

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan pemilih (mahasiswa) yang dimediasi perilaku pemilih. Konsep *political marketing mix* yaitu produk, promosi, harga dan tempat sebagai variabel prediktor (X), perilaku pemilih sebagai variabel mediasi (Y_1), dan keputusan memilih sebagai variabel terikat (Y_2) yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan internet. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Target responden adalah mahasiswa di Jombang yang memilih untuk Pemilu 2014. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 250 responden, Responden didapat secara *non random*. Selanjutnya 250 responden tersebut diberikan kuisisioner untuk diisi. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa jalur. Sebelumnya data harus diuji validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk terhadap keputusan memilih secara langsung sebesar $-0,012$. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan memilih secara langsung sebesar $0,260$. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan memilih secara langsung sebesar $0,066$. Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan memilih secara langsung sebesar $0,211$. Pengaruh variabel perilaku pemilih terhadap keputusan memilih secara langsung sebesar $0,422$. Pengaruh variabel produk, promosi, harga, tempat dan perilaku pemilih terhadap keputusan memilih secara simultan sebesar $0,745$ artinya variabel produk, promosi, harga, tempat, dan perilaku pemilih memiliki kontribusi sebesar $74,5\%$ dalam mempengaruhi keputusan memilih, sementara sisanya $25,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel di atas.

Pengaruh variabel produk terhadap perilaku pemilih secara langsung sebesar $-0,074$. Pengaruh variabel promosi terhadap perilaku pemilih secara langsung sebesar $0,269$. Pengaruh variabel harga terhadap perilaku pemilih secara langsung sebesar $0,335$. Pengaruh variabel tempat terhadap perilaku pemilih secara langsung sebesar $0,118$.

Kata kunci : *political marketing mix* (produk, promosi, harga, tempat), perilaku pemilih, keputusan memilih

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 1998 Indonesia memasuki era reformasi. Sebagai akibat dari era tersebut adalah keterbukaan, salah satu aspek yang berkembang pesat adalah demokrasi. Indonesia yang awalnya lebih dikenal dengan sistem “kharismatik politik” menjadi negara demokrasi paling besar didunia. Suatu prestasi yang membanggakan mengingat Indonesia merupakan “negara baru” yang secara kemapanan waktu mungkin jauh dibandingkan negara-negara Eropa atau Amerika Serikat yang telah membangun demokrasi ribuan tahun yang lalu

Konsekuensi negara demokratis, sebagaimana filosofi yang dikembangkannya adalah negara dibangun berdasarkan kesepakatan atas persepsi dan kepentingan massa rakyat yang menjadi pilar utamanya. Negara demokrasi adalah negara yang berkehendak atas nama rakyat, dimana semua itu teraktualisasi dalam makna simbolisme “dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat”. Dalam konteks ini rakyat memegang kedaulatan tertinggi diatas segalanya, apalagi kalau persoalan itu menyangkut kekuasaan. Rakyat punya hak untuk menentukan, memilih, dan barangkali bisa jadi juga menurunkan pemegang kekuasaan jika pemegang mandat kekuasaan berjalan diluar jalur kerakyatannya. Semua serba mungkin, atas nama rakyat .

Keterlibatan rakyat dalam penentuan kepemimpinan tersebut hakekatnya merupakan penopang demorasi yang paling kuat. Kondisi ini menimbulkan

pemahaman pada calon (kandidat) pemimpin lokal (kepala daerah) maupun nasional berlomba-lomba “merebut hati” rakyat agar simpati dan pilihan tertuju kepadanya. Berbagai cara mereka lakukan untuk mempengaruhi rakyat, mulai dari cara konvensional lewat kampanye “keliling kampung” sampe menggunakan media-media modern yang dikemas lewat iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Dan yang terpenting dari semua itu, pengalaman seseorang kandidat, sifat-sifat kejujuran dan kedekatannya dengan rakyat menjadikan faktor penentu utama kesuksesan kandidat dalam merebut hati konstituennya

Political marketing relatif baru berkembang namun aktivitas pemasaran politik telah jauh berkembang sebelum intelektual mempelajarinya, Di Amerika Serikat misalnya sejak era Abraham Lincoln (1926) menyampaikan pesan politik melalui poster, pamphlet, Koran dan majalah. Di Indonesia sendiri kemenangan presiden Susilo Bambang Yudhoyono selama 2 periode kepemimpinan terlepas dari berbagai kontroversi yang menyertainya adalah kemenangan dari tim marketingnya.

Marketing politik dapat didefinisikan sebagai penerapan prinsip-prinsip pemasaran dan prosedur dalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi. Prosedur yang terlibat meliputi analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan kampanye strategis oleh kandidat politik, pihak pemerintah, pelobi dan kelompok yang berusaha untuk mendorong opini publik, memajukan ideologi mereka sendiri, memenangkan pemilu legislatif sebagai tanggapan terhadap kebutuhan dan keinginan yang dipilih orang-orang dan kelompok-kelompok dalam masyarakat (Newman,1999).

Firmansyah (2008) menyatakan bahwa *political marketing* dengan *marketing* dalam dunia bisnis memiliki perbedaan, meskipun *marketing mix* tetap berlaku dalam *political marketing* politik, dimana ada nuansa *political marketing* yang harus diperhatikan karena berbedanya tujuan politik dengan tujuan bisnis. Lebih lanjut disebutkan bahwa *political marketing* merupakan sebuah proses dan harus ditempuh melalui dua hal utama, yaitu *marketing program* dan *voters segmentation*. *Marketing program* adalah penyampaian produk politik yang disebut 4P (produk, harga, promosi, dan tempat), *voters segmentation* adalah cara menentukan para pemilih pada beberapa level kategori, sehingga pengemasan produk politik dapat dilakukan sesuai kategori tersebut.

Bagi seorang kandidat kepala baik di tingkat daerah maupun tingkat nasional, pemasaran politik merupakan persoalan yang cukup substansial bagi kemenangan mereka merebut hati dan simpati masyarakat. *Political marketing* terjadi bukan hanya pada masa kampanye, namun dilakukan bisa sebelum, saat, maupun sesudah kampanye politik. Artinya pemasaran politik memerlukan waktu yang lebih panjang, sebab orientasi kegiatan pemasaran politik tidak semata-mata pada bagaimana mereka mempengaruhi khalayak untuk memilih dan “mencoblos” sang kandidat, namun lebih dari itu yang terpenting justru bagaimana masyarakat memiliki responsibilitas yang tinggi terhadap kegiatan-kegiatan partai secara umum dan kandidat secara khusus. Dengan demikian, pemasaran politik lebih mengedepankan aspek pemahaman visi, misi dan program partai dalam jangka panjang agar dibenak khalayak timbul kesadaran, pemahaman, pengetahuan, dan perilaku yang positif terhadap citra partai secara umum. Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa penerapan *political marketing* yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pasar pemilihnya dapat diyakini mampu membawa kandidat untuk memenangkan persaingan politik baik ditingkat nasional maupun di daerah.

Berdasarkan atas gambaran pemikiran diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang **Pengaruh *Political Marketing Mix* (Produk, Promosi, Harga, Tempat) Terhadap Keputusan Memilih Yang Dimediasi Perilaku Pemilih Mahasiswa Di Jombang.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *political marketing mix* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan mahasiswa di Jombang dalam Pemilu 2014?
2. Apakah *political marketing mix* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan mahasiswa di Jombang melalui perilaku pemilih dalam Pemilu 2014?
3. Apakah perilaku pemilih berpengaruh secara langsung terhadap keputusan mahasiswa di Jombang dalam Pemilu 2014?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung *political marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa di Jombang dalam Pemilu 2014.
2. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *political marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa di Jombang dalam Pemilu 2014 melalui perilaku pemilih.

3. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung perilaku pemilih terhadap keputusan mahasiswa di Jombang dalam Pemilu 2014.

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada konsep *marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat untuk strategi kampanye yang dilaksanakan kandidat politik menjelang Pemilu 2014. Selain itu juga membatasi perilaku pemilih sebagai faktor mediasi pemilih (dalam hal ini mahasiswa) dalam menentukan keputusan memilih kandidat politik tersebut pada Pemilu 2014.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti, merupakan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Masyarakat, sebagai bahan pertimbangan khususnya kandidat pemilihan baik tingkat daerah maupun nasional untuk penggunaan *marketing mix* dalam sistem pemasaran politik.
3. Institusi, dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini disajikan landasan konseptual dan tinjauan pustaka bagi penelitian yang akan dilakukan. Penjelasan diawali dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan dipakai sebagai acuan yang dilanjutkan dengan landasan teori.

2.1. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Ridho dan Muchsin (2010) yang berjudul “*Political Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung*” menyusun suatu kerangka untuk menganalisis pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih pada Pemilukada Wali Kota Bandar Lampung Juni 2010. Dalam penelitian ini dikembangkan empat variabel *political marketing mix* sebagai variabel prediktor, yaitu variabel produk, promosi, harga, tempat dan keputusan mahasiswa sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *political marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Lampung untuk memilih pada Pemilukada Wali Kota Bandar Lampung.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian Ridho dan Muchsin bertujuan untuk mengukur pengaruh *political*

marketing mix baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini mengukur pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan mahasiswa melalui mediator perilaku pemilih.

2. Penelitian Ridho dan Muchsin menggunakan empat variabel *political marketing mix*, yaitu: produk, promosi, harga dan tempat. Pada penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu: produk, promosi, harga dan tempat serta perilaku pemilih sebagai variabel mediasi.
3. Obyek penelitian Ridho dan Muchsin adalah mahasiswa Universitas Lampung sedangkan obyek penelitian ini adalah mahasiswa di Jombang.
4. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian Ridho dan Muchsin menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisa jalur.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep *Political Marketing Mix*

Dalam perspektif *marketing* ada hal yang menarik dalam proses pilkada, yaitu berlakunya logika pemasaran dalam dunia politik. Yang bertumpu pada lahan demokrasi yang merupakan syarat utama adanya kebebasan dalam berkompetisi yang cukup sportif diantara para kandidat. *Marketing* politik menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik. Kontribusi *marketing* dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih

(Scammell, 1995, 1997).

Penerapan *political marketing mix* dalam pentas perpolitikan menjadi sesuatu yang tidak dapat ditinggalkan. Dengan menggunakan konsep *political marketing mix*, partai politik dan kandidat akan mampu merumuskan pasar sasaran yang diinginkan dan fokus dalam membidik targetnya. Selain itu, konsep *political marketing mix* akan mendukung proses penciptaan strategi komunikasi politik antara partai politik atau kandidat dengan karakter masyarakat yang menjadi target sasaran. Niffenegger dalam Firmanzah (2012) mengelompokkan konsep *political marketing mix* menjadi 4 yaitu: *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *place* (tempat).

Menurut Dermody & Scullion (2001), konsep marketing politik akan menjadikan pemilih sebagai subyek bukan obyek partai politik. Selain itu konsep ini akan menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan ideologi masing-masing partai. Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan alat untuk menjaga hubungan dengan pemilih, sehingga akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan memperoleh dukungan suara dari para pemilih (O'Shaughnessy, 2001).

Marshmant (2001) mengemukakan bahwa marketing politik harus dilihat secara menyeluruh. Marketing politik adalah komunikasi politik yang diaplikasikan dalam proses organisasi partai politik. Marketing politik selain untuk melakukan kegiatan kampanye politik juga digunakan untuk memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, citra, platform, dan program yang ditawarkan.

Marketing politik melibatkan berbagai disiplin ilmu dan menggunakan konsep secara luas, tidak terbatas pada teknik marketing, namun juga pada strategi marketing, serta desain produk hingga sampai ke market intelligent dan pemrosesan informasi. Konsep marketing politik dapat diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen (Harris, 2001).

2.2.1.1. Produk

Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih (Niffenegger dalam Firmanzah, 2012). Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri, pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik (Dermody & Scullion, 2001).

Niffenegger dalam Firmanzah (2012) membagi produk politik dalam tiga kategori, yaitu: (1) *platform* partai, (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisi konsep, identitas, ideologi dan program kerja. Selain itu apa saja yang dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Partai politik memerlukan *image* untuk menumbuhkan kesan positif masyarakat terhadap partai politik. Produk yang dijual adalah *brand* yang dimiliki oleh variabel yang terlibat dalam komunikasi politik kepada konstituen yaitu kandidat,

tim sukses dan partai politik pengusung. Kandidat dapat menumbuhkan *image* positif atas dirinya sendiri, baik dalam kampanye yang dilakukan maupun kejadian (peristiwa) di masa lalu.

2.2.1.2. Promosi

Dalam *marketing* politik, promosi membahas cara seluruh institusi politik dalam melakukan promosi ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon, dan citra yang akan ditampilkan (Wring, 1996; Elebash, 1984). Di samping itu pemilihan media perlu dipertimbangkan dalam melakukan promosi. Dalam melakukan promosi, penggunaan media yang efektif adalah merupakan faktor utama dalam menyampaikan pesan politik.

Promosi institusi partai politik tidak hanya terjadi pada masa periode kampanye saja, tetapi harus dilakukan secara terus-menerus dan permanen (Butler & Collins, 2001). Cara yang paling efektif dalam promosi institusi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh komunitas di mana institusi politik itu berada. Dengan demikian publik akan selalu merasakan kehadiran institusi politik tersebut dengan upaya institusi politik untuk memperhatikan, menampung, dan berusaha memecahkan masalah yang dihadapi.

Wring (1997) membagi prinsip dalam promosi melalui media menjadi dua bagian, yaitu media berbayar dan gratis. Media berbayar yang umum digunakan adalah iklan yang berupa poster, *form* yang disebar untuk umum maupun menggunakan waktu *primetime* di televisi dan radio. Selain media tersebut dapat

pula menggunakan media yang sedang berkembang saat ini, seperti surat langsung (*direct mail*), pemasaran langsung (*direct marketing*), SMS maupun telepon. Media gratis yang digunakan partai politik dan kandidat untuk menggaet massa dapat berupa *polling* yang berlaku untuk publik. Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV. Dalam acara semacam ini, publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik.

2.2.1.3. Harga

Niffenegger (1989) mengemukakan bahwa harga dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai ke citra nasional. Firmanzah (2012) membagi 3 faktor harga dalam *political marketing mix* yaitu:

1. Harga ekonomis, meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye untuk mengusung kandidat yang diajukan.
2. Harga psikologis mengacu pada persepsi psikologi dari pemilih terhadap tokoh. Hal ini berupa agar kenyamanan atau ketidaknyamanan pemilih untuk memilih orang dengan latar belakang etnis, agama, atau lainnya.
3. Citra nasional berupa *citra* yang selama ini diberikan oleh pemilih terhadap kandidat. Apakah selama ini kandidat memiliki nasionalisme yang tinggi atau tidak, memberikan citra positif bagi bangsa atau tidak.

Menurut Lock dan Harris (1996) melihat tidak adanya pengenaan harga

ketika orang melakukan proses pembelian produk politik. Hal ini yang paling membedakan pembelian produk politik dan pembelian komersial. Orang tidak akan dipungut biaya ketika datang ke bilik suara. Harga yang harus dibayar adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) terhadap partai atau kandidat yang akan didukung.

2.2.1.4. Tempat

Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas (O'Shaughnessy, 1995), sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger dalam Firmanzah, 2012). Kampanye politik harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan segmentasi publik. Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan bisa dilakukan secara geografis maupun demografis.

Pemetaan geografis dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk dari suatu wilayah, penyebarannya, dan kondisi fisik geografisnya. Sedangkan pemetaan demografis, di mana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan, agama, dan etnis. Pemetaan juga perlu dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih.

Hal yang terpenting dalam penempatan (*place*) adalah pada jaringan yang dibangun sampai ke titik terbawah di daerah-daerah. Menurut Niffenegger dalam Firmanzah (2012) menjelaskan faktor tempat terdiri dari program *marketing personal* dan program *volunteer*.

2.2.2. Perilaku Pemilih

Memahami perilaku pemilih semakin menjadi keharusan bagi setiap kandidat, sebelum merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang akan dipilih. Ada tiga faktor/aliran yang mempengaruhi perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya, yaitu: faktor/aliran sosiologis, faktor/aliran psikologis, dan faktor/aliran rasional.

2.2.2.1. Faktor/Aliran Sosiologis

Inti dari aliran ini lebih didasarkan pada asumsi bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan sosial (pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial, profesi, agama, dan sebagainya) mempunyai pengaruh terhadap perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya (tarakan bergerak.blogspot.com, 2012).

2.2.2.2. Faktor/Aliran Psikologis

Aliran ini secara tegas mengatakan, bahwa pada dasarnya teori perilaku pemilih dilandasi oleh konsep sikap dan sosialisasi. Sikap seseorang sangat mempengaruhi perilaku politiknya, di mana sikap tersebut dipengaruhi oleh proses sosialisasi yang berjalan cukup lama. Proses sosialisasi bisa melalui berbagai cara, diantaranya perilaku bisa dipengaruhi oleh perilaku politik orang tua, kelompok acuan, seperti kelompok pekerjaan, kelompok olahraga dan lain- lain.

Proses-proses sosialisasi inilah yang akan membentuk ikatan yang kuat terhadap sebuah partai politik/kandidat. Proses ini disebut sebagai proses identifikasi partai. Identifikasi partai merupakan faktor yang sangat penting untuk memahami perilaku pemilih. Pandangan ini mempunyai sebuah asumsi bahwa, semua pemilih relatif mempunyai pilihan yang tetap, di mana setiap diadakan pemilu/pilkada seseorang cenderung selalu memilih partai/kandidat yang sama. Pemilih seolah-olah tidak terpengaruh oleh peristiwa-peristiwa yang terjadi menjelang pemilu/pilkada atau karena pengaruh komunikasi-komunikasi politik yang direncanakan secara sistematis (tarakan bergerak.blogspot.com, 2012).

2.2.2.3. Faktor/Aliran Rasional

Aliran rasional mencoba menutupi kelemahan yang ada dalam pendekatan di atas dengan mempertegas bahwa pada kenyataannya (sebagaimana yang terjadi di Inggris, AS, Indonesia, dan di beberapa negara yang masih dalam proses demokratisasi) perilaku pemilih mengalami perubahan dari pemilu/ pilkada yang satu ke pemilu/pilkada berikutnya. Aliran ini sering disebut juga sebagai aliran ekonomis. Para pengikut aliran ini mencoba memberikan penjelasan bahwa perilaku pemilih terhadap partai/ kandidat tertentu berdasarkan pada perhitungan, tentang apa yang akan diperoleh bila seseorang menentukan pilihannya, baik terhadap calon presiden, calon kepala daerah, atau calon anggota parlemen. Nursal dalam tarakan bergerak.blogspot.com (2012) menjelaskan bahwa, aliran ini akan bermuara pada sebuah kesimpulan bahwa perilaku pemilih benar-benar rasional. Para pemilih melakukan penilaian yang selektif dan valid terhadap tawaran dari

kandidat. Tindakan pemilih bukan merupakan tindakan kebetulan, kebiasaan, untuk kepentingan diri sendiri, melainkan untuk kepentingan umum dan atas dasar pertimbangan yang logis.

2.2.3. Keputusan Pemilih

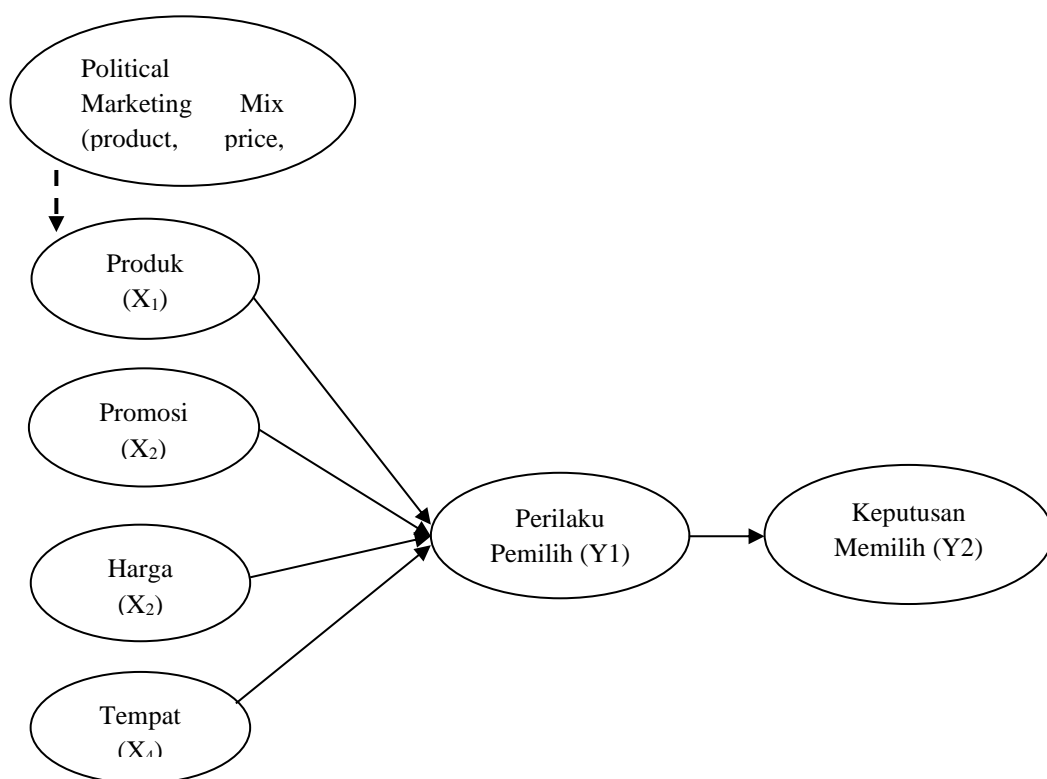
Pada prinsipnya keputusan pembelian maupun pemilihan yang dilakukan oleh konsumen maupun pemilih dalam dunia politik tidaklah jauh berbeda. Perbedaan yang terlihat mencolok ada pada dominannya faktor kandidat (Ridho dan Muchsin, 2010).

Lebih lanjut disebutkan bahwa seorang pemilih akan membuat satu keputusan untuk menggunakan hak pilihnya karena beberapa hal:

1. Adanya rasa ketertarikan dan kepuasan terhadap kandidat.
2. Banyaknya jumlah kandidat. Alasan ini muncul karena pemilih memiliki banyak pilihan.
3. Tayangan media yang menyajikan hal-hal positif yang dilakukan partai politik.
4. Keyakinan bahwa proses pemilihan pemimpin politik dianggap sama pentingnya dengan proses pengawasan. Keyakinan ini menjadi penting sebagai bukti bahwa masyarakat tidak apatis, atau tidak pesimis terhadap proses pemilihan pemimpin politik (Ridho dan Muchsin, 2010).

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti terlihat dalam gambar 2.1. di bawah ini. Dalam kerangka konseptual ini dapat dilihat bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 berpengaruh langsung terhadap variabel Y_2 , variabel Y_1 berpengaruh langsung terhadap variabel Y_2 serta variabel X berpengaruh tidak langsung terhadap variabel Y_2 melalui Y_1 .



Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka konsep penelitian yang sudah dibuat, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : *Political marketing mix* berpengaruh secara langsung terhadap

keputusan mahasiswa di Jombang dalam Pemilu 2014?

H2 : *Political marketing mix* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan mahasiswa di Jombang melalui perilaku pemilih dalam Pemilu 2014?

H3 : Perilaku pemilih berpengaruh secara langsung terhadap keputusan mahasiswa di Jombang dalam Pemilu 2014?

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang tahapan penelitian, metode penelitian yang akan dilakukan meliputi jenis/rancangan penelitian, model penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, sampel yang digunakan dalam penelitian, prosedur pengumpulan data, alat dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.1. Jenis / Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan hipotesis dan menguji hubungan spesifik, serta bersifat memberi penjelasan terhadap obyek yang diteliti (*explanatory research*). Dengan demikian penelitian ini memberikan penjelasan mengenai hubungan kausal antar variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis (Maholtra, 2005:100). Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrument kuesioner.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebagai pemilih muda. Lokasi dalam penelitian ini adalah kampus Di Jombang. Dimensi waktu penelitian adalah *cross sectional*, yaitu penelitian dilangsungkan dalam kurun waktu tertentu dengan menggunakan banyak responden (Malholtra, 2005:95), dengan data yang hanya sekali dikumpulkan dalam menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran 2006:177).

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei sampel dengan instrumen kuesioner. Responden terpilih diminta memberikan respon terhadap

variabel-variabel penelitian yang dilakukan dalam waktu yang sama. Selanjutnya hipotesis penelitian diuji dengan alat statistik.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Jombang, di 6 perguruan tinggi besar yang ada di Jombang. Penelitian dilangsungkan selama kurang lebih 44 minggu dengan perincian sebagai berikut: 10 minggu untuk tahap persiapan, 26 minggu untuk tahap pelaksanaan penelitian, 4 minggu untuk tahap penyusunan laporan penelitian, dan 4 minggu untuk tahap publikasi ilmiah.

3.3. Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi, Sampel, dan Besar Sampel

3.3.1.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama. Menurut pendapat Cooper (2006:112), populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen di mana akan ditarik beberapa kesimpulan. Jika dilakukan pembatasan ciri tertentu dalam mendefinisikan populasi, maka keseluruhan unit analisis tersebut disebut sebagai target populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta yang ada di Kabupaten Jombang yang sudah mempunyai hak pilih.

3.3.1.2. Sampel dan besar sampel

Menurut Sugiyono (2007:62) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Semakin homogen populasi yang diteliti, semakin kecil sampel yang dibutuhkan. Sebaliknya semakin heterogen populasi yang diteliti, semakin besar ukuran sampel yang dibutuhkan. Sekaran (2006:123) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan desain penelitian yang digunakan menurut pendapat Gay dalam Masri S. dan Sofian E. yaitu : (1) metode deskriptif minimal 10% dari populasi dan untuk populasi relatif kecil minimal 20% dari populasi; (2) metode deskriptif korelasional minimal 30 subyek; (3) metode *ex post facto* minimal 15 subyek per kelompok; (4) metode eksperimental minimal 15 subyek per kelompok. Beberapa penulis lainnya membuat pedoman berdasarkan presentase: (1) bila populasi cukup homogen, untuk populasi di bawah 100 dapat diambil sampel 50% dan di atas 1000 sebesar 15% (Winarno Surakhmad: 100); (2) beberapa peneliti menyatakan bahwa besarnya sampel tidak boleh kurang dari 10%, dan ada pula yang menyatakan minimum 5% dari jumlah elemen populasi.

Ukuran sampel minimal untuk pendugaan parameter dengan metode kemungkinan minimum sebanyak 100, sedangkan maksimalnya tidak lebih dari 400 (Ferdinand, 2002). Menurut Hair, *et al.* (1998), rasio antara jumlah

subyek dan jumlah variabel bebas dalam analisis multivariat dianjurkan sekitar 15 sampai 20 subyek per variabel bebas / indikator untuk setiap parameter.

Dengan pertimbangan tersebut, maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 250 responden, dengan rincian sampel minimal direncanakan sebanyak 200 responden ditambah 50 responden yang dicadangkan apabila dari 200 responden tersebut ada yang tidak sah. Responden didapat secara *non random*. Selanjutnya 250 responden tersebut diberikan kuisisioner untuk diisi.

3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik akan dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006:123). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *non probability sampling*, artinya setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan/peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling*, di mana pengambilan sampel anggota populasi berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai

sumber data (Sugiyono, 2004). Pembagian kuesioner dilakukan di kampus-kampus yang tersebar di Kabupaten Jombang.

3.3.3. Pengukuran Indikator

Responden yang diambil secara *accidental sampling* tersebut diminta menjawab kuesioner yang sudah dibuat berdasarkan indikator-indikator dari definisi operasional variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Semua indikator dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert interval 1 sampai dengan 5 dari sangat tidak setuju ke sangat setuju. Responden diminta memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dari setiap item. Jawaban yang memberikan indikasi sangat menyetujui pernyataan yang diajukan dalam item diberikan skor tertinggi, yaitu 5. Sebaliknya untuk jawaban yang memberikan indikasi sangat tidak menyetujui pernyataan yang diajukan di dalam item diberikan skor terendah, yaitu 1. Dengan kata lain skor yang diberikan untuk setiap item berkisar antara 1 sampai 5.

3.4. Klasifikasi Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Klasifikasi variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah *political marketing mix*, yaitu Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), variabel mediasi yaitu perilaku pemilih yang dinotasikan dengan Y_1 , dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan mahasiswa dalam

memilih presiden dalam Pemilihan Presiden 2014 di Kabupaten Jombang yang dinotasikan dengan Y_2 .

3.4.2. Definisi operasional variabel

3.4.2.1. Produk

Produk dalam *marketing* politik adalah semua hal yang ditawarkan oleh kandidat dalam pemilihan umum. Indikator produk dalam *marketing* politik menurut Niffenegger dalam Firmanzah (2012) ada tiga, yaitu *platform* partai pengusung kandidat, karakteristik pribadi kandidat, dan *past record* partai pengusung kandidat.

3.4.2.2. Promosi

Promosi ada semua kegiatan melalui media yang digunakan kandidat berikut partai pengusungnya untuk menarik massa. Indikator promosi dalam *political marketing* menurut Wring (1997) adalah periklanan, publikasi, debat di TV, *direct mail*.

3.4.2.3. Harga

Harga didefinisikan sebagai semua biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kampanye dan persepsi pemilih terhadap kandidat. Indikator harga menurut Firmanzah (2012) ada 3, yaitu: harga ekonomis, harga psikologis, dan citra nasional.

3.4.2.4. Tempat

Tempat adalah bagaimana cara kehadiran kandidat di tengah masyarakat dan kemampuan berkomunikasi dengan masyarakat tersebut. Indikator tempat menurut Niffenegger dalam Firmanzah (2012) terdiri dari program *marketing personal* dan program *volunteer*.

3.4.2.5. Perilaku Pemilih

Perilaku pemilih didefinisikan sebagai perilaku atau sikap seseorang dalam menentukan pilihan terhadap kandidat. Indikator perilaku pemilih menurut Nursal (dalam tarakan bergerak.blogspot.com, 2012) adalah faktor/aliran sosiologis, faktor/aliran psikologis, faktor/aliran rasional.

3.4.2.6. Keputusan Memilih

Keputusan memilih didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menentukan pilihannya. Indikator keputusan pemilih menurut Ridho dan Muchsin (2010) adalah keputusan memilih karena produk, keputusan memilih karena promosi, keputusan memilih karena tempat, keputusan memilih karena harga.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini diadaptasi dari Niffenegger dalam Firmanzah (2012) dan penelitian Ridho dan Muchsin (2010). Untuk melihat instrumen penelitian agar lebih jelas, dapat dilihat dari *table instrument* penelitian berikut:

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Butir	Skala Pengukuran
Variabel Prediktor (X)	Produk (X ₁)	Platform partai	Visi-misi partai yang mengajukan kandidat	Skala Likert
			Ideologi partai yang mengajukan kandidat	
			Program kerja partai yang mengajukan kandidat	
		Karakteristik pribadi	Ideologi kandidat	
			Kecerdasan kandidat	
			Penampilan fisik kandidat	
			Kesehatan kandidat	
			Kejujuran kandidat	
			Latar belakang pekerjaan kandidat	
			Visi misi kandidat	
		Past record	Keterlibatan kandidat dalam kasus KKN	
	Track record partai yang mengajukan kandidat			
	Promosi (X ₂)	Periklanan	Iklan di media cetak maupun elektronik	Skala Likert
			Toolkit yang disebarakan tim kampanye	
			Baliho yang dipasang di jalan-jalan	
		Publikasi	Menjalin hubungan dengan masyarakat	
			Menjalin hubungan dengan media	
		Debat di TV	Mengadakan bakti sosial	
		Direct mail	Keikutsertaan kandidat dalam debat di tv	
	Harga (X ₃)	Harga ekonomi	SMS yang dikirimkan oleh kandidat maupun tim sukses kandidat	Skala Likert
Besarnya biaya kampanye				
Harga psikologis		Banyaknya atribut kampanye		
		Kenyamanan dengan latar belakang pendidikan kandidat		
		Kenyamanan dengan latar belakang agama		

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Butir	Skala Pengukuran
		Citra nasional	Kenyamanan dengan latar belakang suku/etnis	
			Kandidat bisa memberikan citra positif suatu bangsa	
			Kandidat bisa menjadi kebanggaan nasional	
	Tempat (X ₄)	Program <i>marketing personal</i>	Kehadiran kandidat di daerah	Skala Likert
			Kunjungan kandidat ke semua penganut agama dan organisasi sosial	
			Dialog dengan masyarakat	
	Program <i>volunteer</i>	Kontribusi kandidat untuk daerah		
Variabel Mediasi (Y ₁)	Perilaku Pemilih (Y ₁)	Faktor sosiologis	Agama	Skala Likert
			Gender	
		Faktor psikologis	Perilaku politik orang tua	
			Perilaku politik kelompok acuan	
Faktor rasional	Perhitungan ekonomis yang akan diperoleh			
Variabel Terikat (Y ₂)	Keputusan Memilih mahasiswa (Y ₂)	Mahasiswa memutuskan untuk memilih calon presiden berdasarkan pertimbangan produk, promosi, harga, dan tempat	Skala Likert	

Sumber: Diadaptasi dari Niffenegger dalam Firmanzah (2012), Ridho dan Muchsin (2010), Lijphart(1990), dan Nursal dalam tarakan bergerak.blogspot.com (2012)

3.6. Jenis dan Sumber Data

Dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian (responden) melalui kuisisioner.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2002). Data sekunder dari sumber eksternal yang diperoleh melalui studi literatur majalah ilmiah, jurnal, internet, buku.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang dipakai untuk pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Prosedur ini merupakan proses memperoleh serangkaian informasi untuk tujuan penelitian melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas instrument dalam penelitian ini dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Data responden yang berpartisipasi dalam pengujian ini dijadikan sebagai sampel terpakai dalam analisis data.

3.8.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Sugiyono (2007) menjelaskan bahwa validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrument. Validitas tinggi berarti instrument tersebut adalah valid. Demikian juga sebaliknya.

Analisis validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*. Item pernyataan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r standar yaitu 0.3. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2. Validitas Kuesioner

Variabel	Nilai r hitung	Keterangan
Produk 1	0,541	Valid
Produk 2	0,676	Valid
Produk 3	0,385	Valid
Produk 4	0,678	Valid
Produk 5	0,504	Valid
Produk 6	0,353	Valid
Produk 7	0,443	Valid
Produk 8	0,446	Valid
Produk 9	0,606	Valid
Produk 10	0,335	Valid
Produk 11	0,433	Valid
Produk 12	0,596	Valid
Produk 13	0,480	Valid
Produk 14	0,594	Valid
Produk 15	0,653	Valid
Promosi 1	0,512	Valid
Promosi 2	0,633	Valid
Promosi 3	0,696	Valid
Promosi 4	0,646	Valid
Promosi 5	0,835	Valid
Promosi 6	0,795	Valid
Promosi 7	0,758	Valid
Promosi 8	0,749	Valid
Promosi 9	0,716	Valid
Promosi 10	0,407	Valid
Promosi 11	0,411	Valid
Harga 1	0,691	Valid
Harga 2	0,755	Valid
Harga 3	0,549	Valid
Harga 4	0,632	Valid
Harga 5	0,575	Valid
Harga 6	0,376	Valid
Harga 7	0,432	Valid
Tempat 1	0,487	Valid
Tempat 2	0,750	Valid
Tempat 3	0,798	Valid
Tempat 4	0,761	Valid
Tempat 5	0,572	Valid
Perilaku Pemilih 1	0,599	Valid

Variabel	Nilai r hitung	Keterangan
Perilaku Pemilih 2	0,688	Valid
Perilaku Pemilih 3	0,711	Valid
Perilaku Pemilih 4	0,674	Valid
Perilaku Pemilih 5	0,501	Valid
Keputusan Memilih 1	0,704	Valid
Keputusan Memilih 2	0,741	Valid
Keputusan Memilih 3	0,728	Valid
Keputusan Memilih 4	0,881	Valid
Keputusan Memilih 5	0,757	Valid
Keputusan Memilih 6	0,357	Valid
Keputusan Memilih 7	0,812	Valid
Keputusan Memilih 8	0,671	Valid
Keputusan Memilih 9	0,421	Valid
Keputusan Memilih 10	0,491	Valid
Keputusan Memilih 11	0,616	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS.16 – 2014

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas, seluruh item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Dengan demikian seluruh item pernyataan kuesioner valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas adalah konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukur tersebut diulang (Priyatno, 2008 dalam Lianasari, 2009). Pengklasifikasian nilai *Alpha* menurut George & Mallery (2003) dalam Lianasari (2009) dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel. 3.3. Klasifikasi Reliabilitas

Nilai Alpha (α)	Tingkat Reliabilitas
$\alpha > 0,9$	Sempurna (<i>excellent</i>)
$\alpha > 0,8$	Baik (<i>good</i>)
$\alpha > 0,7$	Dapat diterima (<i>acceptable</i>)
$\alpha > 0,6$	Diragukan (<i>questionable</i>)
$\alpha > 0,5$	Lemah (<i>poor</i>)
$\alpha < 0,5$	Tidak dapat diterima (<i>inacceptable</i>)

Sumber: Darren George & Paul Mallery, *SPSS for Windows 2003 Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update*, Boston: Allyn and Bacon, 2003

Pengujian reliabilitas instrument penelitian dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik *Alpha Cronbach*, karena skor item bukan nol atau satu. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4. Reliabilitas Kuesioner

Variabel Penelitian	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Produk	0,812	Reliabel
Promosi	0,869	Reliabel
Harga	0,711	Reliabel
Tempat	0,703	Reliabel
Perilaku Pemilih	0,633	Reliabel
Keputusan Memilih	0,879	Reliabel

Sumber: data primer diolah SPSS.16 – 2014

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner penelitian untuk

masing-masing variabel reliabel.

3.9. Teknis Analisis Data

3.9.1. Analisa Jalur

Seperti sudah dijelaskan pada kerangka konseptual penelitian, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas yang terjadi pada regresi berganda apabila variable bebasnya mempengaruhi variable tergantung baik melalui secara langsung maupun tidak secara langsung. Selanjutnya menguji nilai koefisien untuk mengetahui signifikansi antara variable bebas terhadap variable tergantung. Setelah pembuatan kerangka konsep yang dibangun, selanjutnya menentukan persamaan strukturalnya yang pertama adalah :

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \beta_{Y_1X_3}X_3 + \beta_{Y_1X_4}X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y : variable tergantung
- X₁ : variable bebas produk
- X₂ : variable bebas promosi
- X₃ : variable bebas harga
- X₄ : variable bebas tempat
- € : error

Selanjutnya untuk persamaan struktur yang kedua adalah :

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2X_3}X_3 + \beta_{Y_2X_4}X_4 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon$$

Keterangan :

Y_2 : variable tergantung keputusan memilih

X_1 : variable bebas produk

X_2 : variable bebas promosi

X_3 : variable bebas harga

X_4 : variable bebas tempat

Y_1 : variable perilaku pemilih

ϵ : error

3.9.2. Uji Hipotesis

1. Melakukan uji t untuk menguji tingkat *significant* pengaruh beberapa variabel secara parsial.

2. Melakukan uji F

Uji F untuk melihat *significant* tidaknya pengaruh variabel-variabel prediktor secara simultan terhadap variabel terikat.

BAB IV

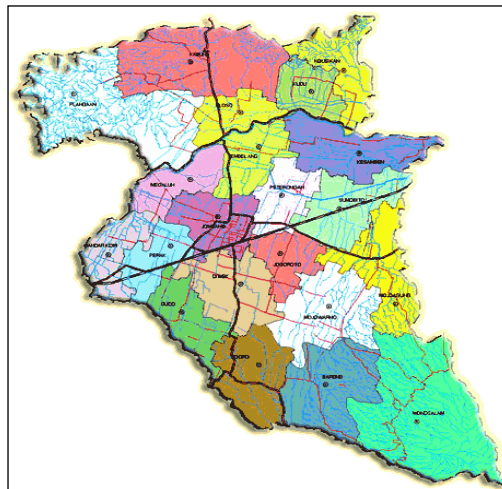
ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum lokasi dan obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis hasil penelitian. Deskripsi data penelitian meliputi statistik deskriptif dan analisa hasil kuesioner yang kemudian dilanjutkan pembahasan hasil analisa data.

4.1. Gambaran Umum Lokasi Dan Obyek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Kota Jombang Secara Administratif

Gambar 4.1. Peta Wilayah Administratif Kabupaten Jombang



Sumber : Portal Pemerintah Kab Jombang, <http://www.jombangkab.go.id/>

Jombang adalah kabupaten yang terletak di bagian tengah Provinsi Jawa Timur. Luas wilayahnya 1.159,50 km², dan jumlah penduduknya 1.165.720 jiwa (2005). Pusat Kota Jombang terletak di tengah-tengah wilayah kabupaten, memiliki

ketinggian 44 meter di atas permukaan laut, dan berjarak 79 km (1,5 jam perjalanan) dari barat daya [Kota Surabaya](#), ibu kota Provinsi Jawa Timur. Jombang memiliki posisi yang sangat strategis, karena berada di persimpangan jalur lintas selatan Pulau [Jawa](#) (Surabaya-Madiun-Jogjakarta), jalur Surabaya-Tulungagung, serta jalur Malang-Tuban.

Kabupaten Jombang secara administratif terdiri atas 21 kecamatan, dengan jumlah desa/kelurahan sebanyak 306. Adapun batasan wilayah kabupaten Jombang secara administrasi terletak diantara :

- Barat** : Kabupaten Nganjuk;
Timur : Kabupaten Mojokerto;
Utara : Kabupaten Lamongan dan
Selatan : Kabupaten Kediri

Keadaan Demografi Kependudukan Kabupaten Jombang

1. Jumlah penduduk Kabupaten Jombang
 - 1) Tahun 2004 adalah 1.160.434 jiwa terdiri dari 572.874 Laki-laki dan 578.560 Perempuan, dengan perincian jumlah penduduk WNI sebesar 1.160.405 jiwa yang terdiri dari 572.866 laki-laki dan 587.539 perempuan, sedangkan jumlah penduduk WNA sebesar 29 jiwa yang terdiri dari 8 laki-laki dan 21 perempuan.
 - b. Tahun 2005 adalah 1.163.420 jiwa terdiri dari 574.221 Laki-laki dan 589.199 Perempuan, dengan perincian jumlah penduduk WNI sebesar 1.163.396 jiwa yang terdiri dari 574.216 laki-laki dan 589.180 perempuan,

sedangkan jumlah penduduk WNA sebesar 24 jiwa yang terdiri dari 5 laki-laki dan 19 perempuan.

- c. Tahun 2006 adalah 1.168.097 jiwa terdiri dari 577.094 Laki-laki dan 591.003 Perempuan, dengan perincian jumlah penduduk WNI sebesar 1.168.074 jiwa yang terdiri dari 577.088 laki-laki dan 590.986 perempuan, sedangkan jumlah penduduk WNA sebesar 23 jiwa yang terdiri dari 6 laki-laki dan 17 perempuan.
 - d. Tahun 2007 adalah 1.174.059 jiwa terdiri dari 581.544 Laki-laki dan 592.512 Perempuan
2. Penduduk terbesar terdapat di Kecamatan Jombang (118.521 jiwa), sedangkan terkecil di Kecamatan Ngusikan (20.700 jiwa)
 3. Pertumbuhan penduduk tahun 2004 s/d 2007 meningkat rata-rata 0,165 % pertahun

4.1.2. Gambaran Umum Mahasiswa Jombang

Jombang, merupakan kota gabungan antara kaum ijo (santri) dan abang (nasionalis) sehingga memiliki kultur dan kepribadian yang berbeda namun tetap bersatu dan bergandengan tangan dalam kerukunan yang abadi. Dari kedua kultur tersebut, maka banyak perguruan tinggi yang didirikan di Kota Jombang untuk menampung mahasiswa yang ingin mengembangkan diri. Sampai saat ini ada beberapa perguruan tinggi yang sudah didirikan dan berkembang menjadi kampus yang besar dengan jumlah mahasiswa yang tidak sedikit.

Beberapa diantara kampus yang berkembang cukup bagus di Jombang di antaranya adalah Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum, Universitas Darul Ulum, dan Universitas Hasyim Ash'ari yang berbasiskan pondok. Selain itu ada STKIP PGRI yang berbasiskan pendidikan keguruan, STIE PGRI yang berbasiskan ekonomi, STIKES (baik STIKES Pemkab milik pemerintah daerah maupun STIKES ICME) yang berbasiskan kesehatan, dan masih ada lagi perguruan tinggi yang lain.

Jumlah mahasiswa yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi tersebut sangat beragam meskipun dari perguruan tinggi tersebut mempunyai basis sendiri-sendiri. Profil mahasiswanya tidak hanya dari kultur yang sama, tetapi juga dari kultur yang berbeda dengan basis perguruan tinggi. Selain itu mahasiswa tersebut berasal dari berbagai daerah di luar Jombang, bahkan dari luar Jawa Timur.

4.2. Deskripsi Data Penelitian

4.2.1. Karakteristik responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner di kampus-kampus besar yang ada di Kabupaten Jombang, didapatkan 250 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Selanjutnya dari data tersebut diberikan informasi tentang karakteristik responden yang menyangkut jenis kelamin, usia, dan asal perguruan tinggi. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil deskriptif masing-masing karakteristik responden, diuraikan sebagai berikut:

4.2.1.1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Prosentase
Laki-laki	85	34
Wanita	165	66
Total	250	100

Sumber: hasil jawaban responden dan diolah (2014)

Pada tabel 4.1 terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita sebanyak 165 orang (66%), sedangkan sisa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 85 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pemilih yang kebetulan ditemui di lapangan adalah mayoritas wanita.

4.2.1.2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut ini:

Tabel 4.2.
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah responden	Prosentase
17 – 19 tahun	87	34,8
20 – 22 tahun	131	52,4
23 – 25 tahun	22	8,8
> 25 tahun	10	4
Total	250	100

Sumber: hasil jawaban responden dan diolah (2014)

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa responden berusia 17-19 tahun sebanyak 87 orang atau sebesar 34,8% sementara responden dengan usia antara 20-22 sebanyak 131 orang atau sebesar 52,4%. Sedangkan responden yang berusia 23-25 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 8,8% dan usia lebih besar dari 25 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pemilih yang kebetulan ditemui di lapangan adalah mahasiswa dengan rentang usia antara 20-22 tahun, dimana usia tersebut menunjukkan menuju tingkat kedewasaan berpikir.

4.2.2. Deskripsi variabel penelitian

4.2.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Bagian ini menyajikan distribusi frekuensi skor masing-masing item variabel dan mean setiap item variabel. Untuk mendeskripsikan nilai *mean* setiap butir, indikator dan variabel dalam penelitian ini digunakan kriteria dengan interval kelas yang diperoleh dari hasil perhitungan :

$$\frac{(\text{Nilai skor jawaban tertinggi} - \text{nilai skor jawaban terendah})}{\text{Jumlah kelas/kategori}}$$

Nilai skor jawaban responden dalam penelitian ini mengacu pada skala 5 poin dari *Likert* (Sugiyono, 2003). sehingga nilai skor jawaban responden tertinggi adalah 5 dan untuk nilai skor jawaban terendah adalah 1, sedangkan jumlah kelas/kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut disesuaikan dengan skala yang digunakan yaitu 5 kelas, sehingga interval yang diperoleh untuk setiap kelas adalah $(5-1) : 5 = 0,8$. Dengan demikian kriteria untuk mendiskripsikan

nilai mean yang diperoleh setiap butir, indikator maupun variabel dapat disusun sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Nilai Skor dan Kategori

Nilai	Kategori
4,3 – 5,0	sangat setuju
3,5 – 4,2	setuju
2,7 – 3,4	cukup setuju
1,9 – 2,6	tidak setuju
1,0 – 1,8	sangat tidak setuju

Sumber : Sudjana (2001)

Berikut ini akan dipaparkan hasil analisis diskriptif terhadap variabel-variabel penelitian berdasarkan persepsi 250 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan.

4.2.2.1.1. Produk

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner Produk terlihat bahwa distribusi frekuensi dari indikator variabel tersebut tampak pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel Produk X1

Indikator		Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Platform partai	X1.1	5	2	17	6,8	39	15,6	142	56,8	47	18,8	3,8
	X1.2	3	1,2	14	5,6	48	19,2	139	55,6	46	18,4	3,8
	X1.3	5	2	7	2,8	26	10,4	115	46	97	38,8	4,1
Mean Indikator											3,9	
Karakteristik Pribadi	X1.4	2	0,8	24	9,6	78	31,2	116	46,4	30	12	3,6
	X1.5	1	0,4	2	0,8	21	8,4	116	46,4	30	44	4,3
	X1.6	2	0,8	4	1,6	23	9,2	115	46	106	42,4	4,2

	X1.7	2	0,8	1	0,4	21	8,4	98	39,2	128	51,2	4,4
	X1.8	3	1,2	2	0,8	25	10	114	45,6	106	42,4	4,2
	X1.9	4	1,6	9	3,6	60	24	126	50,4	51	20,4	3,8
	X1.10	2	0,8	1	0,4	11	4,4	94	37,6	142	56,8	4,5
	X1.11	3	1,2	1	0,4	10	4	48	19,2	188	75,2	4,7
	X1.12	6	2,4	49	19,6	78	31,2	93	37,2	24	9,6	3,3
	X1.13	4	1,6	6	2,4	35	14	124	49,6	81	32,4	4,1
	X1.14	3	1,2	15	6	55	22	112	44,8	65	26	3,1
Mean Indikator											4,2	
Past Record	X1.15	4	1,6	16	6,4	102	40,8	96	38,4	32	12,8	3,5
Mean Indikator											3,5	
MEAN VARIABEL											3,9	

Sumber: Data primer diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 250 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap variabel Produk (X_1) dalam kategori baik, dengan rata-rata skor 3,9. Dari ketiga indikator yang membentuk produk, indikator platform partai dengan nilai rerata sebesar 3,9, karakteristik pribadi memiliki nilai rerata sebesar 4,2, dan past record dengan nilai rerata sebesar 3,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari ketiga indikator tersebut, indikator yang memiliki peran besar adalah karakteristik pribadi, artinya Ketika responden memutuskan untuk memilih seorang kandidat tertentu, responden menginginkan kandidat memiliki karakteristik pribadi yang baik.

Indikator *platform partai* tercermin oleh tiga instrumen/item pernyataan yang disampaikan kepada responden. Dari ketiga item pernyataan tentang platform partai, pernyataan tentang kandidat diharapkan mampu menjalankan program kerja partai ditanggapi oleh responden dengan jawaban setuju. Hasil ini menunjukkan

responden menghendaki kandidat yang dipilih harus mampu menjalankan program kerja partai dengan baik.

4.2.2.1.2. Promosi

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi X2

Indikator		Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Periklanan	X2.1	1	0,4	24	9,6	79	31,6	123	49,2	23	9,2	3,6
	X2.2	2	0,8	117	10,8	84	33,6	27	46,8	20	8	3,5
	X2.3	2	0,8	15	6	69	27,6	120	48	44	17,6	3,8
	X2.4	16	2,4	49	19,6	84	33,6	86	34,4	15	6	3,1
	X2.5	15	6	44	17,6	83	33,2	81	32,4	27	10,8	3,2
Mean Indikator											3,4	
Publikasi	X2.6	7	2,8	23	9,2	56	22,4	125	50	39	15,6	3,7
	X2.7	3	1,2	25	10	96	38,4	109	43,6	17	6,8	3,4
	X2.8	1	0,4	16	6,4	41	16,4	122	48,8	70	28	4
	X2.9	2	0,8	17	6,8	54	21,6	107	42,8	70	28	3,9
Mean Indikator											3,7	
Debat Di TV	X2.10	6	21,4	7	21,8	63	25,2	96	38,4	78	31,2	3,9
Mean Indikator											3,9	
Direct Mail	X2.11	5	2	23	9,2	85	34	103	42,4	31	12,4	3,5
Mean Indikator											3,5	
MEAN VARIABEL											3,6	

Sumber: Data primer diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 250 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap variabel Promosi (X_2) dalam kategori baik, dengan rata-rata skor 3,6. Persepsi responden terhadap promosi tercermin dari rerata tiap-tiap indikator. Dari ketiga indikator yang membentuk promosi, indikator periklanan dengan nilai rerata sebesar 3,4, Publikasi memiliki nilai rerata sebesar 3,7, Debat di TV dengan rerata sebesar 3,9 dan direct

mail dengan nilai rerata sebesar 3,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari ketiga indikator tersebut, indikator yang memiliki peran besar adalah Debat di TV, artinya Kemampuan seorang kandidat dalam debat di TV sangat mempengaruhi responden dalam keputusan untuk memilih.

Indikator periklanan tercermin oleh lima instrumen/item pernyataan yang disampaikan kepada responden. Dari kelima item pernyataan periklanan pernyataan tentang Sasaran kampanye diarahkan pada segmen massa ditanggapi oleh responden dengan jawaban setuju dengan nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,8. Hasil ini menunjukkan bahwa periklanan yang efektif adalah dengan menentukan sasaran kampanye pada segmen masyarakat tertentu

Indikator publikasi tercermin oleh empat instrumen/item pernyataan yang disampaikan kepada responden. Dari empat item pernyataan tentang publikasi, pernyataan Bakti sosial merupakan media bagi kandidat untuk dekat dengan masyarakat ditanggapi oleh responden dengan jawaban setuju dengan nilai rerata sebesar 4. Hasil ini menunjukkan bentuk publikasi yang bisa dilakukan oleh kandidat untuk menarik simpatisan pemilih adalah bakti sosial sehingga masyarakat akan lebih dekat dengan kandidat yang akan dipilihnya

4.2.2.1.3. Harga

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Harga X₃

Indikator		Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga Ekonomi	X _{3.1}	5	20,4	8	32,4	6	26,7	13	34,6	1	6,8	2,5
	X _{3.2}	1	6,8	2	11,9	6	26,7	10	40,0	3	14,7	3,4
Mean Indikator											2,9	
Harga Psikologis	X _{3.3}	3	1,2	1	7,2	5	22,7	9	37,8	7	31,8	3,9
	X _{3.4}	8	3,2	2	11,9	7	28,8	8	32,8	5	23,9	3,6
	X _{3.5}	1	4,8	2	9,6	7	31,9	10	41,6	3	12,4	3,5
Mean Indikator											3,6	
Citra Nasional	X _{3.6}	1	0,4	2	0,8	4	18,6	13	54,7	6	25,4	4,04
	X _{3.7}	3	1,2	7	2,8	4	19,8	12	50,7	6	26,8	4
	X _{3.8}	0	0	8	3,2	3	25,3	11	45,3	6	26,6	3,9
Mean Indikator											3,9	
MEAN VARIABEL											3,5	

Sumber: Data primer diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 250 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi para responden terhadap harga (X_3) dalam kategori baik, dengan rata-rata skor 3,5. Persepsi responden terhadap harga tercermin dari rerata tiap-tiap indikator. Dari ketiga indikator yang membentuk harga, harga ekonomi memiliki nilai rerata sebesar 2,9, harga psikologis memiliki nilai rerata sebesar 3,6, citra nasional memiliki rerata sebesar 3,9. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari ketiga indikator tersebut, indikator yang memiliki peran

besar adalah citra nasional, artinya bahwa pencitraan sangat penting bagi seorang kandidat

Indikator harga ekonomi tercermin oleh dua instrumen/item pernyataan yang disampaikan kepada responden. Dari kedua item pernyataan tentang harga, pernyataan tentang besarnya biaya kampanye menjadi ukuran suksesnya kandidat, ditanggapi oleh responden dengan jawaban cukup setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa suksesnya kandidat dalam pemilihan tidak tergantung pada besarnya iaya kampanye yang dikeluarkan

Indikator harga psikologis tercermin oleh tiga instrumen/item pernyataan yang disampaikan kepada responden. Dari tiga item pernyataan tentang harga psikologis, pernyataan tentang latar belakang pendidikan kandidat menjadi hal yang penting bagi pemilih, ditanggapi oleh responden dengan jawaban setuju dengan rerata sebesar 3,9 (terbesar diantara ketiga item pernyataan yang lain). Hasil ini menunjukkan bahwa responden menghendaki kandidat memiliki latar belakang pendidikan yang baik untuk mendukung kandidat dalam melaksanakan pekerjaannya. Hal ini sesuai dengan idenditas responden yaitu mahasiswa yang menjungjung tinggi intelektualitas.

4.2.2.1.4. Tempat

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Tempat X4

Indikator		Skor Jawaban Responden										Mean	
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Program marketing	X4.1	4	1,6	3	1,2	3	12	94	37,6	11	47,9	4,2	
	X4.2	4	1,6	2	10,7	9	38,6	4	91	36,4	32	12,8	3,5
	X4.3	6	2,4	2	9,2	7	31,9	6	97	38,8	45	18	3,6
	X4.4	6	2,4	9	3,6	6	24,2	8	110	44	65	26	3,9
Mean Indikator											3,8		
Program Volunteer	X4.5	4	1,6	8	3,2	8	33,2	11	44,2	8	17,43	3,7	
Mean Indikator											3,7		
MEAN VARIABEL											3,7		

Sumber: Data primer diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 250 orang responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap variabel Tempat (X_4) dalam kategori baik, dengan rata-rata skor 3,7. Persepsi responden terhadap tempat tercermin dari rerata tiap-tiap indikator. Dari kedua indikator yang membentuk tempat, indikator program marketing dengan nilai rerata sebesar 3,8, Program volunteer memiliki nilai rerata sebesar 3,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari kedua indikator tersebut, kedua-duanya memiliki peran yang hampir sama, artinya responden menghendaki kandidat untuk menjalankan semua program dalam rangka kehadiran kandidat di tengah masyarakat dan kemampuan berkomunikasi dengan masyarakat

4.2.2.1.5. Perilaku pemilih

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Pemilih Y1

Indikator		Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Faktor Sosiologi	Y1.1	13	5,2	33	13,2	93	37,2	84	33,6	27	10,8	3,3
	Y1.2	22	8,8	55	22	105	42	47	18,8	21	8,4	3
Mean Indikator												3,1
Harga Psikologis	Y1.3	17	6,8	67	26,8	100	40	48	19,2	18	7,2	2,9
	Y1.4	16	6,4	55	22	90	36	76	30,4	13	5,2	3,1
Mean Indikator												3
Faktor Rasional	Y1.5	5	2	22	8,8	74	29,6	118	47,2	31	12,4	3,6
Mean Indikator												3,6
MEAN VARIABEL												3,2

Sumber: Data primer diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi rerata responden terhadap perilaku pemilih adalah 3,2. Hal ini berarti persepsi responden berkaitan dengan perilaku pemilih baik, artinya pemilih dalam hal ini responden dalam menentukan keputusan memilih terlebih dahulu mempertimbangkan faktor sosial, harga psikologis dan faktor rasional.

Berdasarkan indikator yang ada, indikator tentang faktor rasional dengan item pernyataan Pemilih dalam menentukan pilihannya banyak dipengaruhi oleh manfaat apa yang diberikan oleh kandidat memiliki nilai rata-rata tertinggi, sehingga dapat dijelaskan bahwa perilaku pemilih dalam memilih kandidat sangat mempertimbangkan factor rasional. Hal ini sesuai dengan sifat dari responden (mahasiswa) yang mengedepankan faktor rasional

4.2.2.1.6. Keputusan Memilih

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Memilih Y2

Variabel		Skor Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keputusan Memilih	Y2.1	6	2,4	38	15,2	82	32,8	95	38	29	11,6	3,4
	Y2.2	2	0,8	14	5,6	65	26	131	52,4	38	15,2	3,8
	Y2.3	5	2	27	10,8	99	39,6	89	35,6	30	12	3,4
	Y2.4	15	6	67	26,8	86	34,4	57	22,8	25	10	3
	Y2.5	10	4	49	19,6	90	36	81	32,4	20	8	3,2
	Y2.6	13	5,2	22	8,8	64	25,6	120	48	31	12,4	3,5
	Y2.7	22	8,8	81	32,4	69	27,6	63	25,2	15	6	2,9
	Y2.8	14	5,6	28	11,2	68	27,2	88	35,2	52	20,8	3,5
	Y2.9	3	1,2	5	2	49	19,6	99	39,6	94	37,6	4,1
	Y2.10	2	0,8	21	8,4	83	33,2	105	42	39	15,6	3,6
	Y2.11	1	0,4	16	6,4	98	39,2	94	37,6	41	16,4	3,6
MEAN VARIABEL												3,4

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi rerata responden terhadap keputusan memilih 3,4. Hal ini berarti persepsi responden berkaitan dengan keputusan memilih baik, artinya responden menggunakan hak pilihnya dengan baik tetapi tetap mempertimbangkan beberapa hal seperti :melihat platform partai pengusung kandidat, melihat karakteristik pribadi, melihat track record partai pengusung kandidat, melihat iklan yang cukup genar dimedia, melihat dari publikasinya, mempertimbangkan hasil debat di TV, melihat atribut kampanye,mempertimbangkan latar belakang pendidikan, suku maupun agama dan lain-lain

Berdasarkan item pernyataan yang ada, pernyataan tentang Pemilih dalam memilih kandidat karena dapat membawa citra bangsa yang positif/ citra nasional memiliki nilai rata-rata tertinggi, sehingga dapat dijelaskan bahwa Kandidat yng

mampu membawa citra positif baik bersifat nasional maupun internasional memiliki peran besar dalam keputusan responden memilih kandidat tersebut.

4.3. Analisis Data Dan Pembahasan

4.3.1. Analisa Regresi

Dalam analisis ini dibagi menjadi dua bagian. Pertama melihat pengaruh secara gabungan dan kedua melihat pengaruh secara parsial.

4.3.1.1. Analisa regresi tahap 1

Persamaan strukturalnya: $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon_1$

- 1) Melihat pengaruh Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4) secara gabungan terhadap perilaku pemilih (Y_1).

Untuk melihat pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat secara gabungan terhadap perilaku pemilih, dilihat dari hasil penghitungan analisa regresi tahap 1 seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Analisa Regresi Tahap 1

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	P value	Signifikansi
Produk	-0,074	-1,138	0,256	Tidak signifikan
Promosi	0,269	4,266	0,000	Signifikan
Harga	0,335	4,833	0,000	Signifikan
Tempat	0,118	1,749	0,082	Tidak Signifikan
Konstanta	: 0,698	F hitung : 27,254		
R	: 0,555	Sig : 0,000 ^a		
R Square	: 0,308			

Sumber: output SPSS Model Regresi Tahap 1, data diolah (2014)

Nilai *analysis of varian* diperoleh nilai F sebesar 27,254, artinya secara simultan variabel produk, promosi, harga, dan tempat mempunyai pengaruh sebesar 27,25 % terhadap perilaku pemilih, sedangkan nilai koefisien determinasi ganda (R^2) diperoleh sebesar 0,308 atau 30,8 % variasi dari perilaku pemilih dapat dijelaskan oleh keseluruhan variabel prediktor. Sedangkan sisanya 69,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

2) Melihat pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat secara parsial terhadap perilaku pemilih:

1) Pengaruh produk terhadap perilaku pemilih

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-1,138$ dengan signifikansi 0,256 maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih, sehingga hipotesis tidak terdukung.

2) Pengaruh promosi terhadap perilaku pemilih

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,266 dengan signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Dengan demikian variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih, sehingga hipotesis terdukung.

3) Pengaruh harga terhadap perilaku pemilih

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,833 dengan signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Dengan demikian variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih, sehingga hipotesis terdukung.

4) Pengaruh tempat terhadap perilaku pemilih

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,749 dengan signifikansi 0,082 maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih, sehingga hipotesis tidak terdukung.

3) Analisis korelasi antar variabel produk, promosi, harga, dan tempat dengan hasil penghitungan SPSS sebagaimana tertera dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Korelasi antar variabel
Correlations

		Perilaku	Produk	Promosi	Harga	Tempat
Pearson Correlation	Perilaku	1,000	,260	,439	,488	,387
	Produk	,260	1,000	,437	,485	,456
	Promosi	,439	,437	1,000	,454	,424
	Harga	,488	,485	,454	1,000	,564
	Tempat	,387	,456	,424	,564	1,000
Sig. (1-tailed)	Perilaku	.	,000	,000	,000	,000
	Produk	,000	.	,000	,000	,000
	Promosi	,000	,000	.	,000	,000
	Harga	,000	,000	,000	.	,000
	Tempat	,000	,000	,000	,000	.
N	Perilaku	250	250	250	250	250
	Produk	250	250	250	250	250
	Promosi	250	250	250	250	250
	Harga	250	250	250	250	250
	Tempat	250	250	250	250	250

Sumber: output SPSS Model Regresi Tahap 1, data diolah (2014)

1) Korelasi antara produk (X_1) dan promosi (X_2)

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel produk (X_1) dan promosi (X_2) sebesar 0,437** dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,437 berarti bahwa hubungan antara produk dan promosi cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika produk tinggi, maka promosi juga tinggi.

2) Korelasi antara produk (X_1) dan harga (X_3)

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel produk (X_1) dan harga (X_3) sebesar 0,485** dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,485 berarti bahwa hubungan antara produk dan promosi cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika produk tinggi, maka harga juga tinggi.

3) Korelasi antara produk (X_1) dan tempat (X_4)

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel produk (X_1) dan tempat (X_4) sebesar 0,456** dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,456 berarti bahwa hubungan antara produk dan tempat cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika produk tinggi, maka tempat juga tinggi.

4) Korelasi antara promosi (X_2) dan harga (X_3)

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel promosi (X_2) dan harga (X_3) sebesar 0,454** dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,454 berarti

bahwa hubungan antara produk dan tempat cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika promosi tinggi, maka harga juga tinggi.

5) Korelasi antara promosi (X₂) dan tempat (X₄)

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel promosi (X₂) dan tempat (X₄) sebesar 0,424** dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,424 berarti bahwa hubungan antara promosi dan tempat cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika promosi tinggi, maka tempat juga tinggi.

6) Korelasi antara harga (X₃) dan tempat (X₄)

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel harga (X₃) dan tempat (X₄) sebesar 0,564** dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,564 berarti bahwa hubungan antara harga dan tempat cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika harga tinggi, maka tempat juga tinggi.

4.3.1.2. Analisa regresi tahap 2

Persamaan strukturalnya:

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2X_3}X_3 + \beta_{Y_2X_4}X_4 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon_2$$

- a. Melihat pengaruh Produk (X₁), Promosi (X₂), Harga (X₃), Tempat (X₄), perilaku pemilih (Y₁) secara gabungan terhadap keputusan memilih (Y₂).

Untuk melihat pengaruh produk, promosi, harga, tempat dan perilaku pemilih secara gabungan terhadap keputusan memilih. Dilihat dari hasil penghitungan analisa regresi tahap 2 seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Analisa Regresi Tahap 2

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	P value	Signifikansi
Produk	-0,012	-0,225	0,822	Tidak signifikan
Promosi	0,260	4,953	0,000	Signifikan
Harga	0,066	1,132	0,259	Tidak Signifikan
Tempat	0,211	3,864	0,000	Signifikan
Perilaku	0,422	8,221	0,000	Signifikan
Keputusan	0,426	8,423	0,000	Signifikan
Konstanta : 1,438		F hitung : 61,023		
R : 0,745 ^a		Sig : 0,000 ^a		
R Square : 0,556				

Sumber: output SPSS Model Regresi Tahap 2, data diolah (2014)

Nilai analisis of varian diperoleh nilai F sebesar 61,023 artinya secara simultan variabel produk, promosi, harga, tempat, dan perilaku pemilih mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan memilih, sedangkan nilai koefisien determinasi ganda (R^2) diperoleh sebesar 0,556 atau 55,6 % variasi dari perilaku pemilih dapat dijelaskan oleh keseluruhan variabel prediktor. Sedangkan sisanya 44,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. F hitung sebesar 61,023 dengan nilai signifikansi 0,000^a yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel produk, promosi, harga, tempat, dan perilaku pemilih mempengaruhi keputusan memilih.

- b. Melihat pengaruh produk, promosi, harga, tempat, dan perilaku pemilih secara parsial terhadap keputusan memilih
 - 1) Pengaruh produk terhadap keputusan memilih

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-0,225$ dengan signifikansi $0,822$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada *level of signifikan* sebesar $0,05$. Hal ini berarti variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, sehingga hipotesis tidak terdukung.

2) Pengaruh promosi terhadap keputusan memilih

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,953$ dengan signifikansi $0,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada *level of signifikan* sebesar $0,05$. Dengan demikian variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, sehingga hipotesis terdukung.

3) Pengaruh harga terhadap keputusan memilih

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,132$ dengan signifikansi $0,259$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada *level of signifikan* sebesar $0,05$. Dengan demikian variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, sehingga hipotesis tidak terdukung.

4) Pengaruh tempat terhadap keputusan memilih

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,864$ dengan signifikansi $0,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada *level of signifikan* sebesar $0,05$. Hal ini berarti variabel tempat memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, sehingga hipotesis terdukung.

5) Pengaruh perilaku pemilih terhadap keputusan memilih

Hasil analisa data diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,221 dengan signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel perilaku pemilih memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, sehingga hipotesis terdukung.

- c. Analisis korelasi antar variabel produk, promosi, harga, tempat, dan perilaku pemilih dengan hasil penghitungan SPSS sebagaimana tertera dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Korelasi antar variabel
Correlations

		keputusan	produk	promosi	harga	tempat	perilaku
Pearson Correlation	keputusan	1,000	,340	,559	,503	,516	,646
	produk	,340	1,000	,437	,485	,456	,260
	promosi	,559	,437	1,000	,454	,424	,439
	harga	,503	,485	,454	1,000	,564	,488
	tempat	,516	,456	,424	,564	1,000	,387
	perilaku	,646	,260	,439	,488	,387	1,000
Sig. (1-tailed)	keputusan	.	,000	,000	,000	,000	,000
	produk	,000	.	,000	,000	,000	,000
	promosi	,000	,000	.	,000	,000	,000
	harga	,000	,000	,000	.	,000	,000
	tempat	,000	,000	,000	,000	.	,000
	perilaku	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	keputusan	250	250	250	250	250	250
	produk	250	250	250	250	250	250

promosi	250	250	250	250	250	250
harga	250	250	250	250	250	250
tempat	250	250	250	250	250	250
perilaku	250	250	250	250	250	250

Sumber: output SPSS korelasi antar variabel tahap 2, data diolah (2014)

1) Korelasi antara produk (X_1) dan promosi (X_2)

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel produk (X_1) dan promosi (X_2) sebesar 0,437** dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,437 berarti bahwa hubungan antara produk dan promosi cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika produk tinggi, maka promosi juga tinggi.

2) Korelasi antara produk (X_1) dan harga (X_3)

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel produk (X_1) dan harga (X_3) sebesar 0,485** dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,485 berarti bahwa hubungan antara produk dan promosi cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika produk tinggi, maka harga juga tinggi.

3) Korelasi antara produk (X_1) dan tempat (X_4)

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel produk (X_1) dan tempat (X_4) sebesar 0,456** dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,456 berarti

bahwa hubungan antara produk dan tempat cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika produk tinggi, maka tempat juga tinggi.

4) Korelasi antara produk (X_1) dan perilaku pemilih (Y_1)

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka korelasi antara variabel produk (X_1) dan perilaku pemilih (Y_1) sebesar 0,260** dengan signifikansi 0,000 pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Korelasi sebesar 0,260 berarti bahwa hubungan antara produk dan perilaku pemilih cukup kuat dan searah. Hal ini berarti jika produk tinggi, maka perilaku pemilih juga tinggi.

d. Penghitungan pengaruh

1) Pengaruh langsung (*direct effect*)

a) Pengaruh variabel produk terhadap perilaku pemilih $X_1 \rightarrow Y_1 = -$
0,074

b) Pengaruh variabel promosi terhadap perilaku pemilih $X_2 \rightarrow Y_1 =$
0,269

c) Pengaruh variabel harga terhadap perilaku pemilih $X_3 \rightarrow Y_1 =$
0,335

d) Pengaruh variabel tempat terhadap perilaku pemilih $X_4 \rightarrow Y_1 =$
0,118

2) Pengaruh langsung pada model regresi kedua (*direct effect*)

a) Pengaruh variabel produk terhadap keputusan memilih $X_1 \rightarrow Y_2 =$
- 0,012

- b) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan memilih $X_2 \rightarrow Y_2$
= 0,260
- c) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan memilih $X_3 \rightarrow Y_2 =$
0,066
- d) Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan memilih $X_4 \rightarrow Y_2 =$
0,211
- e) Pengaruh variabel perilaku pemilih terhadap keputusan memilih Y_1
 $\rightarrow Y_2 = 0,422$

3) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

- a) Pengaruh variabel produk terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = - 0,074 \times 0,422 = -0,031$
- b) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,269 \times 0,422 = 0,113$
- c) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,335 \times 0,422 = 0,141$
- d) Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih $X_4 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,118 \times 0,422 = 0,049$

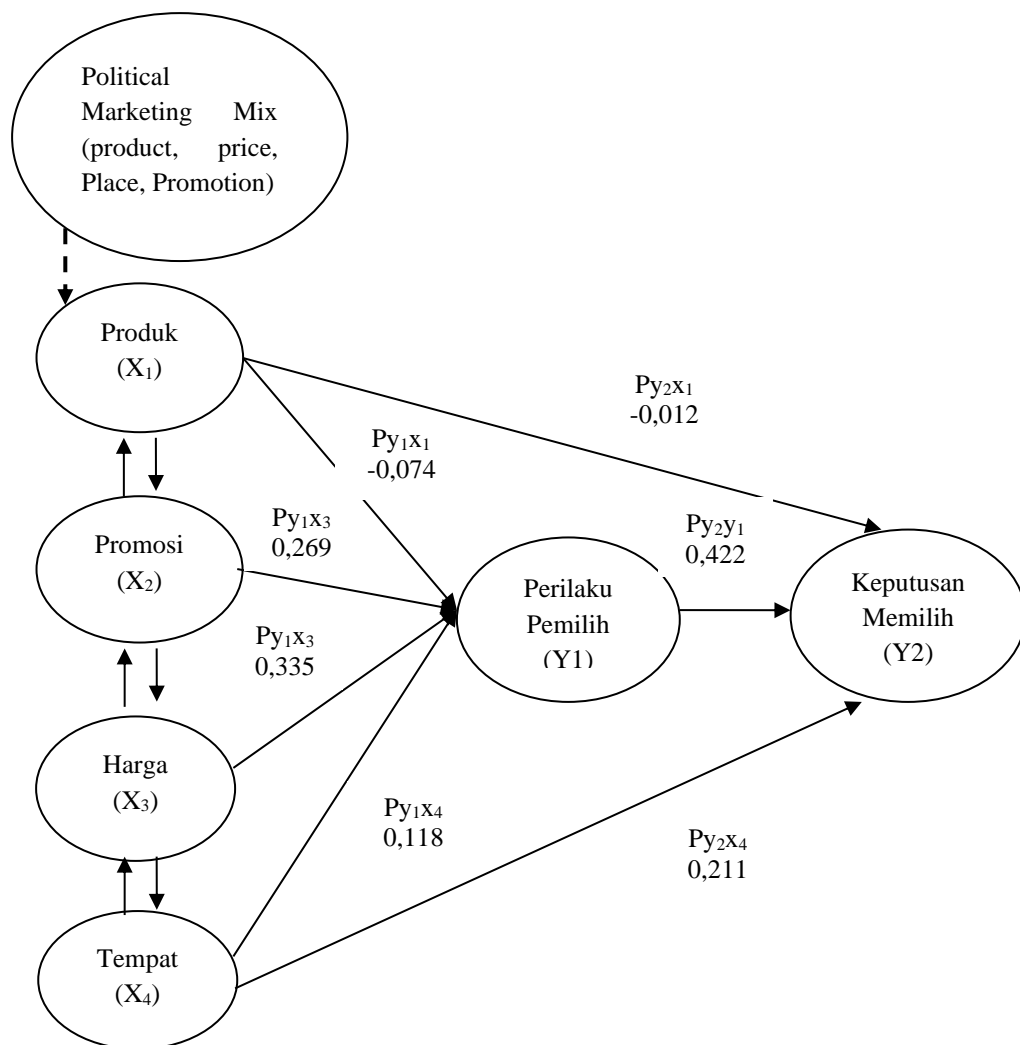
4) Pengaruh total (*total effect*)

- a) Pengaruh variabel produk terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = - 0,074 + 0,422 = 0,348$
- b) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,269 + 0,422 = 0,691$

- c) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,335 + 0,422 = 0,757$
- d) Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan memilih melalui perilaku pemilih $X_4 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,118 + 0,422 = 0,54$
- e) Pengaruh Total variable produk terhadap keputusan memilih $X_1 \rightarrow Y_2 = -0,012$
- f) Pengaruh Total variable promosi terhadap keputusan memilih $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,260$
- g) Pengaruh Total variable promosi terhadap keputusan memilih $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,066$
- h) Pengaruh Total variable promosi terhadap keputusan memilih $X_4 \rightarrow Y_2 = 0,211$
- i) Pengaruh Total variable promosi terhadap keputusan memilih $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,422$

e. Diagram jalur

Persamaan jalur produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), tempat (X_4), terhadap keputusan memilih (Y_2) dengan melalui perilaku pemilih (Y_1) disusun dengan bantuan diagram jalur hubungan kausal sebagai berikut:



Gambar 4.2 Model Jalur

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* dengan keputusan (Y₂) memilih sebagai variabel terikat kedua dan variabel bebas bauran pemasaran (produk (X₁), promosi (X₂), harga (X₃), tempat (X₄), serta perilaku pemilih (Y₁) sebagai variabel terikat pertama.

4.3.2. Interpretasi Hasil Penelitian

Melihat dari hasil analisis melalui pengaruh masing-masing variabel secara langsung, secara tidak langsung, dan pengaruh total, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan memilih secara langsung sebesar $-0,012$ sehingga dengan demikian produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih.
2. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan memilih secara langsung sebesar $0,260$ maka promosi dalam hal ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih.
3. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan memilih secara langsung sebesar $0,066$ artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih.
4. Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan memilih secara langsung sebesar $0,211$ artinya tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih.
5. Pengaruh variabel perilaku pemilih terhadap keputusan memilih secara langsung sebesar $0,422$ artinya perilaku pemilih berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih.
6. Pengaruh variabel produk, promosi, harga, tempat dan perilaku pemilih terhadap keputusan memilih secara simultan sebesar $0,745$ artinya variabel produk, promosi, harga, tempat, dan perilaku pemilih memiliki kontribusi

sebesar 74,5% dalam mempengaruhi keputusan memilih, sementara sisanya 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel di atas.

7. Pengaruh variabel produk terhadap perilaku pemilih secara langsung sebesar - 0,074 artinya produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pemilih.
8. Pengaruh variabel promosi terhadap perilaku pemilih secara langsung sebesar 0,269 artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pemilih.
9. Pengaruh variabel harga terhadap perilaku pemilih secara langsung sebesar 0,335 artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pemilih.
10. Pengaruh variabel tempat terhadap perilaku pemilih secara langsung sebesar 0,118 artinya tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pemilih.

4.3.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisa di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Apabila dilihat dari pengaruh secara tidak langsung variable produk terhadap keputusan memilih ini tidak terbukti secara signifikan berpengaruh, dikarenakan ada faktor penyebab yang tidak sekedar pada partai yang pengusung dari calon tersebut. Akan tetapi sosok calon juga menjadi pertimbangan bagi konstituen dalam memilih calonnya, maka dalam hal ini perilaku pemilih menjadi variable intervening dalam penelitian ini.

2. Jika dilihat dari variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih secara langsung, ini berarti promosi baik yang dilakukan melalui *banner*, dan promosi *words of mouth* memberikan efek yang cukup besar bagi konstituen dalam menentukan pilihannya. Apalagi dalam pemberian informasi bagi para konstituen ini lebih dalam terkait dengan calon yang dipromosikan, maka akan semakin yakin akan kinerja calon tersebut.
3. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih secara langsung, artinya harga dalam marketing politik yang meliputi biaya yang dikeluarkan, persepsi psikologis baik etnis maupun agama, serta citra kandidat tidak menjadi perhitungan bagi pemilih untuk memilihnya. Sehingga masih dibutuhkan aktualisasi dalam bentuk lainnya seperti misalnya pendekatan langsung kepada konstituen dan menawarkan program-program menarik bagi rakyat.
4. Tempat merupakan jaringan yang dibangun oleh partai politik sampai pada struktur masyarakat tertentu berdasarkan segmentasi geografis maupun demografis. Sehingga tempat dapat menyentuh masyarakat secara langsung dengan melalui komunikasi yang dibangun oleh mesin politik.
5. Perilaku pemilih menjadi bagian terpenting konstituen dalam menentukan pilihannya, dikarenakan ada beberapa yang menjadi pertimbangan bagi pemilih. Berdasarkan tingkat pendidikan, pengetahuan yang luas calon, kedekatan dengan masyarakat, mampu menjadi wakil yang baik dan berintegritas merupakan preferensi masyarakat atau pemilih dalam menentukan pilihannya.

6. Apabila dilihat dari hasil pengujian di atas maka bahwa political marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilih, hal ini disebabkan ada beberapa faktor yang menyebabkan mengapa pemilih tidak secara langsung menentukan pilihannya terhadap kandidat yang ada. Faktor yang dapat menentukan pemilih antara lain, faktor pendekatan calon, pendidikan, memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan kemampuan calon.
7. *Politikal marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan melalui perilaku pemilih dikarenakan faktor yang mampu menjadi penghubung bagi pemilih adalah perilaku pemilih itu sendiri. Artinya faktor yang menjadi penentu keputusan pemilihan calon adalah ditentukan perilaku pemilih yang didasarkan oleh preferensi pemilih. Preferensi tersebut dapat berupa pendidikan, partai yang menaungi, kemampuan, kedekatan dengan konstituennya.
8. Perilaku pemilih berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilih ini dikarenakan memang perilaku pemilih menjadi faktor utama pemilih dalam menentukan kandidat yang dipilih. Meskipun masing-masing individu memiliki perilaku yang tidak sama namun untuk menentukan keputusannya para pemilih memilih berdasarkan pada perilaku yang mendasarinya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

5.1 Simpulan

1. Bahwa *political marketing mix* belum memberikan kontribusi yang cukup dalam menentukan keputusan pemilih pada pemilihan umum, karena masih diperlukan hal-hal lain diantaranya kedekatan calon dengan pemilihnya, faktor pendidikannya, kemampuan calon, serta wawasan yang luas sehingga mampu mewakili konstituennya.
2. Bahwa *political marketing mix* dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pemilih manakala terdapat perilaku pemilih di dalamnya. Artinya perilaku pemilih mampu mendongkrak keputusan pemilih apalagi ditunjang dengan faktor produk, promosi, harga dan tempat (*political marketing mix*).
3. Bahwa perilaku pemilih memang menjadi penentu keputusan pemilih pada pemilihan umum, hal ini disebabkan faktor preferensi pemilih menjadi penyebab utama pemilih dalam menentukan pilihannya. Perilaku tersebut dapat didasarkan atas pertimbangan segmen secara geografis maupun demografis serta psikografis.

5.2 Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian di atas, saran yang dapat dikembangkan untuk mempengaruhi pemilih dalam pemilihan umum antara lain :

1. Seorang kandidat harusnya telah membangun komunikasi dengan konstituennya pada waktu yang cukup sebelum adanya pemilu, sehingga publik (konstituen) mengerti (*aware*) terhadap kandidat bahwa kandidat memiliki kepedulian terhadap persoalan yang dihadapi publik.
2. Kandidat juga harus memiliki wawasan yang luas pada konteks kemiskinan, pemberdayaan, ekonomi dan sosial. Sehingga mampu memberikan solusi pada publik menyangkut persoalan sosial.
3. Diperlukan logistic yang besar dalam membangun opini positif terhadap publik, sehingga citra kandidat juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Blog Yang Muda: Yang Muda Memimpin
<http://tarakanbergerak.blogspot.com/2012/04/penerapan-konsep-political-marketing.html> diakses tanggal 11 des 2013
- Butler, P. & Collins, N. 2001. *Payment On Delivery: Recognising Constituency Serbice As Political Marketing*. European Journal of marketing, 35, 9-10, hlm 1026-1037
- Cooper, D.R. and P. S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Edisi 9. PT. Media Global Edukasi
- Darren George & Paul Mallery. 2003. *SPSS for Windows 2003 Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update*. Boston: Allyn and Bacon
- Dermody, J & Scullion, R. 2001. *Delusion or Grandeur ? Marketing's Contribution to "Meaningfull" Western Political Consumption*. European Journal of Marketing (35) 9-10. hlm 1085-1098
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. Semarang. BP Universitas Diponegoro
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Penerbit Yayasan Obor Indonesia
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harris, P. 2001. *Machiavelli, Political Marketing And Reinventing Government*. European Journal of Marketing. 35. 9-10. Hlm. 1135-1154
- Lianasari, D. 2009. *Sumber StrssFakultas Ekonomi*. Jakarta. Universitas Indonesia
- Locks, A & Harris, P. 1995. *Political Marketing-vive La Difference*. European Journal of Marketing. 30. 10-11.hlm. 21-31

- Malholtra, Naresh K alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi 4. Klaten. PT Intan Sejati – Indeks
- Newman, B., & Seth, J. 1999. *A Model of Primary Voter Behaviour*. Journal of Consumer Research (12) 2. hlm 178-187
- Neffenegger, PB. 1989. *Strategies For Succes From The Political Marketers*. The Journal of Consumer Marketing (6) 1. hlm 45-51
- Nursal, A. 2004. *Political Marketing Strategy Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta. PT Gramedia
- O'Shaughnessy, N. 1995. *Competitive Marketing: A Strategic Approach*. London: Clays Ltd, St. Ives Plc
- Portal Pemerintah Kab Jombang, <http://www.jombangkab.go.id/>
- Ridho dan Muchsin. 2010. *Political Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 8 no 16
- Risdwiyanto, Andriya. 2000. *Political Marketing: Peran Marketing Dalam Memasarkan Partai Politik*. Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha No. 18. Yogyakarta
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset
- Scammell, M. 1997. *The Wisdom of the War Room: ES-campaigning and Americanization*. Joan Shorenstein Cente on Press. Politics and Public Policy Research Paper. Cambridge. MA: Harvard University.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4*. Jakarta. Salemba Empat
- Sugiono, Prof, DR. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti & Interpretasi*. Jakarta. Penerbit Rineka Cipta
- Wring, D. 1997. *Political Marketing and Party Development in Britain: a Secret History*. European Journal of Marketing (30) 10-11. hlm 100-111

