BAB III
OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai *viral marketing* terhadap *brand equity smartphone* Nokia. Objek penelitian menurut Sugiyono (2013:38)yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) adalah kinerja *viral marketing* yang terdiri dari*information spreading, increase competitiveness, credibility of information* dan *decision-making*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) adalah *brand equity* yang terdiri dari*brand loyalty, brand awarness, precieved quality, brand associations* dan *other proprietary brand asset*. Adapun subjek yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini yaitu komunitas pengguna *smartphone* pada *FanPage* Nokia di jejaring sosial Facebook, maka hal-hal yang dianalisis adalah yang berhubungan dengan pengaruh kinerja *viral marketing* terhadap *brand equity*.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yang dilakukan antara bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2013. Maka metode yang tepat untuk digunakan untuk penelitian ini ialah c*ross sectional method.*Penggunaan metode tersebut dikarenakan penelitian hanya dilakukan

selama periode tertentu dan tidak berkesinambungan dalam kurun waktu yang panjang. Seperti yang dikemukakan oleh Asep Hermawan (2009:89) suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik *(one snapshot)* pada satu saat tertentu disebut dengan penelitian *cross sectional*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Yang Digunakan

Jenis penelitian yang dilakukan berdasarkan tujuan penelitian yakni dengan menggunakan penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:8) mengungkapkan:

> penelitian *deskriptif* ialah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan.

Penelitian *deskriptif* bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kinerja*viral marketing* terhadap *brand equitysmartphone* Nokia. Sedangkan penelitian verfikatif ditujukan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dibuktikan melalui pengumpulan data-data yang ada di lapangan. Dengan demikian penelitian *verifikatif* tersebut ditujukan untuk menguji pengaruh kinerja *viral marketing* terhadap *brand equity smartphone* Nokia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* karena dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Menurut Anwar Sanusi cara survei merupakan cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul

data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis.

Adapun survei yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari sebagian populasi (responden) dikumpulkan secara langsung ditempat kejadian dimaksudkan untuk mengetahui pendapat dari responden mengenai objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2013: 38) adalahsesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.Sesuai dengan judul skripsi yaitu : "**Analisis Kinerja *Viral Marketing* Terhadap *Brand EquitySmartphone* Nokia** ", maka terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel *Independent* adalah suatu variabel tidak terikat atau bebas dimana keberadaannya tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, bahkan variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya. *Viral marketing* diindentifikasi sebagai variabel*independent* (X) yang terdiri dari *information spreading, increase competitiveness, credibility of information* dan *decision-making*.
2. Variabel *Dependent* adalah variabel tidak bebas atau terikat, artinya variabel ini dipengaruhi oleh sesuatu yang dihasilkan variabel independent.*Brand equity* diidentifikasi sebagai variabel yang dependent

(Y) yang terdiri dari *brand loyalty, brand awarness, precieved quality, brand associations* dan *other proprietary brand asset*.

Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel dijabarkan sebagai berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sube Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
***Viral Marketing* (X)**	Menurut Kotler dan Keller (2012:549) *viral marketing* adalah bentuk lain dari *word of mouth*, atau *word of mouse*, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan perusahaan berkembang dengan produk dan jasa atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.				
***Information spreading* (X_1)**	informasi yang sampaikan dapat menyebar kepada audiens lainya dengan cara mengirimkan ulang pesan merek tersebut kepada kerabat audiens.	1. Ketepatan waktu penyebaran informasi	Tingkat ketepatan waktu penyebaran informasi	Interval	1
		2. Kemudahan penyebaran informasi	Tingkat kemudahan penyebaran informasi	Interval	2
		3. Fleksibilitas media informasi	Tingkat fleksibilitas media informasi untuk diakses	Interval	3
Increase	Sejauh mana	4. Daya saing	Tingkat daya	Interval	4

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sube Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Competitiveness **(X_2) untu**	pesaan yang disebarkan dapat menimbulkan persaingan dengan merek lainnya. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan konsumen yang memiliki emosi tinggi sehingga loyal dengan suatu merek tertentu	informasi 5. Daya tarik informasi	saing produk dengan produk lainnya Tingkat daya tarik informasi untuk dibaca audiens	Interval	5
Credibility of Information **(X_3)**	Pesan yang disampaikan dapat dipercaya dan berasal dari sumber yang dapat dipertanggung jawabkan keasliannya. Dimana pesan merek yang disampaikan tidak menimbulkan kebohongan yang dapat merusak citra merek itu sendiri.	6. Kepercayaan terhadap informasi yang disebar membeikan efek positif bagi audiens 7. Keseuaian Informasi yang disebar dengan spesifikasi produk 8. Kelengkapan informasi yang disebar	Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disebarkan Tingkat kesesuaian informasi dengan spesifikasi produk Tingkat kelengkapan informasi yang disebar	Interval Interval Interval	6 7 8
Decision-making **(X_4)**	Sejauh mana pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat mengambil memutuskan untuk menggunakan produk sesuai dengan informasi	9. Kenginan audiens untuk menggunakan informasi sebagai referensi sebelum menggunakan produk	Tingkat keinginan audiens untuk menggunakan informasi sebagai referensi sebelum menggunakan produk	Interval	9

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sube Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	yang didapatkan	10. Kemenarikan informasi untuk membujuk audiens menggunakan produk	Tingkat kemenarikan informasi untuk membujuk audiens menggunakan produk	Interval	10
***Brand Equity* (Y)**	Aaker (1991:15) dalam Hollensen (2011:481) mendefinisikan istilah *brand equity* sebagai seperangkat aset merek dan kewajiban terkait dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan				
***Brand loyalty* (Y_1)**	*Encourages customers to buy a particular brand time after time and remain insensitive to competitors' offerings.*	11. Kesetiaan dalam menggunakan merek	Tingkat kesetian konsumen terhadap *smartphone* merek Nokia	Interval	11
		12. Kepuasan menggunakan merek	Tingkat kepuasan konsumen menggunakan *smartphone*merek Nokia	Interval	12
		13. Kepercayaan terhadap	Tingkat kepercyaan	Interval	13

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sube Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		merek	konsumen terhadap *smartphone* merek Nokia		
		14. Kenyamanan menggunakan merek	Tingkat kenyamanan konsumen menggunakan *smartphone* merek Nokia	Interval	14
Brand awareness **(Y_2)**	*Brand names attract attention and convey images of familarity. May be translated as how big a percentage of the customers know the brand name*	15. Kemampuan untuk mengenali merek	Tingkat kemampuan audiens mengenali merek *smartphone* Nokia	Interval	15
		16. Kemudahan merek untuk diingat	Tingkat kemudahan *smartphone* merek Nokia untuk diingat	Interval	16
Perceived quality **(Y_3)**	*Perceived' means that the customers decide upon the level of quality, not the company*	17. Keperecayaan terhadap kusalitas	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas *smartphone* merek Nokia	Interval	17
		18. Kesesuaian harga dengan kualitas	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas	Interval	18
		19. Kemenarikan desain produk	Tingkat kemenarikan desain *smartphone* Nokia	Interval	19
Brand associations **(Y_4)**	*The values and the personality linked to the*	20. Penilaian yang positif terhadap	Tingkat penilaian yang konsumen	Interval	20

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sube Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	brand	merek	akan *smartphone* merek Nokia		
		21. Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Nokia	Interval	21
Other proprietary brand assets **(Y_5)**	*Include trademarks, patents and marketing channel relationship.*	22. Keuinkan merek diabndingkan produk lain	Tingkat keunikan merek sebagai identitas produk	Interval	22
		23. Kemampuan merek untuk bersaing	Tingkat kemampuan merek untuk bersaing	Interval	23
		24. Kepercayaan terhadap layanan purna jual produk	Tingkat kepercaaan akan layanan purna jual	Interval	24

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2013

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Suharismi Arikunto (2010:97) menjelaskan bahwa data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta maupun angka. Pengertian data tersebut menegasakan bahwa segala bentuk fakta dan angka yang dikumpulkan melalui pencatatan yang dilakukan oleh peneliti dapat dijadikan sebagai bahan dalam penyususnan informasi yang dapat menunjang kelancaran penelitian. Adapun berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.Asep Hermawan (2009:168) mengungkapkan mengenai definisi data primer dan data sekunder antara lain sebagai berikut:

a. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Sumber data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dapat mewakili keseluruhan populasi dari data penelitian melalui survei pada komunitas *smartphone* Nokia Indonesia di jejaring sosial Facebook.

b. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari sejumlah data-data yang sudah ada melalui akses internet dengan mengunjungi sejumlah situs maupun dokumen perusahaan, aritkel, literatur dan situs-situs yang berhubungan dengan penelitian.

Secara lebih jelasnya mengenai data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data
Persentase Kepemilikan Ponsel Berdasarkan Tipe Pada Rentang Usia 16-64 Tahun pada Tahun 2012	www.asiamediajournal.com (akses pada 9 Januari 2013, 13:34)	Sekunder
Market Share Penjualan *Smartphone* Global pada Kuartal 4 Tahun 2011 Dan 2012	www.idc.com (akses pada 3 Februari 2013, 01:17)	Sekunder
*Market Share Smartphone*Berdasarkan Sistem Operasi Di	www.businessweek.com (akses pada 6 Januari 2013, 23:02)	Sekunder

Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data
Indonesia Tahun 2012		
Top Sistem Operasi Di Indonesia Pada Agustus 2009-Januari 2013	www.gs.statcounter.com (akses pada : 03 Februari 2013, 13:08:20)	Sekunder
Top Brand Index (Tbi) Tahun pada 2010-2012	www.topbrand-award.com (akses pada; 6 Februari 2012, 23:10)	Sekunder
Brand Share Smartphone Menurut Isca *Index* pada Tahun 2010-2012	Majalah SWA XXVI 4-13 Oktober 2010 Majalah SWA XXVIII 8-21 November 2012	Sekunder
Perilaku Digital Konsumen Indonesia pada Tahun 2012	http://bisnis-pulsa.net diakses 8 Januari 2012, 14:49	Sekunder
Word Of Mouth Index (Womi) Kategori Paling Banyak Dibicarakan pada Tahun 2012	Modifikasi Majalah SWA XXVIII 24 Mei - 6 Juni 2012	Sekunder
Indonesian Most Favorable Brands In Social Media pada Tahun 2012	Majalah SWA XXVI 9-19 Desember 2010 Majalah SWA XXVII/15-28 Maret 2012	Sekunder
Indonesian Net Promoter And Emotional Value Kategori *Smartphone* pada Tahun 2012	Majalah SWA XXVIII 6-19 Desember 2012	Sekunder
Kegiatan *Viral Marketing* padaNokia	Diadaptasi oleh peneliti dari berbagai sumber	Sekunder
Jumlah Populasi pada *Fan Page* Facebook Komunitas *Smartphone* Nokia		Sekunder

Sumber: Hasil pengolahan data 2010, 2012 dan 2013

3.2.4Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.Sedangkan menurut Asep Hermawan (2009:145) Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti.

Berdasarkan definisi populasi di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah komunitas *smartphone* Nokia Indonesia di *fanpage* facebook yang berjumlah 534.395 orang *subscribers* (per 7 Maret 2013).

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131), Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Asep Hermawan (2009:147) samapel merupakan suatu bagaian (*subset*) dari populasi. Penertian lainnya dijelaskan oleh Sugiyono (2013:81) yang menyatakan bahwa: Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam penelitian ini agar memperoleh sampel yang representatif, maka setiap subjek populasi diharapkan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak keseluruhan dari total populasi akan penulis teliti karena memiliki karakterisitik yang cenderung sama dan bersifat homogen. selain itu ada beberapa faktor yang dapat dijadikan alasan, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia

Beberapa alasan tersebut hanya sebagain dari objek populasi yang ditentukan, namun sebagian dari populasi tersebut diambil dapat mewakili sebagian lainnya yang tidak diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:81):

> Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin memepelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar reprsentif (mewakili).

Adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelongaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

N =534.395 $\alpha = 0{,}1$

Maka diperoleh:

$$n = \frac{534.395}{1 + (534.395)(0{,}1)^2} = \frac{534.395}{5.344{,}95} = 99{,}9 \sim 100$$

Berdasarkan sampel dengan menggunakan rumus teknik Solvin, makan diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 100.

3.2.4.3 Tekhnik Penarikan Sampel

Tekhnik *sampling* merupakan suatu cara yang digunakan dalam pengambilan sampel yang ditujukan untuk memperoleh nilai karakterisitik perkiraan dari sampel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013:81) "teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel".Suharsimi Arikunto (2010:111) "teknik penarikan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya".Dapat disimpulkan bahwa teknik sampling merupakan teknik penarikan sampel yang dapat mewakili secara secara keseluruhan dari populasi yang akan diteliti.

Menurut Asep Hermawan (2009:150) penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur obyektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit atau elemen populasi. Setiap elemen memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel, sedangkan penarikan sampel non-probabilitas merupakan suatu prosedur subjektif yang dalam hal ini kerangka sampelnya tidak tersedia. Setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Beberapa metode sampling probabilitas menurut Asep Hermawan (2009:150) yaitu *simple random sampling, stratified random sampling, cluster sampling,* dan *systematic sampling.*Sedangkan metode sampling non probabilitas yaitu*convenience sampling, quota sampling, purposive/judgemental sampling* dan *snowball sampling*.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah teknik *simplerandom sampling* atau pengambilan sampel secara acak. Metode penarikan acak sederhana merupakan suatu prosedur yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Asep Hermawan, 2009:150). Sedangkan menurut Sugiyono (2013:82) dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Penggunaan *teknik simple random* sampling ini dikarenakan subjek yang menjadi subjek penelitian dianggap homogen dan memiliki hak yang sama.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Untuk memperoleh data mengenai objek penelitian, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

   Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, literatur,*webiste*, dan materi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal tersebut ditujukan untuk memperoleh informasi serta gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

2. Kuesioner

   Kuesioner adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada responden secara tertulis. Seperti yang dinyatakan oleh Suharsimi Arikunto (2010:151) angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis

yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner yang penulis sebarkan berisi pertanyaan yang dapat dijadikan sebagai pengukuran dari indikator-indikator baik variabel X (*kinerja viral marketing*) maupun varibel Y (*brand equity*) yang ditujukan untuk komunitas pengguna *smartphone* Nokia Indonesia di Jejaring Sosial Facebook. Langkah-langkah yang ditempuh dalam penyususnan angket antara lain:

a. Menyusun daftar pertanyaan.
b. Merumuskan item-item pertanyaan serta alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, dimana setiap pertanyaan yang tertulis disertakan alternatif jawaban, sehingga responden hanya memilih alternatif dari jawaban yang telah disediakan.
c. Menetapkan pembeian skor untuk setiap item pertanyaan.

3. Studi literatur

Studi literatur adalah kegiatan pengumpulan informasi terkait teori maupun uraian yang berhubungan dengan masalah serta variabel yang diteliti. Adapun dalam pelaksanaannya studi literatur ini didapatkan dari berbagai sumber seperti perpustakaan di beberapa univesitas (UPI, Widyatama, Unpad, IM Telkom, Unpar), Skripsi, Jurnal, majalah serta *website*.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kebenaran data dalam suatu penelitian merupakan salah satu hal yang penting mengingat data merupakan suatu gambaran dari variabel yang diteliti yang berfungsi membentuk hipotesis serta menentukan kulitas dari penelitian. Kebenaran suatu data dapat dilihat dari instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Cara yang digunakan untuk melihat kebenaran dari data dapat

dilakukan dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas. Adapaun dalam praktiknya pengujian dilakukan menggunakan program *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) 21.0*for* Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa definisi validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instumen. Suatu instrument yang valid atau sahih berarti memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya jika instrument yang kurang valid maka validitas tersebut rendah. Selain itu menurut Sugiyono (2013:267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada data penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian validitas merupakan kesahihan data yang didapatkan dalam penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana butir soal yang diajukan dalam kuesioner valid. Adapun cara ntuk menghitung nilai validitas dalam peneltian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2010:248)

Keterangan:
r = Koefisien validitas item yang dicari
X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
Y = Skor total
$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
n = Banyaknya responden

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS) 21 for Windows. Besarnya koefesien korelasi diinterprestasikan dengan mengunkaan Tabel 3.3 berikut:

TABEL 3.3
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFESIEN KORELASI

Interval Koefesien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu dijuji apakah koefesien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefesien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik sebagai berikut:

$$t = r\frac{\sqrt{\mathrm{n}-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2013:184)

Keputusan pengujian validitas menggunakan tarafsignifikasni dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingakan dengan t_{tabel} dengan dk = n-2 dan taraf signifikasni α=0,05.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari kinerja *viral marketing* sebagai variabel X dan *brand equity* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 10, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 14.Adapun untuk jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (30-2=28) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 21 *for* Windows disajikan dalam Tabel 3.4.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KINERJA *VIRAL MARKETING*

No.	Pernyataan	t_{hitung}	t_{tabel}	Ket.
KINERJA *VIRAL MARKETING*				
Information Spreading				
1	Penyebaran informasi melalui Facebook tepat waktu	0,590	0,374	Valid
2	Penyebaran informasi melalui facebook lebih mudah diakses dibanding melalui media lainnya	0,410	0,374	Valid
3	Penyebaran informasi melalui facebook lebih fleksibel dibandingkan media cetak	0,412	0,374	Valid
Increase Competitiveness				
4	Informasi yang disebar menjadikan *smartphone* Nokia memiliki daya saing dibanding vendor lain	0,667	0,374	Valid
5	Informasi yang disebarkan menarik	0,763	0,374	Valid

No.	Pernyataan	t_{hitung}	t_{tabel}	Ket.
Credibility of Information				
6	Informasi yang disebarkan dapat dipercaya	0,674	0,374	Valid
7	Informasi yang disebar tersaji sesuai spesifikasi asli s*martphone* Nokia	0,643	0,374	Valid
8	Informasi yang disebar disajikan secara lengkap dan jelas	0,820	0,374	Valid
9	Informasi dipercaya dan menjadi acuan dalam pembuatan keputusan menggunkan *smartphone* Nokia	0,748	0,374	Valid
10	Informasi yang disebar menarik anda untuk menggunakan *smartphone* Nokia	0,731	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21 *for* Windows)

Tabel 3.4 menunjukan bahwa skor tertinggi yang dijukian pada variabel *viral marketing* diperoleh dimensi *credibility of information* tentang informasi yang disebar disajikan secara lengkap dan jelas dengan skor sebesar 0,820. Perolehan skor tersebut menunjukan bahwa hubungan korelasi pada instrumen peranyaan tersebut sangat tinggi. Sedangkan untuk skor paling rendah diperoleh dimensi *information spreading* mengenai penyebaran informasi melalui facebook lebih mudah diakses dibanding melalui media lainnya dengan skor sebesar 0,410. Dengan demikian hubungan korelasi pada instrumen tersebut masuk pada kategori agak tinggi atau sedang.

Hasil pengujian instrumen untuk variabel *viral marketing* dengan menggunkan program SPSS 21 *for* Windows menunjukan bahwa saetiap item pertanyaan yang diuji valid, dikarenakan skor r_{hitung} lebih besar apabila dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374.

Pengujian pada variabel viral marketing (X) menunjukan item pertanyaan adalah valid. Selanjutnya untuk mengetahui validitas dari setiap item pernyataan dalam kuesioner pada variabel *brand equity* (Y) dilakukan pengujian validitas dengan cara yang

sama. Adapun pengujian validitas untuk variabel *brand equity* (Y) disajikan dalam Tabel 3.5.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *BRAND EQUITY*

No.	Pernyataan	t_{hitung}	t_{tabel}	Ket.
BRAND EQUITY				
Brand Loyalty				
1	Setia terhadap *smartphone* merek Nokia	0,649	0,374	Valid
2	Puas menggunakan *smartphone* merek Nokia	0,652	0,374	Valid
3	Percaya terhadap kualitas dari *smartphone* merek Nokia	0,777	0,374	Valid
4	Nyaman menggunakan *smartphone* merek nokia	0,788	0,374	Valid
Brand Awarness				
5	*Smartphone* merek Nokia mudah untuk dikenali	0,725	0,374	Valid
6	*Smartphone* merek Nokia mudah untuk diingat	0,712	0,374	Valid
Precieved Quality				
7	Percaya terhadap kualitas *smartphone* merek Nokia	0,698	0,374	Valid
8	Harga yang harus dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan	0,575	0,374	Valid
9	Desain *smartphone* merek Nokia menarik	0,739	0,374	Valid
Brand associations				
10	*Smartphone* merek Nokia memiliki penilian yang baik	0,832	0,374	Valid
11	Percaya terhadap setiap jajaran *smartphone* merek Nokia	0,774	0,374	Valid
Other propreitary brand assets				
12	*Smartphone* merek Nokia Memiliki keunikan tersendiri	0,605	0,374	Valid
13	*Smartphone* merek Nokia memiliki daya saing	0,719	0,374	Valid
14	Percaya terhadap layanan purna jual	0,539	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21 *for* Windows)

Pada Tabel 3.4 pada instrumen variabel *brand equity* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi diperoleh dimensi brand association tentang penilaian yang baik terhadap

smartphone merek Nokia sebesar 0,832. Dengan kata lain dimensi tersebut memiliki hubungan korelasi yang sangat tinggi. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *other propreitary assets* mengenai percaya terhadap layanan purna jual kakni sebesar 0,539 sehingga dapat ditafsirkan bahwa tingkat hubungak korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian dengan mengunakan angket kepada 30 responden untuk baik pada variabel X dan Y yang dibantu dengan menggunkan program SPSS 21 *for* Windows menunjukan bahwa item-item dari setiap dimensi yang diimplementasikan melalui pertanyaan dalam kuesioner adalah valid, dikarenakan skor dari r_{hitung} lebih besar (≥) apabila dibandingkan r_{tabel}.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri instrumen pengukuran yang baik. Menurut Asep Hermawan (2010:128) menyatakan bahwa reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktibilasi suatu alat ukur. Sedangkan menurut Sugiyono (2011:268) realiabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

Pengujian reliablitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena intrumen tersebut sudah baik.

Instrumen yang sudah dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Seperti pendapat yang dikemukakan Suharsimi Arikunto (2010:178) reliabilitas menunjukan bahwa pada suatu pengertian bahwa

sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukan pada tingkat keterandalan sesuatu.

Pengujian reliablitias kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Rumus cronbach alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soalbentuk uraian.

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:196)

Keterangan :

r_{11} :Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 : Varians total

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

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian t butir,kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:184)

Keterangan:

N : Jumlah sampel

σ^2 : Nilai varians

X : Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefesien internal seluruh item (r_{11}) ≥ r_{tabel} dengan α =5% dan derajat kebebasan (dk=n-2) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefesien internal seluruh item (r_{11}) <r_{tabel} dengan α =5% dan derajat kebebasan (dk=n-2) maka item pertanyaan dikatakan tidak relibel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang diuji kepada 30 responden dengan bantuan program SPSS 21*for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r $_{tabel}$ yang bernilai 0,374dari perhitungan (df) n – 2 (30 – 2 = 28) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,374. Penjelasan secara lebih jelas tersaji dalam Tabel 3.6.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Kinerja *Viral Marketing*	0,893	0,374	Reliabel
2	*Brand Equity*	0, 936	0,374	Reliabel

Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21 *for* Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan seperangkat cara untuk mengolah kebenaran sauatu data yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Teknik analisis data dirancang dan diarahkan untuk menjawab masalah yang telah diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam membantu penelitian ini adalah melalui angket. Angket tersusun dari beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan kedua varibale yang diteliti dan disebarkan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun tahapan yang dilakukan penulis dalam kegiatan penelitian ini antara lain:

1. Menyusun data

Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan dari identitas responden, kelengkapan data yan diisi responden, serta kelengkapan data lainnya yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Sejumlah kegiatan yang dilakukan dalam tabulasi data adalah:

a. Membeikan skor pada setiap item
b. Menjumlahkan skor pada setiap item
c. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan skala *semantic differensial* atau skala perbedaan semantik. Menurut Asep Hermawan (2009:134) "skala perbedaan semantik merupakan skala bipolar yang mengukur sikap atau perasaan seseorang mengenai objek tertentu."

Dalam penelitian ini, pertanyaan yang diajukan dalam angket terdiri dari 7 alternatif dari jawaban yang harus dipilih oleh reponden, sebagaimana diperlihatkan pada Tabel 3.7.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN QUESIONER BERNILAI POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif jawaban	Sangat Setuju	Rentang Jawaban							Sangat Tidak Setuju
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber: Modifikasi dari Asep Hermawan (2009:135)

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dari maslaah yang telah dirumuskan ada beberapa metode yang disusun untuk menganalisis dan menafsirkan hasil dari perhitungan statistik yakni melalui analisi deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif sedangkan analisis

verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian.

3.2.7.1Analisis DeskriptifMenggunakan Distribusi Frekuensi

Analisis data deskriftif digunakan untuk mencari seberapa kuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melelui serangkaian analisis korelasi serta membandingkan rata-rata sample tanpa perlu diuji signifikansinya.Data mentah yang telah terkumpul dari hasil angket atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Uma Sekaran, 2009:158). Dalam penelitian ini analisis deskriftif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel berikut:

1. Analisis deskriptif kinerja *viral marketing*

   Variabel X terfokus kepada penelitian kinerja *viral marketing* yang meliputi: *information spreading, increase competitiveness, credibility of information,* dan *deecision-making*

2. Analisis deskriptif *brand equity*

   Variabel Y terfokus kepada penelitian terhadap *brand equity* meliputi: *brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations* dan o*ther proprietary brand.*

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunkaan angket yang disusun berdasakan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dan dibantu dengan program SPSS melalui distribusi frekuensi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi, yaitu menyajikan data dalam bentuk daftar baris dan kolom atau presentasi grafis. Adapun tahapan-tahapan dalam membuat distribusi frekuensi menurut Sudjana (2000:78), diantaranya:

1. Setelah data sebuah sampel terkumpul, susunlah data tersebut menurut urutannya (misalnya mulai dari data terkecil sampai pada data terbesar)
2. Tentukan banyaknya kelas interval yang dikehendaki dalam pembuatan daftar distribusi frekuensi
3. Kemudian cari besar rentangnya
4. Tentukan panjang kelas interval, melalui hasil bagi dari rentang dengan banyak kelas interval
5. Tentukan ujung bawah kelas interval pertama (dapat diambil sama dengan data terkecil)
6. Setelah ujung-ujung kelas interval pertama ditentukan, maka ujung bawah kelas-kelas interval berikutnya akan mudah diperoleh yaitu dengan cara menambahkan panjang kelas interval pada ujung bawah kelas interval sebelumnya.

3.2.7.2Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan analisis korelasi, karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dianalisis yaitu *viral marketing* (X) yang meliputi: *information spreading, increase competitiveness, credibility of information,* dan *deecision-making.* Variabel (Y) *brand equity* meliputi: *brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations* dan o*ther proprietary brand.* Sebelum melakukan analisis menggunakan regresi linier sederhana terlebih dahulu uji asumsi klasik normalitas dan linieritas.

a. Uji Asumsi Regresi

1.UjiNormalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti menurut Sugiyono (2010:172) sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Pada prakteknya uji normalitas dibantu dengan menggunkan program SPSS 21 for Windows. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian signifikansi koefisien regresi.Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain uji chi-kuadrat, uji lilliefors, dan uji kolmogorov-smirnov.Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

a) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.

b) Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar *normal Probability Plots* dalam program SPSS. Untuk melihat populasi tersebut memiliki distribusi yang normal atau tidak maka digunkan cara membaca iterprestasi grafik yakni data yang memiliki distribusi normal apabila semua pencaran titik-titik yang

diperoleh berada disekitar garis lurus Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas regresi variabel X atas variabel Y, dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linear antara variabel X dan variabel Y. Uji linieritas dimaksudkan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Pengujian linearitas data dapat dibuktikan melalui test $F_{test.}$ Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} sedangkan besarnya F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel F melalui DK pembilang (dk tuna cocok, k-2) dan dk penyebut (dk kesalahan, n-k) dengan taraf kesalahan (a) = 0,10. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linear jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima Hi ditolak artinya data tidak linear. Jika sebaliknya $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak Hi diterima artinya data linear. Dalam penelitian ini pengujian linieritas dibantu dengan menggunakan program SPSS *for* Windows 2.1.

3. Uji t

Menguji β_1 adalah untuk memeriksa apakah dalam populasi memang ada hubungan linier antara Y dan X. Statistik uji yang digunakan (Draper and Smith, 1981)

$$t = \frac{b_1}{s(b_1)}$$ (Nirwana SK Sitepu,1994:21)

Nilai b_1 di dapat dengan rumus:

$$b = \frac{\sum_{i=t}^{n} X_i Y_i - \frac{\sum_{i=1}^{n} X_i \sum_{i=1}^{n} Y}{n}}{\sum_{i=1}^{n} x - \frac{\left(\sum_{i=1}^{n} X_i\right)^2}{n}}$$ (Nirwana SK Sitepu,1994:18)

Nilai S (b_1) didapat dengan rumus:

$$s(b_1) = \sqrt{s^2}(b_1) = \frac{s^2_{Y_1 X}}{\sum_{i=1}^{n} x_1^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^{n} X_i\right)^2}{n}}$$ (Nirwana SK Sitepu,1994:20)

Keterangan:

S (b_1)= Standar erorr untuk b_1

4. Diagram Pencar

Pada diagram pencar terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (*Brand Equity*) atas variabel X (*Viral Marketing*) adalah pola hubungan linier, maka cukup beralasan mengatakan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linier sederhana yaitu $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$. Dari sempel model yang digunakan adalah $Y = b_0 + b_1 X + \varepsilon$. Kovariasi antara X dan Y sifatnya searah, dalam arti bahwa apabila X berubah makin besar maka Y pun berubah semakin besar atau apabila X berubah semakin kecil maka Y pun berubah

semakin kecil. Kovariasi antara kedua variabel itu disebut positif, ini mengisyaratkan hubungan positif.

5. Uji Titik Terkecil

Setelah menggambarkan hasil pengamatan diagram pencar dan sudah bisa menentukan pola garis lurus, maka langkah selanjutnya adalah memperhatikan diagram pencar ada titik yang letaknya terpencil.Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y-\hat{Y}}}$$

(Nirwana SK Sitepu,1994:19)

b. AnalisisRegresi Linier Sederhana

Definisi regresi sederhana menurut Albert Kurniawan (2010:43) ialah "Sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel independent/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan *(prediction)"*.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu program kinerja iklan kreatif dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan :

Y = Subyek/nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada

variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi , maka harus di hitung terlebih dahulu nilai b (koefesien regresi) dan nilai a (konstata) dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$ (Sugiyono, 2009: 272)

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

c. Analisis Korelasi

Selanjutnya untuk mengetahui koefesien korelasi yang menunjukan hubungan antara kedua variabel dilakukan analisis korelasi antara variabel X dengan variabel Y. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya jika:

r = 1, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

r = -1, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

r = 0, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu:

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

(Suharsimi Arikunto 2010:170)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Maka pedoman yang digunakan sebagai klasifikasi koefesien korelasi disajikan pada Tabel 3.8.

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besar Koefisien	Klasifikasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013: 184)

d. Analisis Koefesien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut:

$$KD = r^2 \text{ X } 100\%$$

Sumber: Sugiyono, (2010:210)

Keterangan:
KD = Koefisien determinasi
r = Koefisien korelasi

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh kinerja *viral marketing* terhadap *brand equity* digunakan pedom interprestasi koefesien penentu dalam tabel. Nilai koefesien penentu berada dinatara 0-100%. Jika nilai koefesien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Sehingga dibuat pedoman interprestasi koefesien penentu dalam Tabel 3.9 Sebagai berikut.

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFESIEN DETEMINASI

Interval Koefesien	Tingkat Pengaruh
0-19,99%	Sangat Lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,9%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:214)

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keptusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:188) antara lain sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis seabgai berikut:

H_0 : $\rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positifpada kinerja *viral marketing* terhadap *brand equity smartphone* Nokia.

H_1 : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif pada kinerja *viral marketing* terhadap *brand equity smartphone* Nokia.