

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorsement*, *brand image* terhadap keputusan pembelian. Adapun objek pada penelitian ini sebagai variabel bebas (*independent*) yaitu *viral marketing* yang terdiri dari media elektronik, keterlibatan dengan produk, pengetahuan produk, membicarakan produk, mengurangi ketidakpastian. serta *celebrity endorsement* yang terdiri dari kepercayaan (*trustworthines*), keahlian (*expertise*), daya tarik fisik (*attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*) dan kesamaan dengan audiens (*similarity*). kemudian *brand image* yang terdiri dari kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan keunggulan (*favorable*).

Objek yang merupakan variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Objek yang dijadikan responden adalah konsumen kosmetik merk Revlon di Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Pada dasarnya metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Oleh karena itu, suatu penelitian memerlukan metode yang sesuai agar data yang diperoleh dapat digunakan sebagai semestinya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode survey digunakan melalui kuisisioner atau angket sebagai instrumen yang disebaran langsung melalui

media digital kepada responden dari sejumlah sampel untuk mewakili populasi tertentu untuk mengumpulkan informasi dan memperoleh data sehingga survey tersebut dapat di deskripsikan sebagai penelitian ilmiah.

3.2.1 Variabel Penelitian

Dalam suatu variabel penelitian memiliki batasan mengenai variabelbebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel penelitian menurut adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019:68)

Berikut adalah variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*) yang terdapat di penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independen*) (X)

Variabel *independen* merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel *dependen*(Sugiyono, 2013: 69).

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel *independen* adalah *Viral Marketing* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2) dan *Brand Image* (X_3);

2. Variabel terikat (*dependen*) (Y)

Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel *independen* (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel *dependent* adalah Keputusan pembelian (Y) yang di lakukan oleh konsumen kosmetik merk Revlon di Tasikmalaya.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dibutuhkan untuk menentukan konsep, indikator, serta alat ukur dari variabel-variabel yang terdapat dari penelitian ini. Menurut Sugiono (2019:221) perasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya

Dari penjelasan diatas, maka gambaran operasional variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No (1)	Variabel (2)	Definisi Operasionalisasi (3)	Indikator (4)	Skala (5)
1	<i>Viral Marketing</i> (X1)	Strategi pemasaran digital dengan cara menyampaikan pesan yang menarik tentang produk Revlon sehingga mendorong konsumen untuk tertarik meneruskan pesan tersebut pada orang lain.	1. Media Elektronik 2. Keterlibatan Dengan Produk 3. Pengetahuan Produk 4. Membicarakan Produk 5. Mengurangi Ketidakpastian (Sutisna dalam Glennardo, 2018:200).	Ordinal
2	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	<i>Selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau public figure</i> yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk Revlon guna memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.	1. Kepercayaan (<i>Trustworthines</i>) 2. Keahlian (<i>Expertise</i>) 3. Daya tarik fisik (<i>Attractiveness</i>) 4. Kualitas dihargai (<i>Respect</i>) 5. Kesamaan dengan audiens (<i>Similarity</i>) (Shimp dalam Lesmana, 2019).	Ordinal
3	<i>Brand Image</i> (X3)	Sebuah gambaran atau citra yang muncul di pikiran konsumen ketika memikirkan tentang sebuah <i>brand</i> dari produk Revlon.	1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3. Keunggulan (<i>Favorable</i>) (Kotler & Keller dalam Suhardi 2018).	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk Revlon	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merk 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Indrasari., 2019)	Ordinal

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian yang dikumpulkan berupa data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif ini berbentuk data diskrit, artinya data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang bukan mengukur (Sugiyono, 2010:15). Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, maka dibutuhkan data dan informasi yang akan mendukung penelitian ini. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019:119) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini berhubungan dengan *viral marketing*, *celebrity endorsement*, *brand image* dan keputusan pembelian pada konsumen yaitu dengan memberikan pernyataan secara tertulis dan terstruktur kepada konsumen kosmetik merk Revlon di Tasikmalaya

2. Observasi

Observasi adalah proses penelitian yang digunakan untuk melihat kondisi atau situasi lokasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019:145) “oservasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. 2 (dua) diantara

terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti akan melakukan observasi mengenai *viral marketing, celebrity endorsement, brand image* dan keputusan pembelian pada konsumen kosmetik merk Revlon di Tasikmalaya;

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:233) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai; dan

3.2.3.1 Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder. Data langsung dari lapangan sering disebut data primer dan data dokumentasi disebut data sekunder (Sugiyono, 2019:8).

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan wawancara; dan

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter yang

dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan) (Indriantoro dan Bambang, 2018 : 14).

3.2.3.2 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dapat mempermudah peneliti dalam menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Adapun ukuran populasi dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan data konsumen Revlon selama periode bulan januari sampai dengan juni 2023 pada Toko Muara, Toko Sempana Toko Beautebox dan Singaparna Plaza berjumlah sebanyak 1.072 orang konsumen, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Daftar Konsumen Revlon di Toko Kosmetik di Tasikmalaya
Periode Januari – Juli 2023

No.	Nama Toko	Jumlah Konsumen
1	Toko Muara	392 Orang
2	Toko Sempana	281 Orang
3	Toko Beatuebox	193 Orang
4	Singaparna Plaza	206 Orang
Jumlah Total		1.072 Orang

Sumber: Data Penjualan Revlon Area Tasikmalaya, 2023

3.2.3.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa

dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili).

Selanjutnya dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen Revlon pada Toko kosmetik Muara, Toko Sempana, Toko Beautebox dan Singaparna Plaza sejumlah 1.072 pembeli, maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf signifikan yang dikehendaki atau presisi (5%)

Maka sampel dari populasi dapat diketahui sebagai berikut:

Diketahui :

$$N = 1.072 ; e = 5\% = 0,05$$

Maka :

$$n = \frac{1.072}{1+1.072(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.072}{1+1.072(0,0025)}$$

$$n = \frac{1.072}{1 + 2,68}$$

$$n = \frac{1.072}{3,68} = 291 \text{ (dibulatkan menjadi 300)}$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebesar 300 konsumen. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 80).

Berikut Detail jumlah konsumen yang akan di jadikan sampel dari 4 (empat) Toko kosmetik yang menjual produk Revlon di Tasikmalaya, sebagai berikut.

Tabel 3.3
Konsumen yang akan dijadikan sampel dari 4 (empat) Toko Kosmetik yang menjual produk Revlon di Tasikmalaya

No.	Nama Toko	Jumlah Konsumen
1	Toko Muara	110 Orang
2	Toko Sempana	79 Orang
3	Toko Beatuebox	54 Orang
4	Singaparna Plaza	57 Orang
Jumlah Total		300 Orang

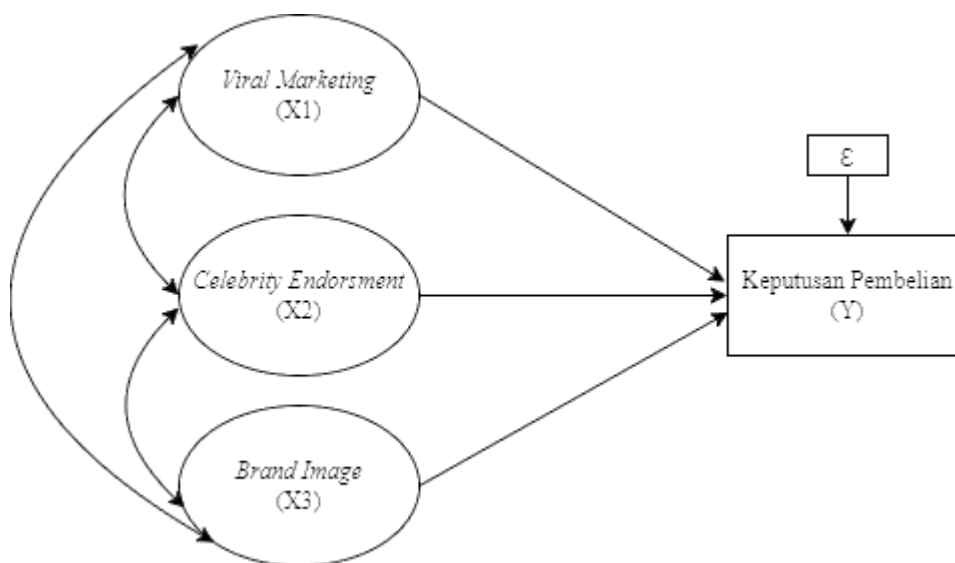
Sumber: Data Di olah, 2023

Seperti yang telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dengan demikian kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen dari 4 (empat) Toko kosmetik yang menjual produk Revlon di Tasikmalaya;
2. Responden adalah konsumen yang melakukan produk Revlon minimal sebanyak 2 (kali);
3. Responden adalah konsumen dari 4 (empat) Toko kosmetik yang menjual produk Revlon di Tasikmalaya yang bersedia untuk mengisi kuesioner.

3.2.3.4 Model Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian maka disajikan model penelitian berdasarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Penelitian

Keterangan:

X1 = *Viral Marketing*

X2 = *Celebrity Endorsement*

X3 = *Brand Image*

Y = Keputusan Pembelian

ϵ = Faktor lain yang memengaruhi variabel dependen (diluar yang dipengaruhi yang tidak diteliti).

3.2.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian di analisis dengan menggunakan statistik uji untuk mengetahui besarnya pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3.2.4.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuisioner yang telah disebarkan.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pertanyaan melalui total skor, dengan rumusan korelasi *product moment*. Prosedur uji validitas yaitu membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian:

Jika nilai $\text{sig} < (\alpha = 5\%)$, maka pertanyaan tersebut valid;

Jika nilai $\text{sig} > (\alpha = 5\%)$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas akan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:121) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui derajat konsistensi suatu alat ukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabel dapat diartikan sebagai kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Untuk menguji

reliabilitas instrumen pada penelitian ini digunakan teknik *Alpha Cronbach* (Arikanto, 2014:239) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan: r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ^2_t : Varians total

Hasil pengukuran reliabilitas instrument dengan teknik *Alpha Cronbach* dapat dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) $>0,600$ tetapi jika koefisien reliabilitas (r_{11}) $>0,600$ tetapi jika koefisien reliabilitas (r_{11}) $<0,600$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Apabila sudah diketahui angka reliabilitas instrumen maka langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisien relasi.

3.2.4.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Tujuan digunakan analisis jalur adalah untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X terhadap Y, serta untuk mengetahui pengaruh antara variabel X. Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama – sama. Menurut Suwarno (2007:02) model *path* adalah suatu cara yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel terikat (endogen). Serta mengetahui hubungan antar variabel bebas (eksogen).

1. Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur menurut Sugiyono (2018:71)

menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi, yaitu:

- a. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif;
- b. Seluruh residual (*error*) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lain;
- c. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung;
- d. Model lainnya hanya berbentuk searah; dan
- e. Variabel diukur dengan skala interval.

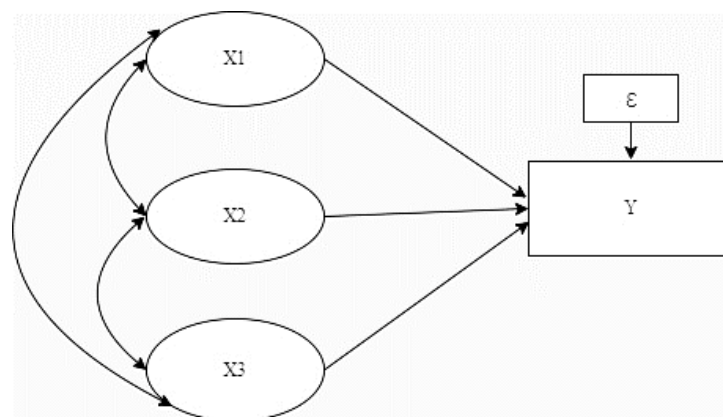
2. Teknik Pengujian Analisis Jalur

Menurut Sugiyono (2018:72) penjabaran mengenai analisis jalur adalah sebagai berikut:

a. Konsep Dasar

Dalam analisis jalur dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama-sama. Menurut Suwarno (2007:02) model *path* adalah cara yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel terikat (endogen). Sertamengetahui hubungan antar variabel bebas (eksogen);

b. *Path* Diagram



Gambar 3.2
Diagram *Path*

c. Koefisien Jalur

Untuk dapat mengetahui koefisien jalur antar variabel digunakan hasil output dari program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) yang ditunjukkan oleh tabel *coefficients*, dinyatakan sebagai *standardized coefficients* atau dikenal dengan nilai Beta (β);

d. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 3.4
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X1 dan X2 terhadap Y

No	Nama Variabel	Formulasi
<i>Viral Marketing</i>		
1	a. Pengaruh langsung X1 Terhadap Y	$(\rho_{YX1})(\rho_{YX1})$
	b. Pengaruh Tidak Langsung X1 Terhadap Y melalui X2	$(\rho_{YX1})(r_{X1 X2})(\rho_{YX2})$
	Pengaruh X1 Total Terhadap Y	$a+b\dots\dots\dots(1)$
<i>Celebrity Endorsement</i>		
2	c. Pengaruh langsung X2 Terhadap Y	$(\rho_{YX2})(\rho_{YX2})$
	d. Pengaruh Tidak Langsung X2 Terhadap Y melalui X3	$(\rho_{YX2})(r_{X2 X3})(\rho_{YX3})$
	Pengaruh X2 Total Terhadap Y	$c+d\dots\dots\dots(2)$
<i>Brand Image</i>		
3	e. Pengaruh langsung X3 Terhadap Y	$(\rho_{YX3})(\rho_{YX3})$
	f. Pengaruh tidak langsung X3 Terhadap Y melalui X1	$(\rho_{YX1})(r_{X1 X3})(\rho_{YX3})$
	Pengaruh X3 Total Terhadap Y	$e+f\dots\dots\dots(3)$
4	Pengaruh Total X1, X2 dan X3 Terhadap Y	$(1)+(2)+(3)= kd$
5	Pengaruh Residu	$1-kd = knd$

3.2.4.3 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif ini mampu memberikan gambaran mengenai semua data yang akan diteliti dan juga mengetahui perkembangan dari variabel-variabel yang diteliti. Teknik pertimbangan data dengan menggunakan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti frekuensi, mean, standar deviasi maupun ranking. Untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert* untuk jenis pertanyaan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif.

Tabel 3.5
Formasi Nilai, Notasi, dan Predikat Masing-masing
Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Kurang Setuju	KS	Sedang
2	Tidak Setuju	TS	Rendah
1	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah

Perhitungan hasil kuesioner dengan presentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

X = Jumlah presentase jawaban

F = Jumlah jawaban/ frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Untuk *melakukan* analisis dalam penelitian ini digunakan *Metode Successive Interval*. Menurut Al-Rasyid (1994:12), menyatakan bahwa skala *likert* jenis ordinal hanya menunjukkan peringkat saja. Oleh karena itu, variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval. Adapun langkah kerja *method of successive interval* adalah sebagai berikut:

- a. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada);
- b. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh $P_i = F_i/n$;
- c. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ($P_{ki} = P_1 + \dots + P_i$);
- d. Proporsi kumulatif (P_k) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap kategori; dan
- e. Hitung SV (*scala value* = nilai skala), dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Nilai-nilai untuk density diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku.

- f. SV (*scala value*) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

$$\text{Transformed SV} \longrightarrow Y = SV + |SV_{\min}|$$

3.2.4.4 Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis Operasional

a. Secara Parsial

$H_{01} : \rho_{YX1} = 0$ Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian;

$H_a : \rho_{YX1} \neq 0$ secara parsial ada pengaruh yang signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian;

$H_{02} : \rho_{YX2} = 0$ Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian;

$H_a : \rho_{YX2} \neq 0$ Secara parsial ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian;

$H_{03} : \rho_{YX3} = 0$ Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian;

$H_a : \rho_{YX3} \neq 0$ Secara parsial ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Secara Simultan

$H_0 : \rho_{YX} = \rho_{YX} = 0$ Secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan *viral marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian;

$H_a : \rho_{YX} = \rho_{YX} \neq 0$ Secara simultan ada pengaruh yang signifikan *viral marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tarap signifikan yang ditentukan sebesar 5% artinya dimungkinkan validitas atas penarikan simpulan memiliki toleransi ketidakakuratan atau probabilitas 95% sebesar 5%. Tarap signifikan disini ialah tingkat yang biasanya dipergunakan pada penelitian sosial karena dinilai relatif lekat dalam mewakili korelasi diantara variabel-variabel yang diteliti.

3. Kriteria Uji

a. Pengujian secara parsial

Secara parsial uji statistik yang digunakan adalah uji t. Hasil uji t dapat dilihat pada hasil output dari program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) yang ditunjukkan oleh tabel *coefficients* kolom t; dan

b. Pengujian secara simultan

Secara simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F. Hasil uji F dapat dilihat pada hasil output dari program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) yang ditunjukkan oleh tabel *ANOVA* kolom F.

4. Kaidah Keputusan

Penerapan pedoman keputusan ialah:

a. H_0 diterima bila $-t_{\frac{1}{2}\alpha} < t \text{ hitung} < t_{\frac{1}{2}\alpha}$ dan tolak H_0 jika $-t_{\frac{1}{2}\alpha} > t \text{ hitung}$ atau $t \text{ hitung} > t_{\frac{1}{2}\alpha}$; dan

b. H_0 ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan terima H_0 bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ table}$.