

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN – INDONESIA

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Program Suta Satu (S-1) dari mahasiswa:

Nama : Sutoyo S. Hutasoit
NIM : 19520210
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOLU MENARA DI KOTA MEDAN**

Telah diterima dan serah terima pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menaruh ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

Sarjana Manajemen Program Studi Suta Satu (S1)
Program Studi Manajemen

Pembimbing Utama


Gloria F. M. Siantipar, SE., M.Si


Dr. E. Hamonangan Siallagan, S.E., M.Si

Pembimbing Pendamping


Emma M. Damatik, SE, M.M

Ketua Program Studi

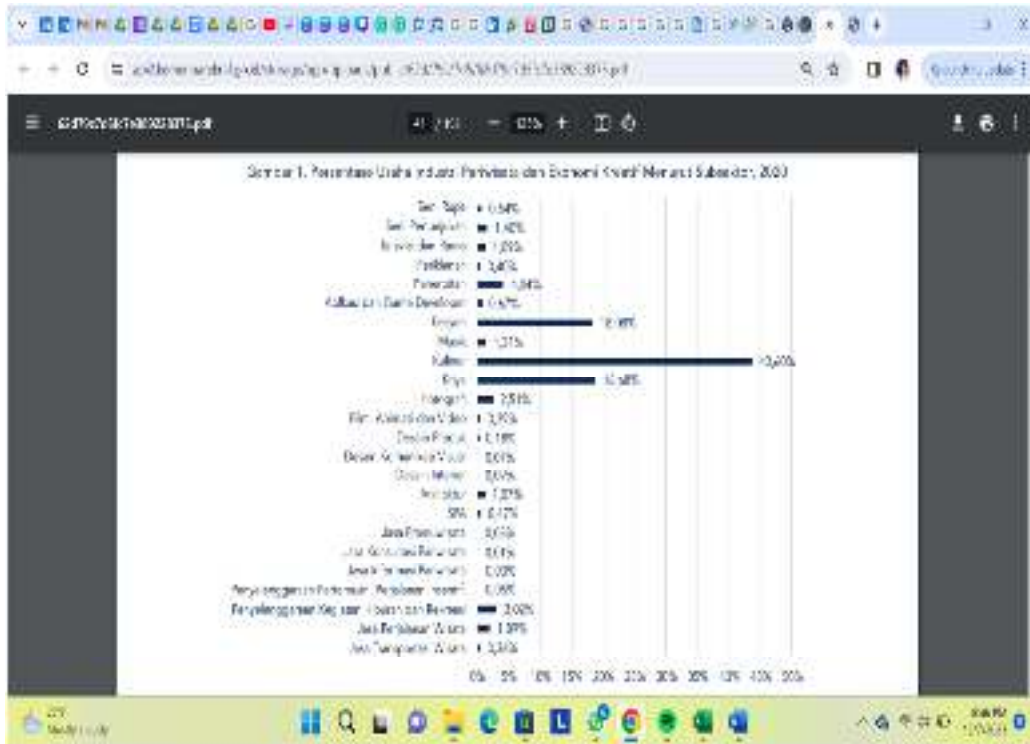

Romindo M. Pasaribu, SE, MBA

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dapat mencapai sukses dalam perkembangan usahanya adalah dengan mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan sangat ketat saat ini adalah dalam bidang kuliner. Dapat dilihat dari persentase jumlah usaha industri pariwisata dan ekonomi kreatif tahun 2022 sebagai berikut.



Gambar 1.1 Persentase Jumlah Usaha Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2022

Sumber: <https://kemenparekraf.go.id/statistik-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>

Dalam usaha industri pariwisata dan ekonomi kreatif persentase usaha terbanyak pada Subsektor Kuliner 43,60 persen, urutan kedua adalah Subsektor Kriya 18,68 persen, kemudian urutan ketiga Subsektor fashion 18,08 persen, selanjutnya Subsektor Penerbitan 4,04 persen dan kelima Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi 3,02 persen. Persentase jumlah ini menunjukkan bahwa usaha bidang kuliner lebih banyak diminati oleh para pengusaha sehingga persaingan di bidang kuliner lebih ketat. Ruang lingkup industri kuliner meliputi seluruh kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Usaha di bidang kuliner sangat banyak jenisnya diantaranya yaitu, restoran, kafe, bakeri/toko roti, catering, usaha makanan setengah jadi dan konter makanan kaki lima. Dunia bakery di Tanah Air terus memunculkan beragam tren cake yang jadi favorit banyak orang. Pebisnis cake pun mau tak mau harus jeli melihat peluang dan kesempatan dari tren cake yang banyak diburu pembeli. Ada kalanya cake yang dulu sempat tenggelam kepopulerannya kini kembali naik dan viral. Dunia bakery mulai tahun 2020 dipenuhi dengan resep-resep lama yang dimodifikasi sedemikian rupa menjadi cake dengan tren kekinian. Hasil modifikasi cake ini pun menjadi populer dimana salah satu indikasinya adalah banyaknya foto jenis cake tersebut di sosial media. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tertentu ada beberapa jenis cake yang menjadi favorit banyak orang. Saat ini salah satu rekomendasi oleh – oleh khas Medan yang wajib dibawa yaitu Bolu Menara. Bolu menara berdiri sejak awal april 2021, namun tanpa butuh waktu lama masyarakat kota Medan sudah banyak mengetahui produk bolu menara dan sangat diminati.

Bolu Menara merupakan salah satu kuliner yang dapat menjadi salah satu pilihan yang patut dicoba bagi setiap individu yang ingin merasakan kue yang nikmat dengan harga yang tidak terlalu mahal. Berdirinya bolu Menara di prakarsai oleh pasangan suami istri yaitu Anggara Kasih Nugroho Jati dan Ridzka Wahyu Romadhona. Outlet resmi bolu menara berjumlah 3 toko dan outlet mitra 10 toko. Bolu Menara terdiri dua jenis kue yaitu bolu gulung dan bolu lapis. Dengan harga berkisar antara 35.000 – 45.000 perkotak, pembeli bisa memilih berbagai varian rasa seperti *blackforest* berbahan coklat, pandan srikaya, kacang tengteng, Jeruk Medan, markisa keju, red velvet, mocca, dan pandan durian. Dengan antusias dari masyarakat kota Medan yang baik membuat bolu menara dapat berdiri dan memenuhi ekspektasinya hingga saat ini.

Bolu Menara merupakan kue yang memiliki karakteristik unik sesuai dengan ciri yang disukai masyarakat kota Medan. Dengan ciri tekstur yang lembut dan isi tidak pelit menjadi

salah satu yang ditawarkan oleh bolu Menara Kota Medan. Bahan baku dari kue bolu Menara banyak menggunakan bahan-bahan lokal, khususnya durian yang merupakan andalan dari varian bolu Menara sekaligus varian favorit masyarakat Medan. Dengan kreasi dan olahan tangan dingin sang chef secara profesional, Bolu Menara hadir sebagai oleh-oleh dengan ciri khas unik yang baru di Medan. Bolu Menara dikhususkan untuk menyemarakkan kuliner di kota Medan yang sebelumnya telah ramai dengan bermacam kuliner. Maka tak salah bila Bolu Menara disebut sebagai oleh-oleh halal baru kontemporer dari Kota Medan.

Keputusan merupakan suatu proses pengambilan sikap dalam memilih berbagai pilihan yang memungkinkan akan dipilih. Jika seseorang diberikan dengan 2 (dua) pilihan, yaitu antara melakukan pembelian atau tidak, setelah itu konsumen memutuskan melakukan pembelian, jadi seseorang tersebut dalam keadaan menentukan keputusan (Sudaryono, 2016). Proses keputusan yang diambil konsumen dimulai adanya kesadaran akan kepuasan keinginan dan kebutuhan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dilakukan saat seorang konsumen memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realistis tentang produk itu setelah merasakannya.

Brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk Pradana *et al.*, (2017). Citra merek digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli Pradana *et al.*, (2017).

Bolu Menara kini telah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat Medan, terutama pencinta varian bolu. Dengan berbagai penawaran yang diberikan oleh bolu Menara mampu menggaet hati dari masyarakat. Hal tersebut membuat bolu Menara kian menambah citra yang baik dari masyarakat, hal tersebut dapat terlihat dari semakin bertambahnya cabang dari bolu Menara agar membuat masyarakat lebih gampang menjangkaunya.

Untuk menggambarkan produk bolu menara, maka dilakukan pra survey sementara yang dibagikan terhadap 32 responden (konsumen di kota Medan). Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2. Hasil Pra Survei *Brand Image*

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023.

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa responden seutuhnya mengatakan bahwa merek dari bolu Menara itu bagus. Dengan responden sebanyak 31 orang dan memiliki presentasi 100% bagus menggambarkan bahwa *brand image* dari bolu Menara tidak kalah dengan merek yang menguasai pasar dari penjualan bolu. Dengan citra merek yang bagus dari bolu Menara tentunya

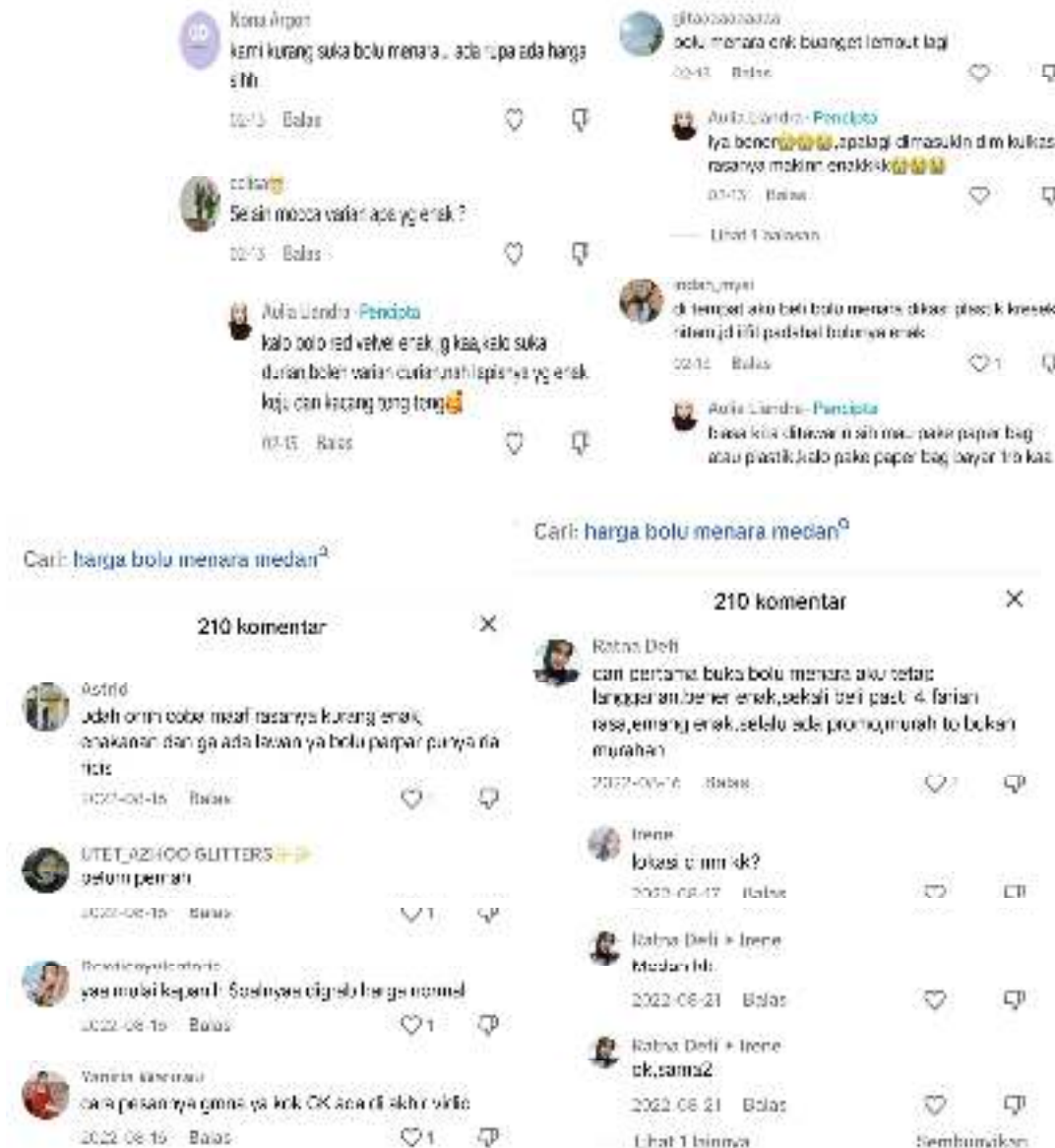
keputusan pemasaran perusahaan terlebih dahulu akan merancang strategi yang kompetitif dengan dimulai dengan cara studi kasus maupun dengan analisis terhadap perusahaan pesaing.

Perusahaan dituntut untuk secara terus menerus untuk membandingkan nilai dan bagaimana kepuasan konsumen dengan nilai yang diberikan oleh harga, produk dan promosinya terhadap perusahaan pesaing. Strategi dalam memasarkan sebuah produk perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dan modern. *Viral Marketing* salah satu strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dikenal konsumen melalui akses internet. Dengan menyampaikan pesan kepada konsumen melalui iklan, menjadi bagian yang penting dalam keberhasilan perusahaan. Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa *viral marketing* merupakan versi digital dari pemasaran mulut ke mulut yang menggunakan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular seperti virus sehingga orang yang melihatnya akan mencari pembuatnya dan menyebarkan konten tersebut ke teman-teman mereka.

Viral marketing yang dilakukan oleh Bolu Menara adalah dengan melalui konten viral yang disebarkan oleh selebgram maupun influencer melalui media sosial. Bolu Menara menjadi viral di TikTok dengan banyaknya pengguna akun yang membahas dan memberikan review mengenai Bolu Menara. Banyak selebgram dan influencer mencoba bolu menara untuk membuktikan kenikmatan kue dengan harga yang tidak terlalu mahal, memberikan review serta merekomendasikan Bolu Menara kepada para pembaca dan penontonya. Namun apabila pesan viral yang tersebar merupakan tanggapan negatif maka dapat menjadi *boomerang* bagi perusahaan dimana hal tersebut menjadi hal yang lebih diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Gambaran *review* positif dan negatif yang diterima oleh Bolu Menara dapat dilihat pada gambar berikut.

Meningkatnya konsumen dari sebuah produk tak luput dari pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Begitupun dengan halnya bolu Menara, dalam meningkatkan konsumen bolu Menara melakukan pemasaran dengan menggunakan platform setiap social media dalam memasarkan produknya. Hal ini terlihat dari berikut contoh *review* dari bolu Menara.

Gambar 1.3 Review Bolu Stim Menara

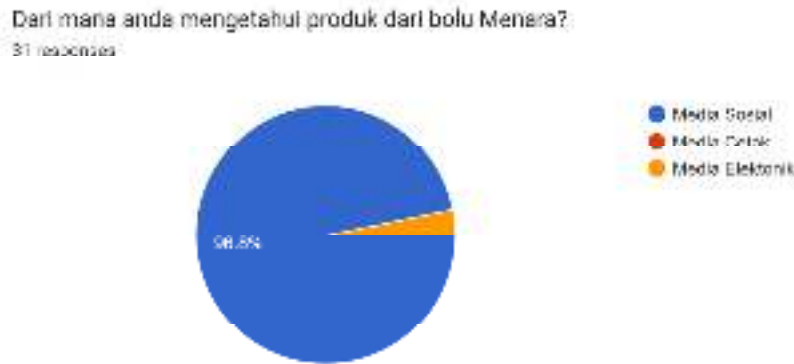


Gambar 1.3 Review Bolu Stim Menara

Sumber: Konten TikTok Bolu Menara 2022 - 2023

Pada gambar 1.2 di atas mengenai *review* Bolu Stim Menara. Berdasarkan aplikasi TikTok, ada berbagai macam *review* yang diberikan oleh konsumen mengenai produk bolu menara ada yang mengatakan bolu menara enak hingga sangat enak sehingga memberikan *review* positif dan merekomendasikan produk tersebut ke konsumen lain, ada pula konsumen yang merasa tidak enak saat memakan bolu menara sehingga memberikan *review* negatif yang

dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain saat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Bolu Menara.



Gambar 1.4. Hasil Pra Survei *Viral Marketing*

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa responden lebih banyak mengetahui produk dari bolu Menara dari Sosial Media, dengan presentasi sebesar (96,8%) dari 31 responden. Sedangkan responden yang mengetahui produk bolu Menara dari Media Cetak hanya mendapat presentasi sebesar (3,2%) dari 31 responden. Dari data tersebut dapat diketahui masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi mengenai bolu Menara dari media Sosial. Media sosial ini seperti aplikasi Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube dan lain sebagainya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Derisna Febia Utami, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Bolu CV Yaki Tiga Putri)” yaitu secara parsial dan simultan promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk bolu yaki. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fatimah Azzachra (2020) yaitu viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Holand Bakery Sukabumi. Penelitian yang dilakukan oleh Musfiroh (2020) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu HJ. Enong Martapura” menghasilkan bahwa Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Kue Bolu HJ. Enong Martapura.

Dari latar belakang dan fenomena yang telah dijabarkan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bolu Menara di Kota Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Bolu Menara di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Bolu Menara di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Bolu Menara di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Bolu Menara di Kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis khususnya untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian bolu Menara dikota Medan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Memberikan tambahan informasi kepada penelitian dibidang pemasaran khususnya mengenai *brand image*, *viral marketing* dan keputusan pembelian dalam sektor pemasaran.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan memahami ilmu yang diperoleh selama menempuh studi dengan fakta-fakta yang ada dilapangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini bisa menjadi informasi khususnya mengenai *Brand Image* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Bolu Menara di Kota Medan untuk pengambilan langkah strategi selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, seseorang dipengaruhi oleh banyak hal ketika membuat keputusan pembelian untuk produk yang diinginkan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka akan mempengaruhi keputusan akan pembelian suatu produk.

Menurut Fahmi (2016) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Umar dan Husein, 2016:50) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

(Kotler & Keller, 2021) menambahkan bahwasanya keputusan pembelian merujuk pada proses dimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahap, yang dimulai dengan pengenalan masalah, mencari informasi tentang produk atau jasa, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya perilaku pasca-pembelian.

Sedangkan menurut (Anang, 2019) Keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang merumuskan berbagai opsi tindakan untuk memilih satu opsi tertentu untuk melakukan pembelian. Sebagai seorang pemasar, penting untuk memahami siapa yang terlibat

dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh masing-masing individu dalam keputusan tersebut. Untuk kebanyakan produk, mudah untuk mengidentifikasi siapa yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Anang (2019) memaparkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, yang diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok kecil di sekitar individu yang menjadirujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan.

4. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sidat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai- nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksi lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

2.1.4 Pengertian *Brand Image*

Menurut American Marketing Association (AMA) brand adalah sebuah nama, symbol, istilah, tanda, atau desain, ataupun gabungan dari semua itu yang berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membedakan hal tersebut dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2016). *Brand image* berasal dari pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk, dalam penciptaan *brand image* terdapat komunikasi sedemikian rupa sehingga semua sasaran atau konsumen menautkan *brand* tersebut dengan sekumpulan asosiasi (Jalilvand & Samiei, 2012). *Brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Tjiptono, 2017). *Brand image* menurut (Aaker & Biel dalam Arianty & Andira, 2021) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. *Brand Image* menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Semakin baik atau positif citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula niat beli dari konsumen (Suyoga & Santika, 2018),

begitu pula sebaliknya jika produk memiliki citra yang buruk atau negatif maka niat beli konsumen akan rendah.

Dari deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah pandangan nilai produk yang diberikan produsen kepada konsumen tentang asosiasi dan keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen terhadap merek tertentu.

2.1.5 Fungsi *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan mengenai konsumsi sesuatu produk, barang atau jasa dan bahkan meningkatkan loyalitas produk ini. Konsumen dengan persepsi positif terhadap citra perusahaan merek akan meningkatkan kemungkinan konsumen masuk menggunakan produk ini. Maka dari itu *brand image* merupakan salah satu bagian terpenting dalam bersinarnya sebuah merek.

Terdapat beberapa fungsi dari *brand image* menurut (Firmansyah, 2019) diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Brand image berperan dalam hal pioneering advantage, brand extension dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek yang kuat akan menjadisebuah kekuatan tersendiri bagi sebuah merek dalam menghadapi persaingan dari produk pengikutnya.

b) Sumber Nilai Tambah Produk (*Source Of Added Product Value*)

Brand image menjadi sumber dari nilai tambah produk dengan memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dan mengubah pengalaman dalam benak konsumen.

c) Penyimpanan Nilai Perusahaan (*Corporate Store Of Value*)

Brand image yang kuat merupakan hasil manifestasi perencanaan jangka panjang sebuah perusahaan, sehingga menjadikannya sebagai sebuah keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

2.1.6 Manfaat *Brand Image*

Brand image (citra merek) dapat membantu konsumen dalam mengenali pilihan alternatif untuk kebutuhan mereka dan membedakannya antara satu merek dengan merek lain dalam

kategori produk yang sama. Menurut Aaker dalam Priansa (2017), brand image yang baik dan kuat mempunyai beberapa keunggulan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Citra merek yang positif diciptakan untuk mendapatkan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan, seperti daya saing jangka panjang menengah dan panjang.
2. Citra merek yang positif menjadialah satu modal perusahaan dalam mempertahankan diri dalam keadaan krisis yang kemungkinan terjadi.
3. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan biaya operasional perusahaan. Dengan pikiran positif pelanggan, akan memudahkan perusahaan dalam menentukan strateginya dalam harga jual untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

2.1.7 Indikator *Brand Image*

Menurut Indrasari (2019:102), menyebutkan bahwa indikator citra merek antara lain :

1. *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the funcional implication* yaitu resiko atau manfaat yang di peroleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang, nyaman ketika memakai

2.1.8 Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai marketer (Glennardo 2018). Pengertian *viral marketing* menurut Hamdani dan Mawardi (2018) ialah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Sedangkan menurut Turban (2018) *Viral marketing* adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain mengenai sebuah produk atau jasa.

Pengertian viral marketing sendiri menurut Kotler & Armstrong (2018:519) sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Konsumen yang puas dengan produk yang mereka beli atau jasa yang mereka terima, maka secara otomatis akan menyebarkan informasi atau memberikan produk ini kepada kerabat mereka untuk dicoba juga atau dibuktikan

sendiri. Pemasaran viral adalah suatu hal upaya periklanan yang memanfaatkan kekuatan dari mulut ke mulut mulut, di dunia online menyebar melalui jejaring social seperti email, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lain-lain.

Inti dari *viral marketing* ialah strategi pemasaran yang dapat melantarkan orang-orang membahas bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring social mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini diketik dikenal dengan sebutan *public relation* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan.

2.1.9 Manfaat *Viral Marketing*

Ada beberapa manfaat dari viral marketing yang menjadi bagian yang perlu diperhatikan bagi perusahaan dalam penggunaan *viral marketing*.

- 1) Konsumen bisa mengajak atau mereferensikan teman atau kolega mereka untuk berbelanja. Mirip dengan word of mouth, viral marketing membuat konsumennya menjadi konsumen yang loyal.
- 2) Perusahaan yang menggunakan program viral marketing akan dibela oleh konsumennya. Hal ini dilakukan karena konsumen sudah merasa menjadi bagian dari perusahaan tersebut.
- 3) Viral marketing akan menghemat biaya promosi karena konsumen lah yang akan menjadi juru promosinya. Strategi viral marketing tidak akan merugikan konsumen karena konsumen merasa bahwa mereka bukanlah bagian dari karyawan. Jadi pebisnis tidak perlu merasa ada beban dan moral dalam menjalankannya.
- 4) Tidak perlu melakukan edukasi pasar karena konsumen sudah mengenal bisnis yang dijalankan.
- 5) Strategi viral marketing tidak akan mengganggu strategi lain yang sudah dijalankan. Justru, viral marketing akan melengkapi strategi pemasaran lainnya.

2.1.10 Indikator *Viral Marketing*

Wiludjeng dan Nurlala (2013) indikator *viral marketing* adalah:

1. Media sosial, merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.

2. Keterlibatan opini *leader*, merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.
3. Pengetahuan produk, merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk.
4. Kejelasan informasi produk, merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang dibeli.
5. Membicarakan produk, ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan yang digunakan untuk melihat besar pengaruh antara variabel dan dijadikan sebagai pembandingan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Septi Yolita Anggreni 2022	Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Korean Cake Bento	1. Promosi 2. Harga 3. <i>Viral Marketing</i> 4. Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Secara parsial harga tidak berpengaruh dan promosi serta marketing berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen pada Korean Cake Bento. Harga, Promosi dan Viral Marketing berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Korean Cake Bento.
2.	Derisna Febia Utami, dkk/ 2022	Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Bolu CV Yaki	1. Promosi 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Promosi dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen

		Tiga Putri)			produk bolu yaki.
3.	Bentarr o Trisyah putra/2 018	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang)	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk 4. Kredibilita s Celebriti 5. Daya Tarik Celebriti 6. Kecocokan Celebriti	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif	Citra Pembuat Citra Pemakai, Citra Produk, Kredibilitas Selebriti, Daya Tarik Selebriti, dan Kecocokan Selebriti berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian
4.	Musfiro h/ 2020	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu HJ. Enong Martapura	1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi 5. Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif	Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Kue Bolu HJ. Enong Martapura
5.	Fatima h Azzach ra/ 2020	Fenomena <i>Viral</i> <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1. <i>Viral</i> <i>Marketing</i> 2. Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan	Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Pada Holand Bakery Sukabumi		asosiatif.	keputusan pembelian.
--	--	-----------------------------	--	------------	----------------------

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

2.3 Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) kerangka teoritis adalah sebuah model yang sudah terkonsep tentang bagaimana hubungan dari berbagai faktor yang telah menjadi identifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir menjadi sebuah landasan yang dapat membantu merangkum setiap permasalahan yang akan diteliti.

2.3.1 Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

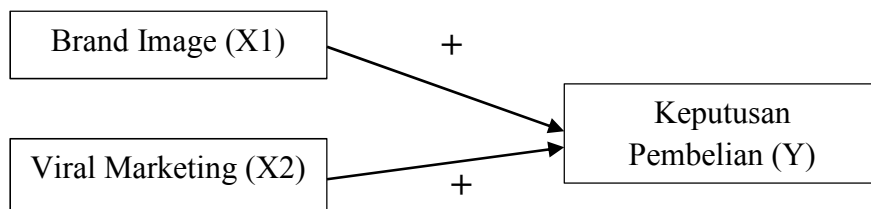
Pelanggan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Pelanggan juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian pelanggan membentuk lima sub keputusan yang mana salah satunya adalah merek, (Kotler et al., 2019). Penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif, (Kotler et al., 2019) sehingga, keunggulan kompetitif yang diciptakan pada suatu perusahaan dengan demikian berkaitan dengan keputusan pembelian, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk karena keunggulan yang ditawarkan pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Huda (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan. *Brand image* mampu memuaskan konsumen sehingga membuat, semakin baik persepsi dibenak konsumen terhadap *brand image* perusahaan maka minat beli konsumen juga semakin tinggi.

2.3.2 Pengaruh Antara Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Furqon (2020) membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lohonusa dan Yunita (2021) juga membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Demikian pula penelitian yang dilakukan Karyadi (2022) yang mendapatkan hasil bahwa pengaruh positif antara viral marketing terhadap keputusan pembelian.

Viral marketing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *viral marketing* lebih cepat menyebar dan menerima informasi di media sosial. Furqon (2020) menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan salah satu hal yang paling mudah untuk mendapatkan

informasi dengan membicarakan produk-produk yang akan dibeli, baik harga, kualitas, dan sebagainya. Dengan adanya konsumen yang membicarakan produk maka akan memudahkan dalam memutuskan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Rumusan Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut

- 1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menara di Kota Medan.
- 2: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Menara di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif deskriptif, dimana setiap pengumpulan data menggunakan instrument kuisisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden atau konsumen. (Sugiyono 2019) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, variabel yang akan dihubungkan yaitu: pengaruh Independen, Pengaruh *Brand Image* (X1), *Viral Marketing* (X2), dengan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) Bolu Menara di Kota Medan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis memilih kota Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 selesai pada Maret 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang termasuk dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Medan yang pernah membeli bolu menara.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan Hair, et al (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Maka sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:129), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini metode *nonprobability sampling*, metode ini tidak memberikan peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah

responden yang memenuhi kriteria: masyarakat Kota Medan yang pernah membeli Bolu Menara dalam 6 bulan terakhir.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dan objek penelitian tanpa ada interpretasi di dalamnya. Data primer diperoleh dengan melakukan survei dengan secara langsung pada konsumen Bolu Menara di Kota Medan agar data yang diperoleh lebih akurat. Adapun cara yang dilakukan untuk memperoleh data primer meliputi:

- a) Observasi data dari pengamatan langsung dengan mengadakan tanya jawab pada salah satu konsumen Bolu Menara di Kota Medan
- b) Kuesioner atau angket yang berisi daftar pertanyaan dan kemudian menyebarkan kepada seluruh responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya lebih jelas. Daftar pertanyaan yang diberikan berupa gambaran umum yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:194) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kusioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan (Sugiyono, 2019). Dalam metode survei ini, peneliti menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden (*personally administered questionnaire*). Pertanyaan kuosioner bersifat tertutup. Kuosioner dengan pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi

skor atau nilai sebagai berikut. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil.

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan satu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasional masing-masing dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Amstrong, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran 	Likert
<i>Brand Image</i> (X1)	Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The level of physical attributtes</i> 2. <i>The level of the funcional implication</i> 3. <i>The phsychosocial implication</i> 	Likert
Viral Marketing (X2)	Viral Marketing sebagai versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial 2. Keterlibatan opini <i>leader</i> 3. Pengetahuan produk 4. Kejelasan informasi produk 5. Membicarakan produk 	Likert

	(Kotler dan Keller, (2018:519)		
--	-----------------------------------	--	--

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas mempunyai arti sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (ketepatan dan kecermatan) terhadap suatu variabel. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor item variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis dengan taraf signifikansi 0,05.

Rumus yang digunakan dalam Uji validitas penelitian ini menggunakan *corrected item total* dengan bantuan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation* $> 0,30$ (Sugiyono, 2019).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai arti yang sama dengan validitas, yaitu sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (dipercaya dan diandalkan). Reliabilitas mengandung arti stabil, konsisten, prediktif, dan akurasi. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha, yaitu: reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha* mendekati angka 1. Secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai cronbach alpha adalah ≥ 0.700 . Jika alpha rendah, kemungkinan salah satu atau beberapa pernyataan atau item tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan biasanya data ordinal, interval, dan rasio. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan cara:

1. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Cara lain dalam uji normalitas adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Atau dapat juga kita lihat dari grafik Normal P-P plot. Jika grafik normal plot menunjukkan bahwa

titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak kesamaan atau ketidaksamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan (pengamatan 1) ke pengamatan lain (pengamatan 2). Jika varians nilai residual berbeda (ketidaksamaan) maka terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik yaitu melihat grafik Scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apabila ada pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, akan tetapi apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent dan variabel dependent. Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinearitas (multiko) pada model regresi tersebut. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel bebas haruslah lemah dibawah 0,05 jika korelasi kuat maka terjadi problem. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

3.9 Metode Analisis Deskriptif

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Pada analisis deskriptif data biasanya ditampilkan dalam bentuk tabel biasa atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

3.9.2 Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, merupakan suatu analisis untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel). Metode ini menggunakan beberapa uji untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Suatu analisis regresi dengan dua atau lebih variabel independen, dengan formulasi umum:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Brand Image*

β_2 = Koefisien regresi *Viral Marketing*

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Viral Marketing*

e = galat/error (Tingkat Kesalahan)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dikenal juga sebagai uji parsial, biasanya dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh hasil regresi masing-masing variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel) apakah signifikan (nyata), dengan kata lain apakah secara positif signifikan atau secara negative signifikan. Uji-t yaitu uji secara parsial untuk membuktikan

hipotesis tentang pengaruh *brand image* dan *viral marketing* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

1. *Brand Image* (X1)

H0 : $\beta_1 = 0$ artinya, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bolu Menara dikota Medan.

H1 : $\beta_1 \neq 0$ artinya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bolu Menara dikota Medan.

2. *Viral Marketing* (X2)

H0 : $\beta_1 = 0$ artinya, *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bolu Menara dikota Medan.

H1 : $\beta_1 \neq 0$ artinya, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian bolu Menara dikota Medan.

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi 0,05 maka Ho ditolak, H1 diterima artinya ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi 0,05 maka Ho diterima H1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil memberikan arti bahwa kemampuan variable – variable independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas, dan nilai yang mendekati satu maka variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.