BAB III
METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian ini memerlukan pengujian dengan statistik. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisa data dengan statistik (Indriantoro dan Supomo. 2002). Serta tergolong dalam jenis penelitian *explanatory* (penjelasan). Dapat dikatakan demikian karena penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara beberapa variabel dan menjelaskan melalui pengujian hipotesis. Menurut Singarimbun (2008) adalah penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan anrata variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dengan penjelasan di atas maka penulis ingin mengetahui hubungan antara variabel *Positioning* (X) dan *Personal branding* (Z) melalui *Viral marketing* terhadap Perilaku Pemilih (Y).

B. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan (Singarimbun dan Effendi (2002). Definisi konseptual dari penelitian ini adalah :

1. Definisi *Positioning*

Proses *Positioning* politik adalah sebuah determinasi mengenai bagaimana cara terbaik untuk menggambarkan kandidat atau parpol kepada segmen yang relevan diantara pemilih dan juga untuk meyakinkan dan membujuk pemilih agar memilih kembali kandidat atau parpol atau agar pemilih berpindah dukungan dari kandidat atau parpol lain. Sasaran dalam melakukan *Positioning* adalah benak, dalam hal ini benak pemilih. *Positioning* Politik dengan mengadaptasi dari Rhenald Kasali dalam Nursal (2004 : 153) dapat didefinisikan sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan pemilu mengandung arti tertentu yang berbeda segi mencerminkan keunggulannya terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif. Nursal (2004 : 157) mengemukakan dimensi *Positioning* politik yaitu :

a. *Positioning* terhadap produk politik seperti kandidat, kebijakan, keinginan pemilih, citra dan basis partisan
b. *Positioning* berdasarkan perilaku pemilih yaitu citra sosial, identifikasi partai, isu dan kebijakan politik, keterkaitan peristiwa tertentu dengan konstestan, dan faktor-faktor epistemik.

2. *Personal branding*

Konsumen cenderung akan memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang memilki keprobadian serupa dengan konsep dirinya (Shiffman dan Kanuk dalam Ferrinadewi. 2008). Dengan kata lain, pemilih merek merupakan cara individu mengekspresikan dirinya tentunya dengan asumsi bahwa

seseorang memiliki karakter-karakter yang stabil. Kecenderungan ini mendorong pemilik merek untuk menyelaraskan gaya hidup konsumennya dengan nilai emosional merek. *Personal branding* yang merupakan atribut produk dalam konteks pemasaran politik memilki dimensi yang dapat diukur seperti yang dirumuskan oleh Schweiger dan Adami (1999) dalam Nursal (2004 : 180) yaitu :

a. Dimensi Kejujuran
   Dimensi kejujuran terdiri dari jujur, kredibel, amanah, transparan, dan keandalan dari kontestan politik.

b. Dimensi Kualitas
   Dimensi kualitas mengukur kontestan politik dari pengetahuan, latar belakang pendidikan, kapabilitas dan pengelamannya.

c. Dimensi Kekuatan
   Dimensi kekuatan terdiri dari kuat, pemenang, energik, keras, dan kesuksesan

d. Dimensi Kegairahan
   Dimensi kegairahan meliputi mencintai pekerjaannya, rasa patriotisme, suka membantu, memilki ide-ide modern dan berorientasi pada rakyat.

3. Definisi *Viral marketing*

Viral marketing merupakan strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Menurut Kotler dan Amstrong (2003) *"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."*. Scrob dalam Andini, Suhayono dan Sunarti (2013) juga membagi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

1. *Low Intergration Strategy*

   Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui alat pada media komunikasi tanpa adanya interaksi secara tatap muka. Dalam strategi ini, keterlibatan konsumen terdiri dari :

   a. *Newsletter*
   b. *Media social*
   c. *Chatsroom*
   d. *Affiliate programs*

2. *Hight Intergration Strategy*

   Adanya keterlibatan langsung konsumen dalam membidik konsumen baru. Keterlibatan konsumen tersebut terdiri dari :

   a. *Costumer recommendation*
   b. *Communities*
   c. *Reference list*
   d. *List of prospective voters*

4. Definisi Perilaku Pemilih

Perilaku pemilih akan berujung kepada partisipasi politik dari konstituen politik. Keith Fauls dalam Damsar (2010 :180) memberikan batasan partisipasi politik segabai keterlibatan secara aktif (*the active engangement*) dari individu atau kelompok kedalam proses pemerintahan. Herbert McClosky dalam Damsar (2010 : 180) membatasi partisipasi politik sebagai kegiatan-kegaitan sukarela dari warga masyarakat melalui mana mereka megnambil bagian dalam proses pemilihan penguasa dan secara langsung atau tidak langsung, dalam proses pembentukan kebijakan umum.

Russel J. Dalton dalam Dalton (1988 : 41) lebih menspesifikasikan perilaku pemih yang berupa aktivitas pemilihan umum yaitu :

a. *Belong to a club or political organization*
b. *Work for party or candidate*
c. *Go to meetings*
d. *Give a money*
e. *Wear a button or have bumper sticker*
f. *Persuade other how to vote*

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 5. Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	*Positioning* (X1)	1. *Positioning product* 2. *Positioning* berdasarkan perilaku pemilih	1. Kandidat 2. Kebijakan 1. Keterikatan kandidat dengan pemilih 2. Peristiwa masa lampau kandidat	Likert
2	*Personal branding* (X2)	1. Kejujuran 2. Kualitas 3. Kekuatan 4. Kegairahan	a. Jujur b. Transparan a. Pendidikan b. Pengalaman a. Kuat b. Energik a. Mencintai pekerjaan b. Patriotisme	Likert
3	*Viral marketing* (Z)	1. *Hight Intergration Strategy* *2. Low Intergration Strategy*	a. *Costumer recommendation* b. *Communities recommendation* a. *Media social* b. *Affiliate programs*	Likert
4	Perilaku Pemilih Pemula (Y)	Partisipasi dalam pemilu	a. Ikut dalam tim pemenangan b. Ikut dalam pertemuan pemengangan kandidat c. Memberikan suntikan dana untuk kandidat d. Mengajak orang lain untuk memilih e. Menggunakan atribut pendukung kandidat	Likert

Data penelitian : 2014

D. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Seluruh Universitas/Perguruan Tinggi di Bandar Lampung yang akan dilakukan pada bulan Januari 2015.

E. Teknik Sampel

Populasi adalah semua nilai baik dari hasil perhitungan maupun perkiraan, baik kuantitatif maupun kualitatif daripada karaketeristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap (Usman dan Akbar. 2009). Sedangkan menurut Arikunto (2010) sampel adalah sebagian atau wakil dari popuilasi peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2014/2015 di Bandar Lampung yang teramasuk dalam kategori pemilih pemula menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU) yaitu berumur 17-24 tahun. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, jumlah pemilih pemula yang berumur 17-24 tahun sebesar 1.390.500 jiwa. Berdasarkan populasi pemilih pemula di Provinsi Lampung maka sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menurut Slovin dalam Sugiyono (2011) adalah :

Rumus. Teknik Penentuan Sampel menurut Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana
n: jumlah sampel
N: jumlah populasi
e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{1.390.500}{1 + (1.390.500)(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{1.390.500}{14.045{,}45}$$

$$n = 99{,}0003$$

$$n = 100$$

Pembagian sampel lebih memprioritaskan sampel dari mahasiswa Universitas Lampung karena pertimbangan banyaknya mahasiswa dan status Universitas Lampung sendiri yang merupakan Universitas negeri yang ada di Bandar Lampung. Sehingga pembagian sample untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Pembagian Sampel Penelitian

No	Sampel Penelitian	Persentase	Jumlah
1	Mahasiswa Universitas Lampung	60 %	60
2	Mahasiswa Swasta di Bandar Lampung	40 %	40

Data diolah : 2014

Penelitian ini meneliti tentang perilaku pemilih pemula pada pemilihan Presiden tahun 2014 sehingga sampel teknik pengambilan sampel pada penelitian ini penulis menggunakan *purpossive sampling* yang mengharuskan sampel pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa di Bandar Lampung.
2. Berusia 17-24 Tahun
3. Melakukan pemilihan pada pemilihan presiden tahun 2014

F. Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah detetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indiktor variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono. 2011).

Metode skala jawaban yang digunakan dalam kuisioner ini adalah skala likert. Kuesioner yang disebarkan kepada responden berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan analisis segmentasi, target pasar, dan posisi produk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kategori pilihan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS):

Tabel 7. Skor Kuesioner Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Data penelitian, 2014

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah :

1. Kuesioner, yaitu pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah tertutup.
2. Studi kepustakaan, merupakan peninjauan yang dilakukan dengan cara membaca buku, majalah atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Kegunaan studi pustaka adalah untuk mendapatkan dara atau informasi yang bersifat ilmiah atau teoritis, serta hubungannya dengan objek peninjauan. Studi kepustakaan merupakan alat yang penting dalam mengambil dan mengemukakan saran-saran yang membantu penulis dalam penyusunan, pengolahan hingga pembahasan data yang diperoleh.

H. Teknik Pengujian Instrumen

1) Pengujian Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya sebuah alat ukur yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Corelation* sebagai berikut :

Rumus 1. Validitas

$$r_{xy} = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n.\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\left(n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\right)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara Xi dan Yi
Xi = ∑ skor dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)
Yi = ∑ skor dari seluruh variabel (skor total)
n = banyaknya variabel sampel yang dianalisis

Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut :
1. Jika r hitung > r tabel, maka koesioner valid
2. Jika r hitung < r tabel, maka koesioner tidak valid

Sumber : (Sugiyono. 2011)

Pada penelitian ini, peneliti menguji validitas dengan cara menguji masing-masing item pernyataan variabel *Positioning*, *Personal Branding*, *Viral Marketing* dan Perilaku Pemilih. Uji validitas menggunakan rumus *Korelasi Produc Moment* dengan bantuan program SPSS 16 untuk instrumen dari 21 Item berskala likert. Pernyataan yang valid dengan data yang terkumpul dari 30 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan r kritis 5%. Dari penghitungan r kritis pada df = n-k-1 atau df= 30-4-1 = 25 dan taraf kepercayaan 5% yaitu 0,396. Bila harga korelasi ≤ 0, 396 maka dapat dinyatakan pernyataan tersebut tidak valid. Dari hasil perhitungan uji coba untuk 30 responden, dapat diketahui 21 item berskala likert dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Awal Item Berskala Likert

No	Item	rHitung	rTabel	kesimpulan
1.	PO1	0,859	0, 396	valid
2.	PO2	0,860	0, 396	valid

No	Item	rHitung	rTabel	kesimpulan
3.	PO3	0,728	0, 396	valid
4.	PO4	0,744	0, 396	valid
5.	PB1	0,516	0, 396	valid
6.	PB2	0,519	0, 396	valid
7.	PB3	0,425	0, 396	valid
8.	PB4	0,531	0, 396	valid
9.	PB5	0,766	0, 396	valid
10.	PB6	0,483	0, 396	valid
11.	PB7	0,738	0, 396	valid
12.	PB8	0,772	0, 396	valid
13.	VM1	0,853	0, 396	valid
14.	VM2	0,890	0, 396	valid
15.	VM3	0,776	0, 396	valid
16.	VM4	0,869	0, 396	valid
17.	PP1	0,679	0, 396	valid
18.	PP2	0,789	0, 396	valid
19.	PP3	0,368	0, 396	Tidak valid
20.	PP4	0,716	0, 396	valid
21.	PP5	0,821	0, 396	valid

Sumber : Data Penelitian, 2015

Pada pengujian pertama, item PP3 tidak valid sehingga dilakukan pengujian kembali dengan menghilangkan item PP3 dari variabel perilaku pemilih. Hasil pengujian kedua setelah menghilangkan item yang tidak valid adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Akhir Item Berskala Likert

No	Item	rHitung	rTabel	kesimpulan
1.	PO1	0,457	0, 396	valid
2.	PO2	0,498	0, 396	valid
3.	PO3	0,594	0, 396	valid
4.	PO4	0,642	0, 396	valid
5.	PB1	0,536	0, 396	valid
6.	PB2	0,508	0, 396	valid
7.	PB3	0,435	0, 396	valid
8.	PB4	0,407	0, 396	valid

No	Item	rHitung	rTabel	kesimpulan
9.	PB5	0,568	0, 396	valid
10.	PB6	0,537	0, 396	valid
11.	PB7	0,516	0, 396	valid
12.	PB8	0,475	0, 396	valid
13.	VM1	0,608	0, 396	valid
14.	VM2	0,626	0, 396	valid
15.	VM3	0,479	0, 396	valid
16.	VM4	0,578	0, 396	valid
17.	PP1	0,566	0, 396	valid
18.	PP2	0,492	0, 396	valid
19.	PP4	0,478	0, 396	valid
20.	PP5	0,382	0, 396	valid

Sumber : Data penelitian, 2015

Berdasarkan data pada tabel 9 dapat diketahui bahwa item pernyataan variabel *Positioning*, *Personal Branding*, *Viral Marketing* dan Perilaku Pemilih adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid. Karena semua item pernyataan valid, maka semua pernyataan variabel *Positioning*, *personal branding*, *viral marketing* dan perilaku pemilih dapat digunakan dalam penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data.

2) Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauhmana ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur. Reliabilitas menunjukan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Untuk mencari reliabilitas keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukannya dalam rumus Koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

Rumus 2. Rumus Reliabilitis

$$r_{it} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[\frac{1\sum p_1{}^2}{\sum s_i{}^2}\right]$$

r_{it} = reliabilitas Instrumen

k = jumlah item pertanyaan

$\sum p_1{}^2$ = nilai varians masing-masing pertanyaan

$\sum s_i{}^2$ = varians total

Batas maksimal nilai reliabilitas adalah 1,00 dengan batasan nilai yang dianggap pas yaitu 0,6-0,69 dan nilai yang dianggap cukup memuaskan adalah ≥ 0,60.

Sumber : (Sugiyono, 2011)

Uji yang dilakukan yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dan ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Jika *Alpha* > *Alpha Cronbach*, maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.
2. Jika *Alpha* ≤ *Alpha Cronbach*, maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Hal ini didukung dengan pendapat dari Sugiyono (2011) yang menginterpretasikan nilai *Alpha Cronbach* di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 9. Indikator Tingkat Reliabilitas

Nilai Reliabilitas	Tingkat Reliabilitaas
< 0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
< 0,21 s.d. 0,40	Agak Reliabel
< 0,42 s.d. 0,60,	Cukup Reliabel
< 0,61 s.d. 0,80	Reliabel
< 0,61 s.d. 0,80	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiono (2011)

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan

tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas kepada 30 responden dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak..

Dari hasil reliabelitas instrumen data likert dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* menunjukan bahwa perubahan yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* seperti dalam Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Indikator	Alpha	*Alpha Cronbach*	Keterangan
Positioing	0, 810	0,60	Sangat Reliabel
Personal Branding	0, 870	0,60	Sangat Reliabel
Viral Marketing	0, 923	0,60	Sangat Reliabel
Perilaku Pemilih	0, 846	0,60	Sangat Reliabel

Sumber : Data penelitian, 2015

Berdasarkan proses pengujian reliabilitas variabel *Positioning, Personal Branding, Viral Marketing* dan Perilaku Pemilih dalam penelitian ini masih dapat digolongkan ke dalam tingkat reliabilitas dengan interpretasi nilai yaitu sangat reliabel.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam

bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk *table* yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada table tersebut.

2. Analisis Inferensial

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastistas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2013). Jika terdapat heteroskedastistas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar *error*. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual modal regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar

pengambilan keputusan Normal *P-P Plot of Regression Standarized Residual* adalah :

1). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2). Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2003).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* (Santoso, 2000). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Analisis Regresi Linier Berganda dengan variabel Pure Moderator

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2,….X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linier berganda dengan variabel pure moderator adalah sebagai berikut :

Rumus 3. Persamaan Regresi Linier Berganda dengan Variabel Pure Moderator

$$Y = \propto + \beta X1 + \beta X2 + \beta X1X2Z + \text{å}$$

Dimana :
Y = Perilaku Pemilih
X1 = *Positioning*
X2 = Personal Branding
Z = Viral marketing
α = Nilai Koefisien Y
β = Nilai Koefisien X
Data penelitian, 2015

3. Uji Hipotesis

a. Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan antara variabel, penulis memberikan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

Tabel 11. Kriteria Nilai R^2

No	Nilai R^2	Keterangan
1.	0	Tidak ada korelasi antar variabel
2.	0 - 0,25	Korelasi sangat lemah
3.	0,25 - 0,5	Korelasi Cukup
4.	0,5 - 0,75	Korelasi Kuat
5.	0,75 - 0,99	Korelasi Sangat Kuat
6.	1	Korelasi Sempurna

Sumber : Ghozali, 2005

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan df = (n-k-1). Jogiyanto, (2007).

Formula hipotesis:

1. H_a : *Positioning* Pasangan Kontestan Politik berpengaruh signifikan Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014.

2. H_a : *Personal branding* Pasangan Kontestan Politik berpengaruh signifikan Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014.

3. H_a : *Positioning* Dan *Personal branding* Pasangan Kontestan Politik Yang Dimoderatori *Viral Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014

Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika t hitung < t tabel, maka Ha ditolak
b. Jika t hitung > t tabel, maka Ha diterima

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah

a. Jika probabilitas > 0,05 maka Ha ditolak
b. Jika probabilitas < 0,05 maka Ha diterima

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, Ghozali (2013). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-l)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, *k* merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan *n* merupakan jumlah pengamatan. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

Rumus 4. Pengujian Simultan (Uji F)

$$F = \frac{R^2 k}{l\text{-}R^2 \int n\text{-}k\text{-}l}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
k = Jumlah variabel bebas
R^2 = Koefisien determinasi
Formula hipotesis:

Sumber : Ghozali, 2013

H_a : *Positioning* Dan *Personal branding* Pasangan Kontestan Politik Yang Dimoderatori *Viral Pemasaran* berpengaruh signifikan Terhadap

Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014

Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika F hitung < F tabel, maka Ha ditolak
b. Jika F hitung > F tabel, maka Ha diterima

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah :

a. Jika probabilitas > 0,05 maka Ha ditolak
b. Jika probabilitas < 0,05 maka Ha diterima