*drummer* band “Superman Is Dead”) untuk menjadi model produk topi pertama RMBL.

Nama Jerinx sudah cukup populer di telinga masyarakat Indonesia khususnya di dunia musik bersama band “Superman Is Dead”. Selain itu Jerinx sendiri dikenal sebagai aktivis lingkungan yang mengajak masyarakat Bali dan di luar Bali untuk lebih kritis terhadap aksi perusakan lingkungan dan melakukan pergerakan-pergerakan perlawanan terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah yang lebih menguntungkan oknum penguasa/investor rakus dan banyak merugikan masyarakat dan lingkungan alam.

Penjelasan di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL?
- b. Apakah *viral marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL?
- c. Apakah *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL?
- d. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.
- b. Untuk menguji secara parsial pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.
- c. Untuk menguji secara parsial pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.
- d. Untuk menguji secara parsial pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.

1.4 Manfaat Penelitian

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

- a. Bagi Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan usaha distro RMBL untuk meningkatkan pelayanannya dengan pertimbangan pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti dan Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka

wawasan, pengalaman dalam penelitian, juga untuk menerapkan teori- teori yang telah didapat selama kuliah dan dapat digunakan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi setiap mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Viral Marketing*

Istilah *viral marketing* dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan Venture Capital, Draper Fisher Jurvetson pada 1997 untuk menjelaskan kesuksesan *marketing* Hotmail sebagai *email provider*. *Viral* dalam tinjauan *marketing* adalah terjadinya suatu tindakan baik kepada objek atau suatu pola pikir, sehingga memiliki kemampuan untuk menyebar dan menduplikasikan diri atau mengubah objek atau pola pikiran sehingga objek semakin menyerupai *viral object* ketika berinteraksi dengan *viral* tersebut. Dimana penyebaran ini bersifat eksponensial dan membentuk pola penyebaran virus biologis atau *epidemic*.

Viral marketing adalah: “*An electronic form of word of mouth communication*” yang dapat diartikan sebagai suatu bentuk elektronik dari komunikasi dari mulut ke mulut (Ferrel, Hartline dan Lucas, 2004:106). Sedangkan pengertian *viral marketing* menurut Armstrong dan Kotler (2004:90) adalah: “*Viral marketing is the internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend*”, kurang lebih dapat diartikan sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Pengertian *viral marketing* menurut Arifin (2003:115) adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. *Viral marketing* saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik, yaitu *viral marketing* merupakan strategi *marketing* yang berkaitan dengan menciptakan pesan *online* yang original dan cukup menghibur yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan itu ke

konsumen lainnya, menyebarkan pesan di dalam web seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan (Kotler dan Armstrong, 2004:90).

Viral marketing saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. *Viral marketing* mengacu pada teknik-teknik *marketing* yang menggunakan *social networks* yang sudah ada untuk meningkatkan *brand awareness* melalui proses *self-replicating viral processes* dimana penyebarannya dapat dianalogikan seperti pola penyebaran virus biologis maupun virus komputer. Sehingga *viral marketing* dapat disebut juga fenomena *marketing* yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan *marketing* secara sukarela.

Pemasaran *viral* memerlukan koneksi jaringan Internet dalam penggunaannya. Profesor Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2011:253-263) menyatakan bahwa untuk suksesnya sebuah pemasaran *viral* harus memenuhi 3 kriteria sebagai berikut:

- a. Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang gampang diakses oleh semua orang.
- b. Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.
- c. Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program *viral marketing*.

2.1.2 *Celebrity Endorser*

Endorser menurut Terence A. Shimp (1993:329) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

- a. *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
- b. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Pemakaian selebriti dipilih terutama dari dunia *showbiz* dan amat disukai oleh para agen periklanan. Definisi *celebrity endorser* sendiri menurut Shimp (1993:329) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Sedangkan *Typical Person Endorser* adalah orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksual yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan. Yang membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankannya.

Atribut (*Performance*) *endorser* menurut Terence A. Shimp (2003:468) terjemahan Revyani Sjahrial yaitu :

a. *Attractiveness* (kemenarikan)

Kemenarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemenarikan terdiri dari 3 (tiga) gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*). Jadi, seorang *endorser* dianggap atraktif bagi konsumen jika konsumen dapat memberikan perasaan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity or familiarity*), dengan catatan apabila konsumen terdapat kemiripan. Pada saat konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri *endorser*, hal tersebut terjadi melalui proses identifikasi, yaitu : pada saat konsumen mempersepsikan *endorser* menarik, konsumen akan memihak kepada (*identify with*) *endorser*. Tetapi bagaimana pun *endorser* yang menarik akan lebih efektif hanya apabila *image* dari sang *endorser* cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan. Perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan selebriti sebagai

penyampai pesan iklannya dan mempromosikan produknya memiliki beberapa peran antara lain:

1) *Testimonial* (kesaksian)

Yaitu jika seorang selebriti secara pribadi telah menggunakan produk atau jasa tertentu dalam posisi untuk membuktikan kualitas produk tersebut.

2) *Endorsement* (dukungan)

Selebriti yang sering diminta untuk meminjamkan nama untuk mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan, contoh Michael Jordan – Nike, Cindy Crawford – Revlon, Tamara Blezenski - LUX, dan lain sebagainya.

3) *Actor* (aktor)

Seorang selebriti diminta untuk menggunakan produk atau jasa sebagai bagian dari suatu akting, contohnya adalah iklan kebanyakan saat ini misalnya iklan kosmetik Ponds, Vit C 1000, dan lain-lain.

4) *Spoke person*

Seorang selebriti yang mewakili suatu merek atau perusahaan dalam periode tertentu contoh produk LUX.

b. *Credibility* (kepercayaan)

Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang *endorser* dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi.

Dua peran penting dari kredibilitas *endorser* adalah :

1) Keahlian (*expertise*)

Keahlian mengarah kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. Keahlian adalah sesuatu yang dipersepsikan bukan merupakan fenomena yang absolut.

2) Layak dipercaya (*trustworthiness*)

Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*. Kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorser*.

2.1.3 Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Setiadi (2003:180) berpendapat citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002:629) bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Kotler dalam Simamora (2003:37) mengatakan syarat merek yang kuat adalah *brand image*. Namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49). Menurut Kotler, Armstrong (2001:225) "*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Bilson (2002:63) menyatakan *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Dalam buku yang sama Bilson (2002:96) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara para pemasar. Selain itu Freddy (2009:244) juga mengemukakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang menimbulkan suatu keyakinan dan melekat dibenak konsumen.

Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* terhadap konsumen. Bentuk popularitas merek memberikan kontribusi besar untuk perusahaan. Jika perusahaan mampu menciptakan popularitas merek dengan kesan yang baik dan produk sesuai apa yang disampaikan melalui iklan, maka *brand image* dapat terbentuk dibenak konsumen.

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Keller (2003), di dalam *brand image* terdapat 3 indikator yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain :

- a. *Brand Strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.

- b. *Brand Favorability* adalah kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*, serta akan sulit bagi *brand*, lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand*, hingga pada tahap ini.
- c. *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara *brand* lain serta membuat konsumen "tidak mempunyai alasan untuk tidak" memilih *brand* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar sampai munculnya keputusan pembelian dari pembeli. Kotler (2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kotler (2000) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu :



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama (Kotler, 2008).

Menurut Sutisna (2003) dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain:

a. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

b. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpunia membutuhkannya.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 1995):

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Melakukan pembelian ulang

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dengan menggunakan topik *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian. Tinjauan penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai dasar penentuan variabel dan analisis data pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Sri Wiludjeng SP (2013)	a. Variabel Bebas: <i>Viral Marketing</i> b. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Annis Kiswalini (2014)	a. Variabel Bebas: <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Konsumen b. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	a. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

3.	Natasya Putri Andini (2014)	a. Variabel Bebas: <i>Viral Marketing</i> b. Variabel <i>Intervening</i> : Kepercayaan Pelanggan c. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	a. <i>Viral</i> berpengaruh terhadap Pelanggan b. Kepercayaan berpengaruh terhadap Pembelian c. <i>Viral</i> berpengaruh terhadap Pembelian	<i>Marketing</i> signifikan Kepercayaan Pelanggan signifikan Keputusan <i>Marketing</i> signifikan Keputusan
4.	Istiqomah Nur Aini (2015)	a. Variabel Bebas : <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> b. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	a. <i>Celebrity</i> berpengaruh terhadap Pembelian b. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Endorser</i> signifikan Keputusan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5.	Yan Bayu Bramantya (2016)	a. Variabel Bebas : <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> b. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	a. <i>Celebrity</i> berpengaruh terhadap Pembelian b. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Endorser</i> signifikan Keputusan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, 2015

Penelitian Sri Wiludjeng SP (2013) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT X”. Persamaan penelitian Sri Wiludjeng SP dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Sri Wiludjeng SP menggunakan analisis regresi linier sederhana, yang menjadi variabel bebas (X) adalah *viral marketing* dan yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas (X) yaitu *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image*. Populasi dari penelitian Sri Wiludjeng SP adalah konsumen yang melakukan pembelian produk dari PT “X” dan sampel yang diambil sejumlah 109 orang. Hasil penelitian Sri Wiludjeng SP menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Annis Kiswalini (2014) meneliti tentang “Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian”. Variabel bebas pada penelitian Annis Kiswalini adalah *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan konsumen dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar. Annis Kiswalini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak ada variabel *viral marketing*, sedangkan persamaan dengan penelitian ini yakni meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda.

Natasya (2014) melakukan penelitian 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*). Variabel bebas dari penelitian ini adalah *viral marketing*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti pengaruh variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, hanya saja dalam penelitian Natasya menggunakan alat analisis *Structural Equation Model (SEM)* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan Natasya menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Istiqomah Nur Aini (2015) meneliti tentang “Analisis *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta”. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan *brand image*. Sedangkan variabel

terikatnya adalah keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merek Yamaha di Kota Surakarta. Istiqomah Nur Aini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak ada variabel *viral marketing*, sedangkan persamaan dengan penelitian ini yakni meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda.

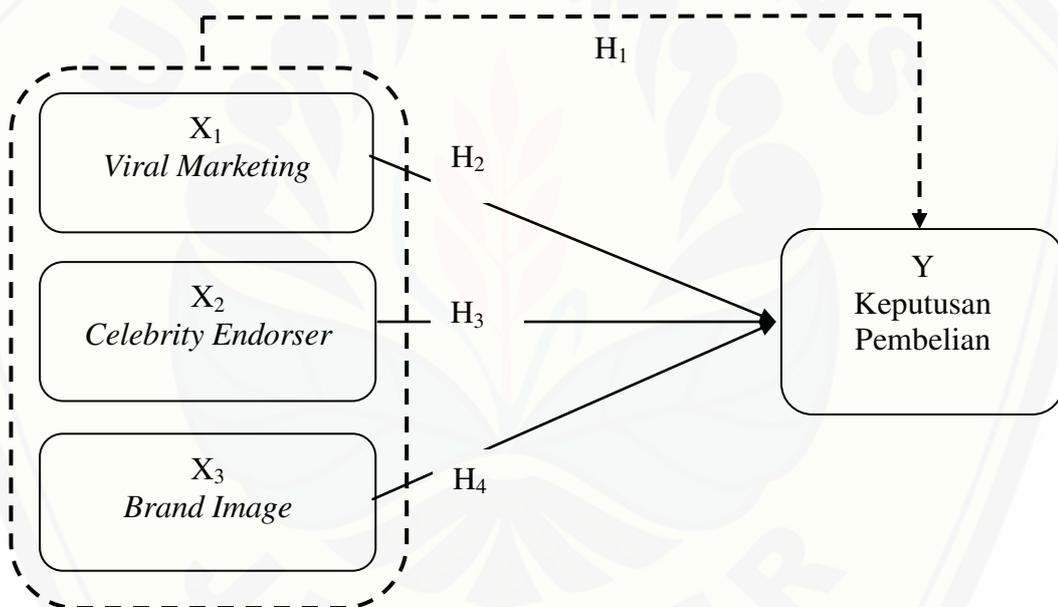
Yan Bayu Bramantya (2016) meneliti tentang “Pengaruh Komenk sebagai *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar”. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan *brand image*. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak ada variabel *viral marketing*, sedangkan persamaan dengan penelitian ini yakni meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan meneliti pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL Bali baik secara parsial maupun secara simultan. Pengaruh secara simultan yakni pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (*viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pengaruh secara simultan ditunjukkan dengan tanda panah putus-putus sedangkan pengaruh secara parsial

ditunjukkan dengan tanda panah sambung masing-masing variabel bebas ke variabel terikat.

H_1 adalah notasi untuk hipotesis 1 yaitu pengaruh secara simultan semua variabel bebas terhadap variabel terikat. H_2 adalah notasi untuk hipotesis 2 yaitu pengaruh secara parsial variabel viral marketing terhadap variabel keputusan pembelian. H_3 adalah notasi untuk hipotesis 2 yaitu pengaruh secara parsial variabel celebrity endorser terhadap variabel keputusan pembelian. H_4 adalah notasi untuk hipotesis 2 yaitu pengaruh secara parsial variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian. Kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

- Keterangan :
- : Pengaruh secara parsial
 - - - : Pengaruh secara simultan
 - H_1 : Hipotesis 1
 - H_2 : Hipotesis 2
 - H_3 : Hipotesis 3
 - H_4 : Hipotesis 4

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1: Ada pengaruh secara bersama-sama variabel Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL.
- b. Hipotesis 2: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL.
- c. Hipotesis 3: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL.
- d. Hipotesis 4: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisis akhir data yang selanjutnya disimpulkan dan diberikan saran. Suatu desain penelitian menyatakan, baik struktur masalah penelitian maupun rencana penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yakni kausalitas menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2004). Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar kuesioner sebagai alat pengumpul data primer.

Berdasarkan hipotesis dalam rancangan penelitian ini telah ditentukan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Ada empat variabel yaitu variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk menentukan instrumen berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Data yang telah terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis kuantitatif. Teknik analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah analisis Regresi Linier Berganda. Kemudian menginterpretasikan dan langkah terakhir menyimpulkan serta memberi saran dari hasil analisis data.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Pengertian 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,2013:80). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun *instagram* Distro RMBL yang berjumlah 107.000 orang (per bulan Desember 2015 pada saat penelitian dilakukan).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* karena sampel yang akan diambil harus memenuhi kriteria penelitian, yaitu orang yang pernah melakukan pembelian secara *online* di akun *instagram* Distro RMBL dan minimal melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Hair *et al.*, (dalam Sugiyono, 2011:62) menyatakan, jumlah responden yang ideal untuk setiap indikator adalah dikalikan 5-10. Mengacu pada teori diatas, pengambilan sampel pada penelitian ini jumlah seluruh indikator yang berjumlah 11 yaitu *messenger* ($X_{1,1}$), *message* ($X_{1,2}$), *environment* ($X_{1,3}$), *attractiveness* ($X_{2,1}$), *credibility* ($X_{2,2}$), *brand strength* ($X_{3,1}$), *brand favorability* ($X_{3,2}$), *brand uniqueness* ($X_{3,3}$), kemantapan pada sebuah produk ($Y_{1,1}$), kebiasaan dalam membeli produk ($Y_{1,2}$), melakukan pembelian ulang ($Y_{1,3}$) dikalikan dengan 10 sehingga menghasilkan 110 sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kedalam jenis data kualitatif dan kuantitatif. Data penelitian ini menurut sumbernya dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

3.3.1 Data Primer

Data primer bersumber dari kuesioner atau daftar pernyataan. Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan responden tentang *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di distro RMBL.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum distro RMBL.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Suatu teknik pengumpulan data dibutuhkan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner secara *online* kepada para responden dan kemudian responden akan mengisinya sesuai dengan pendapat dan persepsi responden. Data yang didapat dari kuesioner ini adalah tentang data persepsi konsumen tentang pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian di Distro RMBL. Data yang diperoleh yaitu berupa angka-angka yang memuat nilai skor variabel terikat dan variabel bebas dengan metode pengukuran data ordinal melalui skala *likert*.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 macam, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel terikat. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *viral marketing* (X1), *celebrity endorser* sebagai variabel (X2) dan *brand image* sebagai variabel (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang diprediksikan oleh beberapa variabel lain dalam model. Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Variabel *viral marketing* (X_1)

Pemasaran *viral* dalam akun *instagram* RMBL merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berasal dari satu sumber (pemasar) dan kemudian menyebar seperti virus yang menular di antara calon konsumennya. Strategi pemasaran *viral* bekerja secara *online* dengan memanfaatkan *social media* sebagai media penyebarannya dan dirancang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian calon konsumen khususnya *netizen* sehingga diharapkan terjadi suatu keputusan pembelian ataupun stimulus untuk menyebarkan kembali pesan tersebut secara sukarela kepada lingkungan yang lebih luas. Indikator-indikator *viral marketing* Profesor Andreas Kaplan dan Michael Haenlein adalah sebagai berikut:

- a. *Messenger* ($X_{1.1}$) merupakan adanya persepsi bahwa akun *instagram* RMBL dikenal cukup luas, dapat dipercaya dan mudah diakses.
- b. *Message* ($X_{1.2}$) merupakan pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan dalam akun *instagram* RMBL mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.
- c. *Environment* ($X_{1.3}$) merupakan lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program *viral marketing*.

3.6.2 Variabel *celebrity endorser* (X_2)

Celebrity endorser merupakan figur yang dikenal oleh masyarakat luas yang dimanfaatkan pemasar produk untuk mempermudah menarik perhatian konsumennya. Dalam hal ini Jerinx (*drummer* band “Superman Is Dead”) menjadi

celebrity endorser oleh distro RMBL dan diharapkan mampu membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Jerinx dinilai memiliki citra yang baik di mata masyarakat sehingga dapat dikatakan *celebrity endorser* disini dan mewakili citra produk (sebagai ikon produk). Indikator-indikator menurut Terence A. Shimp *celebrity endorser* adalah:

- a. *Attractiveness* ($X_{2.1}$) berkaitan dengan daya tarik fisik, karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh *followers* akun *instagram* RMBL dalam diri Jerinx sebagai *endorser* produk RMBL, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik dan gaya hidup Jerinx.
- b. *Credibility* ($X_{2.2}$) merupakan persepsi *followers* akun *instagram* RMBL terhadap kredibilitas Jerinx sebagai *endorser* produk RMBL yaitu meliputi keahlian Jerinx sebagai *endorser* produk RMBL (*expertise*) dan layak dipercaya oleh konsumen (*trustworthiness*).

3.6.3 Variabel *brand image* (X_3)

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Keller (2003), di dalam *brand image* terdapat 3 indikator yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain :

- a. *Brand Strength* ($X_{3.1}$) adalah persepsi seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi *brand* RMBL, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen distro RMBL.
- b. *Brand Favorability* ($X_{3.2}$) adalah persepsi mengenai kesukaan terhadap *brand* RMBL, kepercayaan dan perasaan bersahabat, serta akan sulit bagi *brand* lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand* RMBL.
- c. *Brand Uniqueness* ($X_{3.3}$) adalah persepsi mengenai keunikan *brand* RMBL dibandingkan dengan *brand* lainnya.

3.6.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan membayar suatu produk atau jasa dengan menggunakan alat pembayaran yang dilakukan oleh konsumen

setelah melalui proses seleksi dari sekian banyak produk/jasa yang tersedia. Indikator-indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk ($Y_{1.1}$)
- b. Kebiasaan dalam membeli produk ($Y_{1.2}$)
- c. Melakukan pembelian ulang ($Y_{1.3}$)

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan Skala *Modified Likert* dengan 5 pilihan jawaban. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bentuk pilihan ganda diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam menguji relevansi indikator dalam penelitian ini dengan keadaan yang sebenarnya dilapangan. Uji validitas menggunakan analisis korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus, (Prayitno, 2010:70) ;

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

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengambilan keputusan:

- Ha diterima, apabila sig. < 0,05 (5%), dapat dikatakan valid;
- Ha ditolak, apabila sig. > 0,05 (5%), dapat dikatakan tidak valid.

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah indeks validitas (r) positif dan $\geq 0,3$ (Hasan, 2002:80). Sehingga apabila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus *valid*, instrumen juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten atau stabil. 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 bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*, suatu instrumen dikatakan *reliabel* apabila nilai alpha lebih besar dari 0,06 (Ghozali, 2005:42), dengan rumus :

$$\alpha = \frac{(K)\text{Cov}/\text{Var}}{1 + (k - 1)\text{Cov}/\text{Var}}$$

Dimana:

α = *alpha*

K = jumlah butir dalam skala

Cov = rerata *kovarians* di antara butir

Var = rerata *varians* dari butir

Setelah menilai *alpha*, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas. Instrumen yang dipakai dalam variabel diketahui handal (*reliabel*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005:42).

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini regresinya adalah sebagai berikut (Sugiyono,2006).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

a : Konstanta

b_1 - b_3 : Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

x_1 : *Viral Marketing*

x_2 : *Celebrity Endorser*

x_3 : *Brand Image*

e : *Standart error*

3.10 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable independen, variable dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regressi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik P-Plot. Pada grafik P-Plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2002:214):

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar menjauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (dalam Trihandini, 2005:63) uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dimana model regresi yang baik tidak terjadi ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah dengan menganalisis korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel ada korelasi yang cukup tinggi ($>0,90$) maka hal ini menunjukkan indikasi multikolinearitas dengan menunjukkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Indikator adanya multikolinearitas yang relevan dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antar independen variabel akan tetapi tidak ada atau sangat sedikit pengujian yang signifikan. Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

- 1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10.
- 2) Mempunyai angka toleransi mendekati 1.
- 3) Koefisien antar variabel independen harus rendah .

Bila ada variabel independen yang terkena multikolinearitas maka penanggulangannya adalah dengan mengeluarkan satu variabel tersebut dari model

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang dipakai dalam penelitian terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:53). Pengujian dilakukan dengan uji grafik *Scatter Plot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Berarti variabel dalam penelitian ini tidak hesterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan: (Gujarati:1995:153)

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi hesterokedastisitas.

- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

3.11.1 Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji F dikenal juga dengan uji serentak atau uji anova, yaitu uji untuk melihat pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* secara serentak terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL Bali.

Dengan menggunakan *level of significans* sebesar 5%, maka tingkat kesalahan yang bisa ditolerir sebesar 5% dan tingkat kepercayaan penelitian sebesar 95%. Formulasinya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012: 235):

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

F= pengujian secara serentak

R²= koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

Menggunakan Uji Signifikan Secara Simultan/bersama-sama (Siregar: 474-75):

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

- a) Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

- b) H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Membuat Hipotesis dalam bentuk model statistika
 - a) $H_0: \beta_{j1} = 0$
 - b) $H_0: \beta_{j1} \neq 0$
 - 3) Menentukan taraf signifikan α
 - 4) Kaidah Pengujian
 - a) Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0
 - b) Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0
 - 5) Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}
 - a) Menentukan Nilai F_{hitung}

Rumus:
$$F = \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m (R_{X_1, X_2, Y}^2)}$$

Keterangan:
 m = jumlah variabel bebas
 n = jumlah responden
 - b) Menentukan Nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan table F

Rumus:
 $F_{tabel} = F_{(\alpha)(dka, dkb)}$

Keterangan:
 dka = jumlah variabel bebas (pembilang)
 dkb = $n - m - 1$ (penyebut)
 - 6) Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Tujuan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian
 - 7) Mengambil keputusan

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .

2) Uji t

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak bermakna maka digunakan uji t (uji parsial):

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas X secara parsial (individu) terhadap variabel tidak bebas (Y) dengan level of signifikan yang digunakan dengan rumus sebagai berikut (Sugiono dalam Safitri, 2013:35):

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana:

b = koefisien regresi linier dari X_1, X_2, X_3

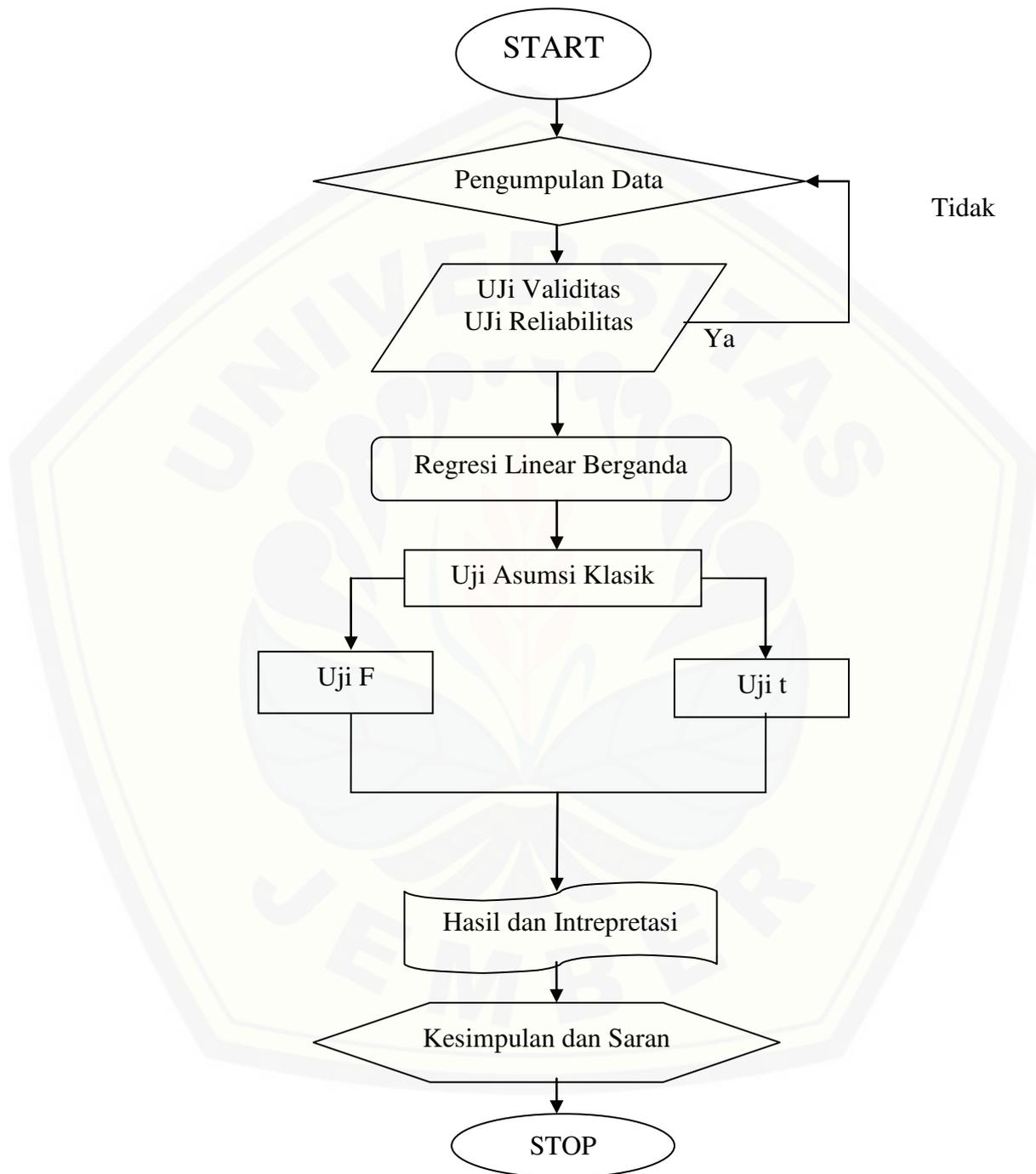
S = *standart error* dari b_1, b_2

Kriteria pengujian:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah pada skripsi ini dijelaskan pada Gambar 3:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Start, merupakan awal dari dimulainya penelitian. Meliputi kegiatan perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya berkaitan dengan penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian, baik data primer maupun sekunder dan kuisisioner.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Jika pada data tidak terjadi valid atau reliabel maka kembali ke pengumpulan data.
- d. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda. Dalam analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang dianalisis satu persatu dan menghasilkan suatu nilai/ukuran yang dapat mempengaruhi variabel terikat.
- e. Uji asumsi klasik, yaitu menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.
- f. Uji hipotesis, yaitu uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji t untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- g. Hasil dan Interpretasi
- h. Setelah dirangkum, maka diambil kesimpulan apakah ada hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Dan Memberi saran untuk peneliti selanjutnya.
- i. Stop, penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan serta beberapa saran yang kiranya dapat dipakai sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan yang berhubungan dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian di Distro RMBL Bali.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan di atas maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut.

- a. Variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penerapan *viral marketing*, penggunaan *celebrity endorser* dan *brand image* yang diciptakan secara bersama-sama dapat meningkatkan keputusan pembelian di Distro RMBL. Hasil ini menjawab bahwa terbukti hipotesis 1 (satu) diterima, yang berarti *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.
- b. Variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL. Hal ini membuktikan bahwa penerapan *viral marketing* akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya jumlah keputusan pembelian konsumen di Distro RMBL. Hasil ini menjawab bahwa terbukti hipotesis 2 (dua) diterima, yang berarti *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.
- c. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya jumlah keputusan pembelian konsumen di Distro RMBL. Hasil ini menjawab bahwa terbukti hipotesis 3 (tiga) diterima, yang berarti *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.

- d. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* yang diciptakan akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya jumlah keputusan pembelian konsumen di Distro RMBL. Hasil ini menjawab bahwa terbukti hipotesis 4 (empat) diterima, yang berarti *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

- a. Distro RMBL sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan pemasaran dengan *viral marketing* di dalam pengembangan usaha melalui jejaring sosial yang ada tidak hanya di media sosial *instagram*, akan tetapi lebih meluas ke media sosial lain seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *blackberry messenger* dan lain sebagainya.
- b. Distro RMBL sebaiknya tetap menggunakan jasa *celebrity endorser* di dalamnya memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan Jerinx sebagai *endorser* produk RMBL mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk RMBL.
- c. Distro RMBL sebaiknya tetap memperhatikan citra merek (*brand image*) produk mereka sehingga tetap dapat mempertahankan citra merek di benak konsumen dan menciptakan asosiasi di benak calon konsumen yang lain.
- d. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang terkait
- e. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode yang menarik dan interaktif dalam penyebaran kuisioner sehingga diharapkan responden memberikan tanggapan/respon yang baik terhadap kuisioner yang diisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Ali. 2006. *FAQ About Viral Marketing*. Jakarta: Andi Publisher
- A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Belch, George E & Belch, Michael A. 2004 : 168. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : McGraw Hill Companies
- Bilson Simamora & Johanes Lim, Aura Merek, Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2002.
- Ferrell, Michael, D., Hartline, and George, Lucas, H. 2004. *Marketing Strategy, 2th edition*. South Western: Thomson Learning.
- Freddy Rangkuti. 2009. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain*. Jakarta: Erlangga.
- Hardiman, Ima. 2006. *400 Istilah PR Media dan Periklanan*. Jakarta : Gagas Ulung
- Howard, John A.. 1994. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kaplan A.M., Haenlein M. 2011. *Two hearts in 3/4 time: How to waltz the Social Media – Viral Marketing dance*, Business Horizons
- Keller, KL. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid Kedua*. Jakarta: Prenhallindo
- . 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke- 12. Jilid 1. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ketiga belas*/. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. Jakarta: Erlangga.
- Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B. & Paddison, G. 2003, *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*, International Edition, 2nd edn, McGraw-Hill, New York.
- Mudrajad, Kuncoro. 2009. *Metode riset dan ekonomi*. Edisi ketiga, Jakarta: Salemba.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *PerilakuKonsumen*. Jakarta, Kencana
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management And Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Turban, Efraim. 2004. *Electronic Commerce: Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Uma Sekaran, 2006, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Uma Sekaran, 2006, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

KUESIONER PENELITIAN



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

Lampiran : Kuisisioner penelitian
Perihal : Permohonan bantuan pengisian kuisisioner penelitian

Kepada Yth.
Saudara/i
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Okta Dwi Kristanto
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
NIM : 100810201145

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) untuk menyelesaikan program studi S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya sebagai peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan sedikit waktu mengisi kuisisioner ini dengan apa adanya yang saudara/saudari ketahui. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL”**.

Saya mengucapkan terimakasih atas ketersediaan saudara / saudari yang telah meluangkan waktunya untuk kerjasama menyelesaikan penelitian ini.

Hormat Saya

Okta Dwi Kristanto

NIM 100810201145

No :

DAFTAR PERTANYAAN**Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang anda pilih.

Identifikasi Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Umur :

16-25 tahun

26-35 tahun

Lebih dari 35 tahun

Pekerjaan :

Mahasiswa/ Pelajar

Wiraswasta

Karyawan Swasta

PNS/ BUMN

Penghasilan :

Kurang dari 1 juta

1 – 2 juta

2 – 3 juta

3 – 4 juta

Lebih dari 4 juta

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang anda pilih, kemudian juga beri alasan pada setiap point pertanyaan.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

a. Viral Marketing (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Media sosial yang digunakan oleh RMBL cukup luas, dapat dipercaya dan mudah diakses					
2.	Pesan/ajakan yang ada dalam akun media sosial RMBL mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikuti dan merekomendasikannya ke orang lain					
3.	Menurut saya promosi yang dilakukan oleh RMBL tepat sasaran sesuai dengan trend saat ini.					

b. Celebrity Endorser (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Jerinx memiliki daya tarik secara fisik dan memiliki karakter yang kuat sebagai personel band, aktivis lingkungan dan aktivis sosial yang melekat dengan produk RMBL.					
2	Jerinx memiliki keahlian sebagai <i>endorser</i> dan apa yang dilakukan Jerinx sebagai <i>endorser</i> produk RMBL layak dipercaya.					

c. Brand Image (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Informasi yang diberikan RMBL membuat saya sering berpikir bahwa produk RMBL berkualitas.					
2.	Saya mempercayai bahwa <i>brand</i> RMBL merupakan <i>brand</i> favorit di antara <i>brand clothing</i> lainnya di media sosial <i>instagram</i> .					
3.	Produk RMBL memiliki keunikan dibanding dengan produk yang lain.					

c. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya yakin terhadap produk RMBL.					
2.	Saya terbiasa untuk memprioritaskan produk RMBL.					
3	Saya akan tetap membeli produk RMBL.					

LAMPIRAN 2

HASIL REKAPITULASI KUESIONER

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1	x2.1	x2.2	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3	y1.1	y1.2	y1.3	y
1	3	4	4	11	4	5	9	4	4	3	11	4	5	3	12
2	3	2	3	8	3	3	6	3	3	2	8	3	3	3	9
3	2	3	3	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	9
4	3	3	3	9	4	4	8	3	3	3	9	3	3	3	9
5	2	3	3	8	2	3	5	3	2	3	8	3	3	2	8
6	3	3	5	11	5	4	9	3	3	3	9	3	3	3	9
7	2	2	3	7	2	3	5	2	2	2	6	3	3	2	8
8	3	3	3	9	3	5	8	3	3	2	8	4	4	3	11
9	3	2	3	8	3	3	6	3	3	2	8	3	3	3	9
10	3	3	3	9	3	5	8	3	3	3	9	5	3	3	11
11	3	5	2	10	5	4	9	4	5	3	12	3	4	2	9
12	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
13	2	2	3	7	3	3	6	3	2	2	7	3	3	3	9
14	3	3	3	9	5	3	8	4	3	3	10	4	4	4	12
15	1	4	2	7	3	3	6	4	4	1	9	4	3	2	9
16	3	3	4	10	3	5	8	3	3	3	9	4	3	3	10
17	2	2	3	7	3	3	6	3	2	2	7	3	3	3	9
18	3	2	4	9	3	3	6	2	3	2	7	3	2	3	8
19	3	3	4	10	3	5	8	4	5	3	12	4	4	3	11
20	2	3	3	8	3	3	6	3	4	4	11	3	3	3	9
21	3	4	4	11	5	4	9	4	3	3	10	4	3	3	10
22	4	4	4	12	3	4	7	3	3	3	9	4	4	4	12
23	3	3	5	11	4	4	8	3	4	4	11	4	4	5	13
24	3	3	3	9	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12
25	3	4	4	11	4	4	8	2	3	3	8	4	4	4	12
26	3	4	4	11	4	5	9	3	3	3	9	4	5	4	13
27	3	4	4	11	4	4	8	3	3	2	8	4	4	4	12
28	4	4	3	11	3	4	7	3	3	2	8	4	4	4	12
29	4	4	4	12	3	5	8	3	4	3	10	4	4	4	12
30	3	4	3	10	3	4	7	2	3	2	7	4	4	4	12
31	2	4	3	9	2	4	6	3	3	3	9	4	4	4	12
32	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
33	4	3	4	11	4	4	8	3	4	3	10	4	4	4	12
34	3	4	4	11	4	5	9	2	3	4	9	4	4	3	11
35	3	2	3	8	3	3	6	2	3	2	7	3	3	3	9
36	2	3	3	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	9

Digital Repository Universitas Jember

37	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
38	2	3	3	8	2	3	5	4	2	3	9	3	3	2	8
39	3	3	4	10	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
40	2	2	3	7	2	3	5	3	2	2	7	3	3	2	8
41	3	3	3	9	3	3	6	2	3	3	8	4	4	3	11
42	3	2	3	8	3	3	6	3	3	2	8	3	3	3	9
43	3	3	3	9	3	2	5	3	3	3	9	4	3	3	10
44	3	4	2	9	2	3	5	3	4	4	11	3	4	2	9
45	3	3	3	9	3	4	7	3	3	3	9	3	3	3	9
46	2	2	3	7	3	3	6	3	2	2	7	3	3	3	9
47	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	9	4	4	4	12
48	1	4	1	6	2	2	4	2	4	1	7	4	3	2	9
49	3	3	4	10	5	5	10	2	3	3	8	4	3	3	10
50	2	2	3	7	3	3	6	2	2	2	6	3	3	3	9
51	3	2	4	9	2	3	5	2	3	2	7	3	3	2	8
52	3	3	4	10	3	4	7	3	4	3	10	4	4	3	11
53	2	3	3	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
54	4	4	3	11	3	3	6	3	3	3	9	4	3	3	10
55	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12	4	4	4	12
56	3	3	4	10	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
57	3	3	3	9	4	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	4	3	11	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	12
59	4	4	3	11	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	12
60	4	4	3	11	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	12
61	4	4	3	11	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	12
62	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	12
63	3	4	3	10	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
64	2	4	3	9	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
65	3	3	3	9	3	4	7	3	3	2	8	3	3	3	9
66	4	3	4	11	3	4	7	4	4	4	12	4	4	3	11
67	3	4	4	11	4	3	7	3	4	4	11	4	3	4	11
68	3	2	3	8	2	3	5	3	3	4	10	3	3	2	8
69	2	3	3	8	3	3	6	3	2	3	8	3	2	3	8
70	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
71	2	3	3	8	3	3	6	2	2	3	7	3	2	3	8
72	3	3	4	10	3	4	7	3	2	3	8	3	3	3	9

73	2	2	3	7	2	3	5	2	3	3	8	2	2	2	6
74	3	3	3	9	3	3	6	3	2	3	8	2	3	3	8
75	3	2	3	8	2	3	5	3	3	3	9	3	3	2	8
76	3	3	3	9	3	2	5	3	3	3	9	3	3	3	9
77	3	4	2	9	4	3	7	2	4	3	9	4	3	4	11
78	3	3	3	9	3	2	5	3	3	3	9	3	3	3	9
79	2	2	3	7	2	3	5	3	2	2	7	3	2	2	7
80	3	3	3	9	3	3	6	5	3	3	11	4	3	3	10
81	3	3	4	10	3	4	7	3	2	3	8	4	4	3	11
82	2	3	3	8	3	3	6	4	4	3	11	3	3	3	9
83	4	4	3	11	3	5	8	4	4	4	12	4	3	3	10
84	4	4	4	12	5	5	10	4	3	4	11	4	4	4	12
85	3	3	4	10	4	3	7	3	3	3	9	4	4	4	12
86	3	3	3	9	5	2	7	3	4	3	10	4	4	5	13
87	4	4	3	11	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	12
88	4	5	3	12	4	4	8	3	4	4	11	3	4	4	11
89	4	4	3	11	4	4	8	3	4	4	11	3	4	4	11
90	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	11
91	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12
92	3	4	3	10	5	2	7	3	3	4	10	4	4	5	13
93	2	5	3	10	4	3	7	4	2	4	10	4	4	4	12
94	3	3	3	9	3	4	7	2	3	3	8	3	3	3	9
95	4	3	4	11	4	4	8	4	4	3	11	4	4	4	12
96	3	4	4	11	3	4	7	4	3	4	11	4	3	3	10
97	3	2	3	8	3	3	6	3	3	2	8	3	3	3	9
98	2	3	3	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	9
99	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
100	2	3	3	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	9
101	3	3	4	10	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
102	2	2	3	7	3	3	6	2	2	2	6	3	3	3	9
103	3	3	3	9	2	4	6	2	3	3	8	2	3	2	7
104	3	2	3	8	3	3	6	3	3	2	8	3	3	3	9
105	3	3	3	9	3	4	7	3	3	3	9	3	2	3	8
106	4	4	2	10	4	3	7	4	3	4	11	3	3	4	10
107	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	2	3	8
108	3	2	2	7	3	3	6	3	2	2	7	2	3	3	8
109	3	3	3	9	3	4	7	4	3	3	10	3	3	3	9
110	1	4	2	7	2	4	6	4	1	4	9	4	2	2	8

LAMPIRAN 3

TABEL KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	Perempuan	18	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
2	Laki-laki	19	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
3	Perempuan	30	Karyawan Swasta	1-2 juta
4	Laki-laki	24	Wiraswasta	3-4 juta
5	Laki-laki	22	Mahasiswa/Pelajar	1-2 juta
6	Laki-laki	25	Wiraswasta	3-4 juta
7	Laki-laki	22	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
8	Laki-laki	34	PNS/Pegawai BUMN	lebih dari 4 juta
9	Laki-laki	18	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
10	Laki-laki	16	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
11	Laki-laki	22	Mahasiswa/Pelajar	1-2 juta
12	Perempuan	23	Karyawan Swasta	2-3 juta
13	Perempuan	24	Karyawan Swasta	1-2 juta
14	Perempuan	22	Karyawan Swasta	1-2 juta
15	Perempuan	26	Wiraswasta	3-4 juta
16	Perempuan	25	Wiraswasta	3-4 juta
17	Perempuan	24	Wiraswasta	3-4 juta
18	Laki-laki	18	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
19	Perempuan	19	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
20	Perempuan	23	Wiraswasta	2-3 juta
21	Laki-laki	22	Karyawan Swasta	1-2 juta
22	Laki-laki	24	Karyawan Swasta	1-2 juta
23	Laki-laki	21	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
24	Perempuan	20	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
25	Perempuan	26	Wiraswasta	2-3 juta
26	Laki-laki	18	Mahasiswa/Pelajar	1-2 juta
27	Perempuan	20	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
28	Perempuan	21	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
29	Perempuan	22	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
30	Laki-laki	20	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
31	Laki-laki	22	Wiraswasta	2-3 juta
32	Perempuan	27	Wiraswasta	2-3 juta
33	Laki-laki	28	Karyawan Swasta	1-2 juta
34	Perempuan	29	Karyawan Swasta	1-2 juta
35	Perempuan	19	Mahasiswa/Pelajar	1-2 juta

36	Perempuan	18	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
37	Perempuan	26	Karyawan Swasta	2-3 juta
38	Laki-laki	26	Karyawan Swasta	2-3 juta
39	Laki-laki	27	Karyawan Swasta	1-2 juta
40	Perempuan	29	Wiraswasta	2-3 juta
41	Laki-laki	31	Wiraswasta	3-4 juta
42	Perempuan	32	Wiraswasta	3-4 juta
43	Perempuan	18	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
44	Perempuan	33	PNS/Pegawai BUMN	lebih dari 4 juta
45	Laki-laki	36	PNS/Pegawai BUMN	3-4 juta
46	Laki-laki	34	PNS/Pegawai BUMN	lebih dari 4 juta
47	Laki-laki	28	Karyawan Swasta	kurang dari 1 juta
48	Laki-laki	27	Karyawan Swasta	2-3 juta
49	Perempuan	28	Karyawan Swasta	1-2 juta
50	Laki-laki	22	Wiraswasta	2-3 juta
51	Laki-laki	29	Karyawan Swasta	1-2 juta
52	Perempuan	33	PNS/Pegawai BUMN	lebih dari 4 juta
53	Perempuan	16	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
54	Perempuan	19	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
55	Laki-laki	36	PNS/Pegawai BUMN	lebih dari 4 juta
56	Laki-laki	18	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
57	Laki-laki	22	Wiraswasta	2-3 juta
58	Perempuan	23	Wiraswasta	2-3 juta
59	Laki-laki	26	Karyawan Swasta	1-2 juta
60	Laki-laki	27	Karyawan Swasta	1-2 juta
61	Laki-laki	26	Karyawan Swasta	2-3 juta
62	Laki-laki	26	Karyawan Swasta	2-3 juta
63	Laki-laki	24	Karyawan Swasta	2-3 juta
64	Perempuan	29	Karyawan Swasta	1-2 juta
65	Perempuan	28	Karyawan Swasta	1-2 juta
66	Perempuan	29	Karyawan Swasta	1-2 juta
67	Perempuan	30	PNS/Pegawai BUMN	lebih dari 4 juta
68	Perempuan	31	PNS/Pegawai BUMN	lebih dari 4 juta
69	Laki-laki	29	PNS/Pegawai BUMN	lebih dari 4 juta
70	Laki-laki	29	PNS/Pegawai BUMN	lebih dari 4 juta
71	Perempuan	29	PNS/Pegawai BUMN	lebih dari 4 juta
72	Perempuan	28	Karyawan Swasta	1-2 juta
73	Laki-laki	31	PNS/Pegawai BUMN	3-4 juta
74	Perempuan	28	Wiraswasta	2-3 juta

75	Perempuan	28	Wiraswasta	2-3 juta
76	Laki-laki	32	PNS/Pegawai BUMN	lebih dari 4 juta
77	Laki-laki	31	PNS/Pegawai BUMN	3-4 juta
78	Perempuan	18	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
79	Perempuan	20	Mahasiswa/Pelajar	1-2 juta
80	Laki-laki	22	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
81	Perempuan	20	Mahasiswa/Pelajar	1-2 juta
82	Perempuan	19	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
83	Laki-laki	23	Wiraswasta	2-3 juta
84	Perempuan	20	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
85	Laki-laki	23	Mahasiswa/Pelajar	1-2 juta
86	Perempuan	20	Mahasiswa/Pelajar	1-2 juta
87	Laki-laki	24	Wiraswasta	2-3 juta
88	Perempuan	20	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
89	Laki-laki	22	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
90	Laki-laki	21	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
91	Laki-laki	20	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
92	Laki-laki	24	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
93	Perempuan	20	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
94	Perempuan	22	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
95	Perempuan	21	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
96	Laki-laki	29	Karyawan Swasta	1-2 juta
97	Laki-laki	28	Karyawan Swasta	1-2 juta
98	Laki-laki	31	PNS/Pegawai BUMN	3-4 juta
99	Laki-laki	30	PNS/Pegawai BUMN	3-4 juta
100	Laki-laki	31	PNS/Pegawai BUMN	3-4 juta
101	Laki-laki	32	PNS/Pegawai BUMN	3-4 juta
102	Perempuan	21	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
103	Laki-laki	22	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
104	Laki-laki	24	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
105	Perempuan	22	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
106	Perempuan	21	Mahasiswa/Pelajar	kurang dari 1 juta
107	Laki-laki	23	Wiraswasta	2-3 juta
108	Laki-laki	25	Wiraswasta	2-3 juta
109	Laki-laki	26	Wiraswasta	2-3 juta
110	Laki-laki	24	Wiraswasta	2-3 juta

TABEL JENIS KELAMIN

Penghasilan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 juta	36	32,72%
1 – 2 juta	26	23,63%
2 – 3 juta	23	20,90%
3 – 4 juta	14	12,72%
Lebih dari 4 juta	11	10,00%
Jumlah	110	100%

TABEL USIA

Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
16-25 tahun	61	55%
26-35 tahun	47	43%
Di atas 35 tahun	2	2%
Jumlah	110	100%

TABEL PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/ pelajar	43	39,09%
Pegawai negeri sipil/ Pegawai BUMN	18	16,36%
Karyawan swasta	26	23,63%
Wiraswasta	23	20,90%
Jumlah	110	100%

TABEL PENGHASILAN

Penghasilan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 juta	36	32,72%
1 – 2 juta	26	23,63%
2 – 3 juta	23	20,90%
3 – 4 juta	14	12,72%
Lebih dari 4 juta	11	10,00%
Jumlah	110	100%

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Variabel *Viral Marketing* (X_1)

		Correlations			
		x1.1	x1.2	x1.3	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,331**	,365**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
x1.2	Pearson Correlation	,331**	1	-,011	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000		,907	,000
	N	110	110	110	110
x1.3	Pearson Correlation	,365**	-,011	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000	,907		,000
	N	110	110	110	110
x1	Pearson Correlation	,813**	,674**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

Variabel *Celebrity Endorser* (X_2)

		Correlations		
		x2.1	x2.2	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,264**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000
	N	110	110	110
x2.2	Pearson Correlation	,264**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000
	N	110	110	110
x2	Pearson Correlation	,801**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	110	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	3

Variabel *Brand Image* (X_3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	,290**	,470**	,756**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	110	110	110	110
x3.2	Pearson Correlation	,290**	1	,328**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000
	N	110	110	110	110
x3.3	Pearson Correlation	,470**	,328**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110
x3	Pearson Correlation	,756**	,723**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y
y1.1	Pearson Correlation	1	,580**	,521**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
y1.2	Pearson Correlation	,580**	1	,609**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110
y1.3	Pearson Correlation	,521**	,609**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110
y	Pearson Correlation	,810**	,863**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	4

LAMPIRAN 5

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.530	1.12382

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.043	3	53.014	41.976	.000 ^a
	Residual	133.875	106	1.263		
	Total	292.918	109			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

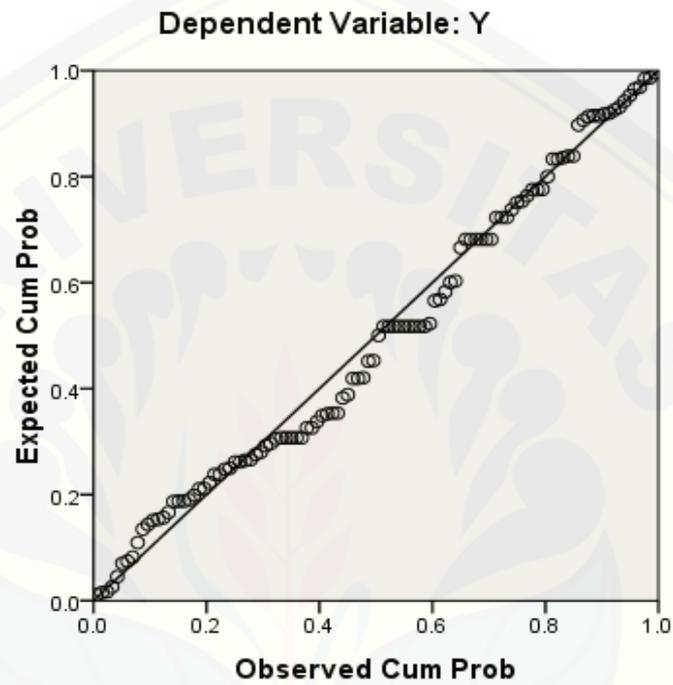
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.009	.733		2.739	.007		
	X1	.430	.128	.385	3.360	.001	.329	3.039
	X2	.337	.133	.261	2.528	.013	.405	2.467
	X3	.185	.085	.185	2.181	.031	.602	1.662

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 6

HASIL UJI NORMALITAS DATA

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 7

HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

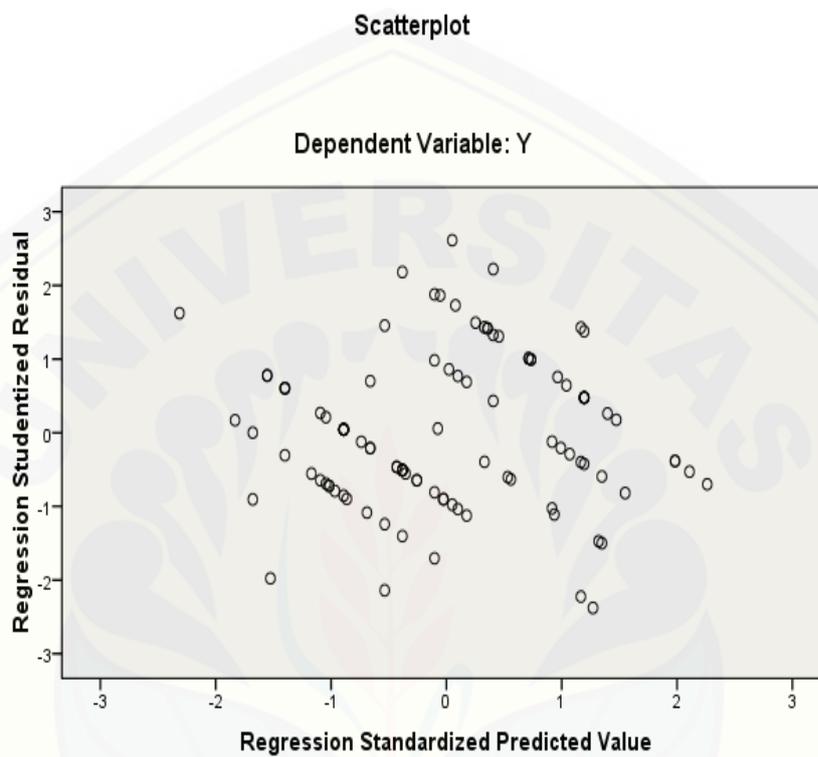
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.009	.733		2.739	.007		
	X1	.430	.128	.385	3.360	.001	.329	3.039
	X2	.337	.133	.261	2.528	.013	.405	2.467
	X3	.185	.085	.185	2.181	.031	.602	1.662

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 8

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



LAMPIRAN 9

TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120) Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392

LAMPIRAN 10

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05									
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96