



**PENGARUH EMOSIONALITAS PEMILIH TERHADAP
KETERLIBATAN, KETERIKATAN, DAN KEYAKINAN
KEPUTUSAN UNTUK MEMILIH PARTAI POLITIK DI 7 KOTA
INDONESIA**

**JANFRY M. SIHITE
0606010504**

**Program Pascasarjana Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia
Depok
2008**



**PENGARUH EMOSIONALITAS PEMILIH TERHADAP
KETERLIBATAN, KETERIKATAN, DAN KEYAKINAN
KEPUTUSAN UNTUK MEMILIH PARTAI POLITIK DI 7 KOTA
INDONESIA**

Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
dalam Ilmu Manajemen**

**JANFRY M. SIHITE
0606010504**

Program Pascasarjana Ilmu Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Indonesia

Depok

2008

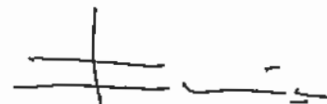
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Mahasiswa : Janfry M. Sihite
Nomor Mahasiswa : 0606010504
Program Studi : Ilmu Manajemen
Kekhususan : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Emosionalitas Pemilih Terhadap Keterlibatan,
Keterikatan dan Keyakinan Keputusan Untuk Memilih
Partai Politik di 7 Kota Indonesia.

Depok, 3 Januari 2008



Ruslan Prijadi, Ph.D.
Ketua Program Studi



Firmanzah, Ph.D
Pembimbing Tesis

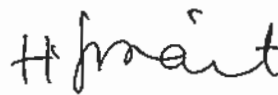
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Mahasiswa : Janfry M. Sihite
Nomor Mahasiswa : 0606010504
Program Studi : Ilmu Manajemen
Kekhususan : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Emosionalitas Pemilih, Keterlibatan, Keterikatan dan Keyakinan Keputusan dalam Memilih Partai Politik di 7 Kota Indonesia.

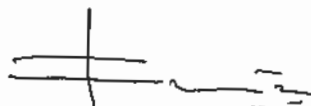
Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** di hadapan Tim Penguji pada
KAMIS, Tanggal 3 Januari 2008.



Dr. Adi Zakaria Afid
Ketua Tim Penguji



Harry Susianto, Ph.D.
Anggota Tim Penguji



Firmanzah, Ph.D
Anggota Tim Penguji

ABSTRAK

Marketing politik adalah ilmu yang mengaplikasikan teori *marketing* ke dalam politik. Aplikasi *marketing* politik makin dibutuhkan oleh partai politik sejak kembalinya sistem multipartai yang meningkatkan iklim kompetisi pemilu di Indonesia. Salah satu aplikasi *marketing* politik dapat kita lihat dari pengalaman di pemilu tahun 2004. Pendekatan ini sukses dipakai untuk membangun citra presiden dan memenangkan suara mayoritas penduduk Indonesia. Didorong oleh kesuksesan ini, maka sekarang penelitian mengenai aplikasi *marketing* politik dibutuhkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan kita dalam memahami perilaku pemilih Indonesia.

Marketing politik memandang pemilih sebagai subjek politik. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan menguji perilaku pemilih dan mencari tahu berbagai jalur yang dapat dipengaruhi untuk mencapai voting pemilih. Perilaku pemilih sendiri dipengaruhi oleh emosionalitas dan rasionalitasnya. Kedua hal ini tidak bisa dibedakan, hal ini merupakan proses kompleks otak manusia yang melibatkan keduanya. Sesuai dengan pengamatan kita terhadap konsumen dalam pembelian barang kebutuhan sehari-hari, kita dapat melihat bahwa setiap konsumen mempunyai kecenderungan untuk berpikir rasional ketika membuat keputusan atau cenderung untuk berperilaku karena merasakan emosionalitasnya. Didalam penelitian ini, kita akan fokus kepada faktor emosional yang mempengaruhi pemilih dan bagaimana emosionalitas dapat mempengaruhi keterlibatan, keterikatan dan keyakinan keputusan pemilih menuju voting partai politik.

Emosionalitas adalah anteseden, keterlibatan, keterikatan, dan keyakinan keputusan akan menjadi mediasi voting pemilih yang merupakan konsekuensinya. Hasil dari semua hipotesa yang ditetapkan dalam penelitian ini terbukti signifikan. Emosionalitas yang terdiri dari emosionalitas pribadi dan pengaruh preferensi sosial meningkatkan keterlibatan pemilih dalam pengelolaan informasi dan aktifitas partai politik. Emosionalitas pemilih meningkatkan keterikatan kognisi pemilih dan keterikatan emosionalnya. Emosional, keterikatan dan keterlibatan pemilih meningkatkan keyakinan keputusan pemilih. Dan akhirnya keterlibatan, keterikatan dan keyakinan keputusan pemilih meningkatkan voting pemilih.

ABSTRACT

Political marketing is a science applying marketing theory in political activity. Since Indonesian multiparty election in 1999 and increasing competitiveness of political party toward the election, the application of political marketing considered to be important. Afterward, history told us that political marketing successfully applied in 2004 election. This approach succeed in increasing president image and won the majority of voter. In terms of this success, research about marketing politic is essential to improve our understanding and knowledge about Indonesia voter behavior.

Political marketing view voter as the subject of the politic. Regards to this perspective, our research aimed to know the voter behavior. Voter behavior itself influenced by voter rationality or emotionality. Both of the voter emotionality and rationality can not be distinkted, but it is a complex process contain both of them. Inline with our observation in the fast moving consumer goods industry, we could conclude that every consumer have a tendency when they are making a decision. Whether they think rationally or to feel emotionally. Afterward, we will focus the topic of this thesis in voter emotionality, how emotionality increasing involvement, attachment and decision confidence and finally increasing voter voting.

Emotionality is the antecedent, involvement, attachment and decision confidence will be the mediator for voting as the consequence. All the hypothesis stated for this thesis positively significant. Emotionality increasing voter information involvement and program involvement. Emotionality increasing voter cognitive attachment and emotional attachment. Emotionality, attachment and involvement increasing voter decision confidence. And finally involvement, attachment and decision confidence increasing voting.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kupanjatkan kepada Tuhan yang maha Esa karena berkatnyalah saya dapat menulis kreasi yang berjudul “Pengaruh Emosionalitas Pemilih Terhadap Keterlibatan, Keterikatan dan Keyakinan Keputusan Untuk Memilih Partai Politik di 7 Kota Indonesia”.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada mama dan bapak yang terus mendukung dalam menyelesaikan studi, kepada 3 orang adik penulis Denny, Andre dan Annes. Terutama Andre yang ikut membantu dalam pengumpulan data dan penyusunan tesis. Dan untuk semua sanak saudara penulis yang menjadi inspirasi dan semangat dalam menyelesaikan studi ini.

Bisikan terimakasih kuhaturkan dalam doa untuk dea, diana, dan rini yang menjadi inspirasi dan penghembus api semangat yang terus berkobar selama ini.

Hormatku untuk guru-guruku BW, TP, FIZ, HARSUS, ADI, GUN, SUM, TEB, IHW, ANDI, AW, CH, SHW. Terimakasih. Mudah-mudahan di masa depan kita bisa bertemu dan bekerjasama terus.

Salute untuk tim pascasarjana Angty, Esti, Banu, Syarif, Doti, Irna, Devi, Wisnu, Wahyu dan Jali untuk dedikasinya mengelola tata administrasi mahasiswa.

Spesial kuhaturkan terimakasih kepada Angty yang menjadi teman penulis dalam diskusi dan muse penulis dalam penyusunan tesis. ☺

Kolega penulis di pascasarjana Yanu, Unggul, Mba Diana, Hari, Reza, Afri, Rina, Doddy, Iin, Mega, Tria, Wistar, Hakim, Yerry, Hendra, Be, Ramadhan, etc.

Setiap hari selama 1,5 tahun ini merupakan proses yang membentuk diriku lebih tangguh lagi. 1,5 tahun ini juga menjadi luar biasa karena teman satu kelompokku Efriyani, Grace, dan Rini (2x). Berkat dukungan kalianlah penulisan dan prestasi dapat kuperoleh. Muliate godang tu hamuna teman-temanku yang cantik.

Teman kelompok riset dan penulisan buku Marketing Politik dan CSR yaitu Yofani, Farid dan Egi. Mudah-mudahan impian kita menjadi kenyataan. Mari semangat membaca dan terus gandrung menulis.

Sebagai akhir kata pengantar, sepenggal perjalanan penulis dimulai ketika bertekad lulus S1 untuk menikmati indahny mimpi sebagai wisudawan dan menyandang gelar sarjana FEUI. Kemudian penulis memulai wirausaha untuk mengejar impiannya studi S2. Puji Tuhan, tulisan ini merupakan kreasi yang dimulai 1.5 tahun lalu ketika penulis memilih untuk studi S2 di PPIM FEUI. Dan sekarang tulisan ini selesai berbekal tekad penulis untuk menyelesaikan studi S2 tepat waktu dengan predikat cum laude. Selanjutnya penulis bermimpi kuliah progam doktor di Eropa dan terus berkreasi di FEUI... Mudah-mudahan Tuhan memberkati mimpinya.

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	xi
Bab I. Pendahuluan	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Permasalahan	6
I.3 Tujuan Penelitian	7
I.4 Ruang Lingkup Penelitian	8
I.5 Kontribusi Penelitian	8
I.5.1 Teori dan Kontribusi Marketing Politik di Indonesia	9
I.5.2 Manajerial	10
I.6 Sistematika Penulisan	11
Bab II. Tinjauan Kepustakaan	15
II.1 Marketing Politik	15
II.1.1 Marketing	15
II.1.2 Politik	16
II.1.3 Marketing Politik	16
II.2 Karakteristik Partai Politik Indonesia	20

II.3	Karakteristik Pemilih Indonesia	25
II.4	Emosionalitas Pemilih	27
II.5	Keterlibatan	32
II.6	Keterikatan	36
II.7	Keyakinan Keputusan	38
II.8	Voting	40
Bab III.	Rerangka Konseptual dan Hipotesis	41
III.1	Rerangka Konseptual	41
III.2	Hipotesis	42
III.2.1	Hipotesis 1	42
III.2.2	Hipotesis 2	44
III.2.3	Hipotesis 3	46
III.2.4	Hipotesis 4	47
III.2.5	Hipotesis 5	48
III.2.6	Hipotesis 6	49
III.2.7	Hipotesis 7	50
III.2.8	Hipotesis 8	51
III.2.9	Hipotesis 9	52
Bab IV.	Metodologi Penelitian	78
IV.1	Pendekatan dan Desain Penelitian	55
IV.2	Jenis dan Sumber Data	55
IV.3	Populasi dan Sampel	56
IV.4	Uji Awal Kuesioner	58
IV.5	Metode Pengumpulan Data	59

IV.6	Definisi Operasional Variabel	59
IV.7	Teknik Pengolahan dan Analisa Data	62
IV.7.1	Analisis Faktor Eksploratori	62
IV.7.1.1	Uji Validitas	63
IV.7.1.2	Uji Reliabilitas	64
IV.7.1.3	Metode Faktor Analisis	65
IV.7.2	Metode Analisis Data dengan SEM	66
IV.7.3	Prosedur SEM	73
IV.8	Pelaksanaan Pengumpulan Data	74
IV.8.1	Survei	75
IV.8.2	Penyiapan Kuesioner	75
Bab V.	Pembahasan Hasil Penelitian	77
V.1	Uji Awal Kuesioner	77
V.2	Pelaksanaan Administrasi Survei dan Proses Data	78
V.3	Analisis Deskriptif	80
V.3.1	Data Responden Berdasarkan Usia	81
V.3.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
V.3.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	82
V.3.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
V.3.5	Data Responden Berdasarkan Pengeluaran	83
V.3.6	Data Responden Berdasarkan Domisili	84
V.3.7	Data Responden Berdasarkan Status Keterikatan	85
V.3.8	Data Frekuensi Memilih Dalam Pemilu	85

V.3.9	Data Keinginan Responden Menggunakan Hak Pilih	86
V.3.10	Data Konsistensi Responden Memilih Partai Politik	86
V.3.11	Data Mengenai Sumber Info Politik Terpercaya	87
V.3.12	Data Partai Politik Yang Dipilih Responden	88
V.4	Hasil Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan	89
V.4.1	Emosionalitas	90
V.4.2	Keterlibatan	92
V.4.3	Keterikatan	94
V.4.4	Keyakinan Keputusan	96
V.4.5	Voting	98
V.5	Hasil Analisis Data	99
V.5.1	Hasil Analisis Keseluruhan Kecocokan Seluruh Model	99
V.5.2	Hasil Analisis Model Pengukuran	101
V.5.3	Hasil Analisis Model Struktural	102
V.6	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	103
V.6.1	Emosionalitas Meningkatkan Keterlibatan Pemilih	104
V.6.2	Emosionalitas Meningkatkan Keterikatan Pemilih	105
V.6.3	Emosionalitas Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih	106
V.6.4	Keterlibatan Meningkatkan Keterikatan Pemilih	107
V.6.5	Keterlibatan Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih	108
V.6.6	Keterikatan Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih	109
V.6.7	Keterlibatan Meningkatkan Voting Pemilih	110
V.6.8	Keterikatan Meningkatkan Voting Pemilih	110
V.6.9	Keyakinan Keputusan Meningkatkan Voting Pemilih	111

Bab VI.	Penutup	113
VI.1	Kesimpulan	113
VI.2	Kontribusi Penelitian	116
VI.3	Implikasi Manajerial	117
	VI.3.1 Pengetahuan Subyektif	117
	VI.3.2 Superioritas Produk Politik	118
	VI.3.3 Partai Politik Berdasarkan Ikatan Keagamaan	119
	VI.3.4 Jaringan Sosial	120
	VI.3.5 Opinion Leadership	143
	VI.3.6 Pencitraan Produk Politik	121
	VI.3.7 Memotivasi Pemilih Melalui Iklan	123
	VI.3.8 Keterlibatan dan Media	124
	VI.3.9 Keterlibatan, Pengalaman, Memilih	125
	VI.3.10 Promosi dan Tingkat Keterlibatan	125
	VI.3.11 Konsistensi Pemilih	126
VI.4	Limitasi Penelitian	128
VI.5	Saran-saran Untuk Penelitian Selanjutnya	131
	Daftar Kepustakaan	133
	Lampiran	
Lampiran A	Kusioner Pre-Test	LA-1
Lampiran B	Kusioner Penelitian	LB-1
Lampiran C	Keluaran SPSS 15.0	LC-1
Lampiran D	Keluaran Lisrel 8.72	LD-1
	Daftar Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Hipotesis Penelitian	54
Tabel 4.1	Operasionalisasi Variabel	60
Tabel 4.2	Kriteria Kecocokan Keseluruhan Model	70
Tabel 5.1	Contoh Pertanyaan Pre-Test dan Hasil Koreksi	78
Tabel 5.2	Contoh Pertanyaan Yang Dikeluarkan Setelah Pre-Test	78
Tabel 5.3	Frekuensi Usia Responden	81
Tabel 5.4	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	81
Tabel 5.5	Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	82
Tabel 5.6	Frekuensi Pekerjaan Responden	83
Tabel 5.7	Frekuensi Pengeluaran Responden	83
Tabel 5.8	Frekuensi Domisili Responden	84
Tabel 5.9	Frekuensi Status Keterikatan Responden	85
Tabel 5.10	Frekuensi Responden Memilih Dalam Pemilu	85
Tabel 5.11	Frekuensi Responden Menggunakan Hak Pilih	86
Tabel 5.12	Frekuensi Konsistensi Memilih Responden	86
Tabel 5.13	Frekuensi Sumber Info Politik Terpercaya Responden	87
Tabel 5.14	Frekuensi Partai Politik Yang Dipilih Responden	88
Tabel 5.15	Hasil validitas dan reliabilitas Emosional	91
Tabel 5.16	Hasil validitas dan reliabilitas Keterlibatan	93
Tabel 5.17	Hasil validitas dan reliabilitas Keterikatan	95
Tabel 5.18	Hasil validitas dan reliabilitas Keyakinan Keputusan	97
Tabel 5.19	Hasil validitas dan reliabilitas Voting	98

Tabel 5.20	Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model	100
Tabel 5.21	Pengujian Hipotesa	104



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia politik di Indonesia mengalami perubahan mendasar dari sistem 'tripartai' pada era orde baru ke sistem 'multipartai' pada pemilu tahun 1999 dan 2004. Kemudian pada pemilu 2004, pemilu diadakan dua kali, yang pertama untuk memilih wakil rakyat dan yang kedua untuk memilih presiden secara langsung. Perubahan terakhir adalah dikeluarkannya PP No. 6 tahun 2005 (tentang pemilihan, pengesahan, pengangkatan dan pemberhentian kepala daerah dan wakil kepala daerah) sebagai landasan dan pedoman pelaksanaan PILKADA (pemilihan kepala daerah) secara langsung seperti yang diamanatkan UU No. 32 tahun 2004 (Firmanzah, 2007).

Jumlah partai politik yang banyak dan kebebasan setiap individu untuk menentukan pilihannya secara langsung membuat arena politik di Indonesia seperti persaingan bebas di industri produk kebutuhan konsumsi seperti telepon genggam, komputer dan lain-lain. Kondisi ini sesuai dengan pernyataan Cwalina et al (2007), bahwa hal sama yang terjadi pada perusahaan besar dan perusahaan kecil di industri-industri lainnya juga terjadi pada sistem politik didalam negara demokrasi yang berdasarkan prinsip-prinsip dalam pasar bebas. Sesuai dengan perkembangan ini maka dalam konteks politik ada 2 hal yang perlu diperhatikan, pertama konsumen mempunyai banyak pilihan produk / partai politik dan konsumen akan menentukan keputusan untuk

mengonsumsi produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kedua, pesaing dalam konteks partai politik akan terus melakukan usaha untuk meningkatkan kemampuannya untuk mengidentifikasi, analisa, dan memberikan respon terhadap aksi yang dilakukan partai politik lain (Narver dan Slater dalam Firmanzah 2007).

Kedua hal diatas saling terkait, terutama untuk setiap partai politik yang bersaing dan menghabiskan banyak uang untuk mempengaruhi keputusan pemilih melalui berbagai aktifitas promosi kepada khalayak sasarannya. Jika partai politik memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai perilaku pemilih, tentu uang yang dikeluarkan untuk bersaing dapat dialokasikan tepat ke khalayak sasarannya dengan efisien. Kemampuan ini otomatis menjadi keunggulan partai politik dibandingkan pesaing lainnya.

Mempertimbangkan kedua hal tersebut maka partai politik membutuhkan tidak hanya taktik namun strategi memenangkan persaingan untuk mendapatkan suara mayoritas dalam rentang waktu jangka pendek dan jangka panjang. Menjawab kebutuhan ini, peran *marketing* dapat bermanfaat bagi partai politik dan partai politik. Penerapan metode dan konsep *marketing* dalam dunia politik disebut sebagai *marketing* politik. *Marketing* politik merupakan metode dan konsep aplikasi *marketing* dalam konteks politik (Firmanzah, 2007). Hal serupa dapat dicermati dalam tataran teori *marketing*, Poski (2004) menyatakan konsepsi-konsepsi mengenai *marketing politik* dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu *reductionist approach* yang memandang *marketing* merupakan alat (taktik) persuasi untuk mempengaruhi keputusan pemilih dalam pemilu. Dan *complex approach* yang memandang substansi *marketing* adalah strategi pemenuhan kebutuhan khalayak sasaran yang menjadi target politik. Pada pendekatan

ini partai politik idealnya memberikan kebutuhan pemilihnya melalui pembuatan produk politik, pemilihan fungsionaris didalam partai politik, penetapan kebijakan politik yang diputuskan oleh partai politik. Selanjutnya, menurut riset yang dilakukan Poski (2004) ternyata *reductionist approach* memberikan pengaruh lebih rendah dibandingkan *complex approach*. Walaupun mempunyai perbedaan pengaruh kepada khalayak sasarannya, taktik dan strategi dalam *marketing* politik ini sama-sama memandang pemilih sebagai subjek (*customer centric*).

Untuk memahami pemilih yang merupakan subjek dari *marketing* politik, maka tahapan awal dalam strategi ini adalah dengan mengenali karakteristik pemilih itu sendiri. Memahami bagaimana proses pemilih menentukan pilihannya (memberikan suara). Oleh karena itu eksplorasi dinamika perilaku pembuatan keputusan pemilih dilakukan dengan fokus kepada prinsip-prinsip umum yang sudah diterima dalam perilaku konsumen, dan mengaplikasikannya dalam domain politik. Dalam konteks perilaku konsumen, Shama (1973) menyatakan bahwa prinsip yang melandasi perilaku konsumen relevan dalam domain politik. Pernyataan lain juga diajukan oleh periset dalam domain ini yang tidak lagi memberikan perbedaan signifikan antara perilaku konsumen dan perilaku pemilihan "*voting behavior*" (Crosby dan Taylor 1983).

Dengan menggunakan pendekatan perilaku konsumen dalam *marketing*, dapat dibedakan konsumen yang cenderung rasional atau cenderung emosional dalam menentukan keputusannya. Proses pembuatan keputusan yang cenderung rasional terjadi jika pemilih melakukan proses kognisi informasi yang berorientasi '*policy problem solving*' (Firmanzah, 2007) melalui tahapan-tahapan identifikasi kebutuhan,

pencarian informasi, analisa berbagai macam pilihan yang ada, mempertimbangkan keuntungan dan kerugian pilihan dibandingkan pilihan lainnya, dan kemudian mengambil pilihan yang memaksimalkan kebutuhannya. Sedangkan proses pembuatan keputusan yang cenderung emosional terjadi jika pemilih melakukan proses afeksi yang berorientasi '*ideology*' (Firmanzah, 2007) dengan menggunakan perasaannya untuk memilih salah satu partai politik dibandingkan yang lain. Pada pendekatan emosional, aspek-aspek subjektifitas seperti kedekatan nilai, budaya, agama, moralitas, norma, emosi, psikografis lebih penting dibandingkan proses kognisi yang berorientasi '*policy problem solving*'. Dari argumentasi diatas, penulis menguji proses pembuatan keputusan pemilih melalui pendekatan emosional yang lebih mampu memberikan gambaran lengkap atas perilaku pemilih (Firmanzah, 2007).

Keterlibatan pemilih emosional dengan partai politik atau partai politiknya akan mempengaruhi voting dalam proses pembentukan keputusan. Dalam konteks perilaku konsumen, hubungan ini sudah sangat teruji, seperti pernyataan Krugman (1965) yang menjelaskan keterlibatan menekankan adanya tendensi untuk membuat interaksi hubungan pribadi antara hidup seseorang dan stimulusnya. Argumentasi yang sama memandang pendekatan emosional yang relevan dengan kebutuhan, nilai dan minat seseorang terhadap objek (produk, merek, iklan) tertentu akan memberikan motivasi bagi pemilih untuk terlibat dengan objeknya (Solomon, 2007).

Semakin terlibat pemilih dengan partai politik dan partai politiknya, semakin tinggi juga hubungan pribadi yang erat dari interaksi ini. Keterikatan antara partai politiknya dengan pemilih didefinisikan sebagai kelembaman atau tenaga antara partner

pertukaran yang dapat mengarah kepada pengelolaan hubungan yang makin erat dan tendensi pemilih untuk mengabaikan alternative partai politik lain yang tersedia. (Seabright, et al, 1992). Dalam konteks perilaku pemilih, pribadi pemilih sangat erat dipengaruhi partai politik yang didukung.

Setelah pemilih melakukan interaksi dengan partai politiknya, dalam interaksi ini kemudian tumbuh kepercayaan pribadi pemilih (Flanagan dan Johnson, 2004) bahwa partai politik yang dipilih adalah benar-benar partai politik yang mewakili keinginan yang diharapkan pemilih. Keyakinan keputusan merupakan keinginan bahwa partai politik pilihannya bukan hanya merupakan partai politik pemenang pemilu. Termasuk juga keinginan bahwa partai politik akan menjawab masalah yang dihadapinya, keinginan bahwa partai politiknya dapat membawa perbaikan dan peningkatan kualitas hidup, dan keinginan bahwa partai politiknya akan memberikan yang terbaik bagi pemilihnya.

Dimulai dengan emosionalitas pemilih, mereka yang cenderung emosional termotivasi untuk terlibat dengan partai politik, ikatan yang erat kemudian tumbuh dari interaksi pemilih dengan partai politik, dari interaksi ini pemilih yakin keputusan partai politik yang didukungnya dapat memenuhi kebutuhan dirinya, akhirnya pemilih melakukan *voting* mendukung partai politik yang dipilihnya dalam pemilu. Pembuatan voting diekspresikan melalui pencoblosan di bilik suara dan partisipasi aktif pemilih di hari pencoblosan. Berbeda dengan konsumsi pada umumnya, voting adalah konsumsi yang dilakukan sekali dalam periode tertentu dan hasil dari konsumsinya tidak langsung dapat dinikmati setelah mencoblos. Keputusan voting satu orang saja juga tidak dapat menentukan hasil dari pemilu, suara mayoritaslah

yang akan memenangkan pemilu. Biaya material langsung untuk setiap pemilu memang tidak besar, namun biaya material secara tidak langsung jika partai politik yang menang tidak dapat memenuhi kebutuhan pemilihnya akan mempengaruhi kehidupan pemilih selama periode beberapa tahun kedepan. Beberapa 'kelebihan' voting ini menjadi konsekuensi akhir penelitian dalam proses pembuatan keputusan melalui emosionalitas pemilih.

1.2 Permasalahan

Tingginya tingkat kompetisi dalam pemilu di Indonesia, menuntut partai politik memahami pemilihnya sehingga dapat melakukan pendekatan yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pemilih. Pemilih pada pemilu 2009 memiliki berbagai alternatif partai politik untuk dipertimbangkan, sehingga setiap strategi yang dilakukan partai politik haruslah mempertimbangkan kompetisi yang ada. Nilai-nilai, budaya Indonesia yang berbeda dibandingkan negara lain juga ikut mempengaruhi karakteristik pemilih di Indonesia dalam proses pembuatan keputusan. Oleh karena itu kebutuhan untuk meneliti perilaku pemilih dengan mempertimbangkan konteks Indonesia penting untuk dilakukan.

Dalam *marketing* proses pembuatan keputusan dipengaruhi oleh emosionalitas dan rasionalitas. Dalam politik juga terdapat perbedaan pendapat diantara para politisi dan pihak yang berkepentingan dengan pemilu di Indonesia, sebagian berpendapat bahwa masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh rasionalitasnya dalam menganalisa dan menentukan partai politik yang didukung. Sebagian percaya faktor emosionalitas lebih kuat dalam mempengaruhi pemilih. Masalah dalam penelitian ini dibatasi hanya pada emosionalitas pemilih saja. Untuk faktor emosionalitas masih perlu diketahui

bagaimana pendekatan ini dapat memberikan pengaruh yang tepat bagi pemilih. Apakah emosionalitas pemilih dalam proses pembuatan keputusan voting dalam pemilu dapat diadaptasi dari pendekatan perilaku konsumen dalam *marketing*. Apakah emosionalitas pemilih dapat langsung mempengaruhi keyakinan keputusan atau harus melalui tahapan keterlibatan dan keterikatan sampai akhirnya dapat meyakinkan pemilih untuk voting partai yang didukungnya. Di dalam tesis ini permasalahan dalam proses pembuatan keputusan pemilih diteliti dan dianalisa dengan memakai pendekatan teori utama dalam *marketing*, khususnya perilaku konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk membangun model perilaku pembuatan keputusan pemilih. Model dibangun berdasarkan pemahaman peneliti, yang didapatkan dari berbagai macam teori mengenai emosionalitas pemilih dalam pembuatan keputusan.
- Selanjutnya peneliti juga mengkaitkan hubungan emosionalitas pemilih tersebut dengan keterlibatan, keterikatan, dan keyakinan keputusan sebagai variabel mediasi antara emosionalitas pemilih dan voting.

Kontribusi dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan perspektif baru bagi partai politik yang akan bersaing di pemilu 2009 dalam memahami bagaimana emosionalitas pemilih dapat mempengaruhi voting. Emosionalitas pemilih tidak hanya merupakan salah satu pendekatan dalam mempengaruhi pemilih, tetapi juga dipercaya merupakan metode untuk mengikat pemilih dengan partai politiknya. Dengan mengetahui efek dari emosionalitas pemilih terhadap voting, maka

diharapkan partai politik dapat menentukan strategi yang lebih tepat dalam merancang program jangka pendek dan jangka panjang bagi pemilih potensialnya.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan menyelidiki pengaruh keterlibatan, keterikatan dan keyakinan keputusan sebagai variabel mediasi yang menentukan perilaku voting melalui emosionalitas pemilih. Penelitian ini juga membatasi obyek penelitiannya pada partai politik di Indonesia. Sedangkan responden yang akan digunakan adalah rakyat Indonesia yang berdasarkan kualifikasi umur mempunyai hak pilih di pemilu tahun 2009. Kualifikasi umur dipakai dengan asumsi responden sudah mengetahui mengenai partai politik melalui media massa dan sosialisasinya dengan lingkungan sekitarnya.

Penelitian melibatkan responden yang berada di Jakarta, Bandung, Medan, Makasar, Sikka NTT dan Bali. Distribusi responden penelitian berdasarkan domisili ini bertujuan untuk memperoleh variasi karakteristik emosionalitas pemilih di Indonesia. Sesuai dengan literatur budaya politik di Indonesia yang akan lebih lanjut dibahas pada bab 2 tinjauan literatur (Lanti, 2001), budaya politik di Indonesia terdiri dari *seberang*, dan Jawa. Oleh karena itu, responden di kota Medan, Makasar, Sikka NTT, dan Bali mewakili *seberang*, responden di Jakarta dan Bandung mewakili Jawa.

1.5 Kontribusi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan aplikasi teori *marketing* dalam politik. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori dan manajerial bagi pengembangan ilmu *marketing* politik di Indonesia.

1.5.1 Teori dan Kontribusi *Marketing* Politik di Indonesia

Teori *marketing* politik di Indonesia masih sedikit sekali, dan prakteknya dirasakan dapat memberikan kontribusi kepada proses pembuatan keputusan pemilih dalam pemilu di Indonesia. Di dunia internasional teori *marketing* politik ini juga masih baru, ini dapat dicermati dengan jurnal *marketing* politik internasional yang masih dibawah lima tahun. Oleh karena itu, penelitian mengenai *marketing* politik di Indonesia semakin penting untuk menambah wawasan dan praktek *marketing* politik yang sesuai dengan karakteristik pemilih di Indonesia.

Penelitian ini akan fokus untuk memberikan kontribusi teori tentang faktor emosionalitas pemilih dalam proses pembuatan keputusan pemilu dengan membangun konstruk keterlibatan, keterikatan dan keyakinan keputusan pemilih sebagai variabel mediasi antara emosionalitas pemilih sebagai anteseden dan voting sebagai konsekuensi. Melalui penelitian ini, ilmu perilaku konsumen dalam *marketing* dapat dipakai untuk menganalisa perilaku pemilih dalam pemilu. Penelitian terhadap praktek *marketing* politik ini, lebih umum lagi disebut *social marketing* (Kotler, 1972) dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori *marketing* di Indonesia.

Teori *marketing* yang dibahas dalam penelitian ini akan fokus kepada peran emosionalitas pemilih dalam proses pembuatan keputusan yang dapat meningkatkan keterlibatan pemilih, keterikatan dan keyakinan keputusannya dan pada akhirnya dapat meningkatkan voting pemilih di dalam pemilu di Indonesia. Dalam penelitian ini, teori mengenai latar belakang budaya politik juga akan dianalisa sehingga dapat memberikan pemahaman terkini mengenai karakteristik pemilih Indonesia yang berkembang dinamis.

1.5.2 Manajerial

Praktek *marketing* politik dalam pemilu di Indonesia diaplikasikan dalam bentuk promosi dan pembangunan citra partai politik melalui media massa. Praktek yang dapat diperhatikan gencar dilakukan dalam kampanye pemilu ini hanya sebagian dari peran *marketing* politik. Peran yang lebih mendasar dalam aplikasi *marketing* politik adalah bagaimana metode pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pemilihnya, memahami karakteristik pemilihnya, sehingga dapat memberikan produk dan pelayanan yang berpusat kepada pemilih (*customer centric*) dan selanjutnya dapat mengelola hubungan jangka panjang dengan pemilihnya.

Hasil dari penelitian ini dapat dipakai oleh partai politik, konsultan partai politik, dan konsultan strategi politik untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam mempengaruhi pembuatan keputusan melalui emosionalitas pemilih. Mengetahui *underlying motive* dari pemilih, pendekatan apa yang efektif untuk memotivasi pemilih terlibat, terikat dan yakin untuk memilih. Melalui pemahaman yang komprehensif mengenai pemilihnya, maka partai politik dapat meningkatkan kemampuannya untuk berkompetisi dengan partai politik lain. Dan tentunya partai politik yang tidak memahami pemilihnya akan mengalami kesulitan dalam memenangkan perolehan suara di pemilu tahun 2009. Dalam pembahasan ini, peneliti juga akan menggunakan sebagian teori *marketing* untuk mendukung pemahaman mengenai bagaimana iklan dan promosi yang tepat mempengaruhi perilaku pemilih, bagaimana seharusnya partai politik membangun merek melalui penetapan identitas dan komunikasi massa untuk membangun citra yang sesuai dengan identitas partai politik tersebut. Media massa apa dan kombinasinya yang efektif serta efisien. Dan saran bagaimana partai politik menjalin hubungan dengan pemilihnya sehingga ada

keberlangsungan hubungan. Semua pembahasan ini akan dielaborasi dengan komprehensif dengan tujuan dapat memberikan kontribusi manajerial yang berguna bagi partai politik.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, maksud dan tujuan, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran keseluruhan penelitian yang dilakukan.

Bab II : Tinjauan Kepustakaan

Kajian teori dimulai dengan ulasan mengenai *marketing* politik dan proses pembuatan keputusan yang merupakan akar dari penelitian perilaku pembuatan keputusan pemilih, kemudian secara komprehensif mengulas teori emosionalitas pemilih, keterlibatan, keterikatan, keyakinan keputusan dan voting. Semua teori yang dipaparkan adalah teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

Diawali dengan menentukan definisi *marketing* politik, pro dan kontra *marketing* politik, dan bauran pemasaran dalam *marketing* politik. Selanjutnya akan diulas tentang proses pembuatan keputusan dari ilmu perilaku konsumen di *marketing*, pro dan kontra rasionalitas dan emosionalitas konsumen, dan teori-teori tentang emosionalitas konsumen dalam pembuatan keputusan. Kajian teori dilanjutkan dengan dimensi-dimensi dalam emosionalitas pemilih.

Kemudian dilanjutkan dengan kajian teori mengenai keterlibatan sebagai variabel mediasi antara emosionalitas pemilih sebagai anteseden dan *voting* sebagai konsekuensinya.

Kajian teori juga memaparkan indikator-indikator dalam mengukur keterlibatan pemilih. Kemudian dilanjutkan dengan kajian teori mengenai keterikatan sebagai variabel mediasi antara emosionalitas pemilih sebagai anteseden dan *voting* sebagai konsekuensinya.

Kajian teori juga memaparkan indikator-indikator dalam mengukur keterikatan pemilih. Selanjutnya kajian teori mengenai keyakinan keputusan sebagai variabel mediasi antara emosionalitas pemilih sebagai anteseden dan *voting* sebagai konsekuensinya.

Kajian teori juga memaparkan indikator-indikator dalam mengukur keyakinan keputusan pemilih. Terakhir kajian teori mengenai *voting* sebagai variabel konsekuensi yang diukur dengan kajian teori mengenai indikator-indikator *voting*.

Bab III : Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Rerangka konseptual atau *theoretical framework* mengulas bagaimana membangun model melalui konstruk teori berdasarkan proposisi maupun landasan teori yang ada. Selanjutnya mengajukan hipotesis yang harus diuji kebenarannya secara empiris untuk memvalidasi model yang telah disusun.

Bab IV : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan argumentasi tentang pemilihan pendekatan atau desain penelitian dengan memperhatikan sifat-sifat variabel yang diteliti dan jenis informasi yang diperlukan. Argumentasi ini juga memaparkan landasan teori metodologi yang dipakai berdasarkan desain penelitian yang ditetapkan.

Bab V : Analisis Hasil Penelitian

Pemaparan hasil penelitian diawali dengan mendeskripsikan profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, frekuensi memilih dalam pemilu, domisili, pengeluaran perbulan, dan pekerjaan. Kemudian analisa validitas dan reliabilitas indicator melalui analisis factor eksploratori.

Selanjutnya berisi pembahasan mengenai kecocokan model pengukuran melalui validasi dan perhitungan reliabilitas dari masing-masing model pengukuran. Bila kecocokan model pengukuran cukup baik, kemudian dilakukan analisis lebih lanjut terhadap kecocokan keseluruhan model melalui analisis terhadap lima kelompok pada *Goodness of fit statistics*.

Selanjutnya dilakukan pemaparan hasil uji struktural yang merupakan uji terhadap hipotesis yang telah diajukan di awal penelitian. Pembahasan lebih lanjut dilakukan pada hipotesis yang tidak signifikan, yaitu menjelaskan secara teoritis mengapa hipotesis tersebut tidak signifikan

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian kemudian disusun kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah diajukan pada perumusan masalah. Selanjutnya implikasi manajerial mengenai penelitian sebagai rekomendasi untuk partai politik di Indonesia. Terakhir, kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk membuat kontribusi, limitasi dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Marketing Politik

Perkembangan konsep *marketing* yang diutarakan Kotler (1972) menyatakan bahwa *marketing* juga berlaku pada sektor publik dan non-komersial. Pertukaran yang terjadi tidak saja hanya pertukaran ekonomi, pertukaran ini juga dapat terjadi dalam konteks sistem sosial secara luas, tidak hanya terbatas pada perusahaan swasta, tetapi juga pada organisasi sosial non profit, museum, rumah sakit pemerintah dalam bentuk pertukaran seperti ide, norma, dan simbol (Firmanzah, 2004).

2.1.1 Marketing

Sesuai perkembangannya, definisi *marketing* saat ini adalah suatu bentuk fungsi organisasi dan berbagai bentuk proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan dengan konsumen sehingga dapat menguntungkan organisasi dan *stakeholder* nya (Hughes dan Dann, 2006). Dengan pemahaman diatas, maka *marketing* dapat diaplikasikan kedalam berbagai bentuk organisasi, yang tidak hanya berorientasi kepada keuntungan ekonomi semata dan lebih menitikberatkan aktifitasnya kepada hubungan jangka panjang dengan konsumen dan *stakeholder* .

2.1.2 Politik

Politik adalah sesuatu yang abstrak, berdasarkan nilai, menawarkan harapan mengenai masa depan, visi dan janji yang dapat mempengaruhi kehidupan pemilihnya. Kepuasan dari proses konsumsinya baru akan diperoleh dalam rentang waktu jangka panjang, dan erat hubungannya dengan ketidakpastian (O'Shaughnessy, 2001). Hasil dari konsumsi politik juga tidak berwujud karena hasilnya tidak dapat langsung dinikmati oleh pemilih, tetapi akan di proses melalui mekanisme pembuatan kebijakan-kebijakan di lembaga pemerintahan.

Contoh, partai politik merupakan salah satu produk politik yang kompleks dan tidak berwujud. Kompleks karena partai politik yang dapat berkuasa adalah partai politik yang mayoritas dipilih dalam pemilu. Konsekuensinya adalah semua pemilih akan menikmati pilihan yang mayoritas dipilih oleh sebagian pemilih dalam pemilu.

Peran politik sendiri membentuk dan menjamin eksistensi struktur sosial, yaitu negara, partai politik dan masyarakat atau publik (Firmanzah, 2004). Dalam tesis ini yang akan dibahas adalah bagaimana partai politik dapat mengaplikasikan *marketing* dalam prosesnya menawarkan nilai, masa depan, visi dan janjinya kepada masyarakat atau publik. Melalui aplikasi ini, hubungan antara partai politik dan masyarakat dipercaya dapat dibina dan dapat mempengaruhi keputusan pemilih terhadap partai politik.

2.1.3 Marketing Politik

Adanya kebutuhan pemilih untuk dapat memberikan input dalam proses politik yang dilakukan dan kebutuhan pemilih untuk memperoleh kepuasan dari hasil pemilu yang

dilaksanakan menyadarkan politisi akan pentingnya beradaptasi dan mengaplikasikan konsep pemasaran kedalam pengembangan kebijakan dan komunikasi yang dilakukan. Berikut pernyataan dari marketing politik didalam Hughes (2006) "*In politics, the application of marketing centers on the analysis of needs centers on voters and citizens; the product becomes a multifaceted combination of the politician himself or herself, the politician's image, and the platform the politician advocates, which is then promoted and delivered to the appropriate audience.*"

Dari definisi diatas, *marketing* politik sama dengan *marketing* pada umumnya yang berpusat pada kebutuhan pemilih. Kebutuhan pemilih yang menjadi pusat perhatian dalam membina hubungan jangka panjang antara partai politik dan pemilihnya. Dan untuk mengetahui kebutuhan pemilihnya ini, maka partai politik perlu melakukan riset untuk mengenali pemilihnya dalam konteks sebagai konsumen politik.

Praktisi politik mempunyai pemahaman yang berbeda mengenai *marketing* politik, pemahaman emosionalitas dalam *marketing* politik pada umumnya dikonotasikan sebagai hal yang negatif seperti manipulasi (Richards, 2004). Ada juga yang berpendapat *marketing* politik menyepelekan peran politik sebagai bentuk perjuangan demokrasi kedalam isu mengenai karisma dalam politik (Wells, 1995 dalam Baines dan Egan, 2001). Implikasi *marketing* politik dalam prakteknya mengurangi esensi isu politik dan lebih fokus kepada slogan yang unik (Egan, 1999). Berdasarkan potensi ketakutan terhadap *marketing* politik dan emosinya, maka *marketing* politik perlu dicermati sebagai suatu metode yang emosional dan sensitif dengan amanah untuk meningkatkan dan memperkuat proses demokratisasi. Praktisi politik juga perlu mengetahui nilai utama dari *marketing* politik, yaitu adanya prioritas untuk

meningkatkan usaha membangun hubungan jangka panjang dan memromosikan partai politik dengan pemilihnya kedalam proses komunikasi yang konstruktif (O'Casey, 1996a).

Kontribusi positif lain peran *marketing* kedalam politik adalah melalui caranya dalam mengemas pesan politik dalam bentuk *advertising* (Rothschild, 1978), membantu memetakan posisi sebuah partai politik diantara partai politik lainnya (Butler dan Collins, 1996), membantu mensegmentasikan pemilih berdasarkan geografis, demografi, perilaku dan psikografi (Smith dan Hirst, 2001). Kontribusi *marketing* dalam politik juga termasuk pemilihan media dengan mempertimbangkan kondisi sosio budaya suatu negara dan analisa latar belakang target sasarannya.

Skeptisme utama dari *marketing* politik adalah karena aplikasi *marketing* kedalam interaksi sistem sosial, dikhawatirkan akan menghancurkan struktur sosial dan menghancurkan reputasi ilmu *marketing* (Laczniak dan Miche, 1979). Karena sistem sosial merupakan spesialisasi fungsi, maka memasukkan *marketing* diluar sistem tradisional seperti hukum, politik, matematika, sosiologi, theologi dan psikologi sosial akan meruntuhkan spesialisasi fungsi sosial dan nantinya akan menghancurkan struktur sosial yang ada (Laczniak dan Miche, 1979).

Skeptisme diatas lebih lanjut lagi dapat mengarah kepada amerikanisasi kehidupan politik (Baines et al, 2001). Amerikanisasi yang dinyatakan disini adalah pengaruh dari berbagai media dalam membentuk persepsi publik sehingga masyarakat makin dijauhkan dengan ikatan ideologi. Masyarakat cenderung menerima pencitraan politik dibandingkan isu politik. Hal ini menyebabkan isu politik yang berkaitan erat dengan

ideologi tidak diterima oleh publik, padahal ini merupakan nilai simbol yang menghubungkan individu dengan struktur sosialnya, dan bukan sesuatu yang diperjualbelikan.

Masalah lain yang menjadi perdebatan dalam *marketing* politik adalah skeptisme etika dan moral (Lazcniak et al., 1979; Lock dan Harris, 1996) dalam hubungannya dengan informasi yang disampaikan kepada publik. Seperti yang ada pada *marketing* tradisional, informasi yang diberikan kepada konsumen adalah informasi yang menguntungkan perusahaan dan organisasinya saja. Jika pemahaman yang dangkal mengenai konsep pemasaran seperti diatas terjadi dalam aplikasi *marketing* politik, maka pemilih hanya akan menerima informasi yang mempengaruhinya berperilaku positif kepada partai politik melalui iklan atau bahkan propaganda (Bauer et al, 1996). Padahal, ada juga informasi yang tidak menguntungkan partai politik, tapi pesan ini tidak disampaikan ke publik. Walaupun hal ini sulit terjadi di dalam era kebebasan informasi, namun tetap terbuka kemungkinan adanya konspirasi sistematis antara media dan partai politik yang menjadi klien media massa tersebut.

Pro kontra peran *marketing* dalam politik memang masih akan menjadi pergunjangan dalam tataran akademis maupun praktis. Namun, seiring dengan sudah diterapkannya *marketing* dalam politik, maka selanjutnya kita akan membahas kontribusi teori yang sudah berkembang dalam ilmu *marketing* politik. *Marketing* politik memiliki dua fungsi sekaligus, yaitu deskriptif dan preskriptif (memuat aturan-aturan dasar). Dalam fungsi deskriptifnya, analisis *marketing* politik menyediakan suatu struktur bisnis untuk menjalankan, memetakan, mengartikan dan memadatkan dinamika sebuah kampanye partai politik, menawarkan kemungkinan baru dalam memenangkan pemilihan

umum. Sementara itu, dalam fungsi preskriptif, banyak ahli yang mengungkapkan (secara eksplisit maupun implisit), bahwa *marketing* politik adalah hal yang harus dilakukan partai politik dan kandidat untuk memenangkan pemilihan umum. *Marketing* politik bukan hanya disiplin, melainkan juga sebuah rekomendasi (O'Shaughnessy, 2001).

Marketing politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik (Firmanzah, 2007). Tujuan dari perangkat dan metode ini adalah untuk memahami, menganalisis kebutuhan dan keinginan pemilih, dan membina hubungan dengan pemilihnya. Dari hubungan dengan pemilih ini, akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka (O'Shaughnessy 2001). Perlu diperhatikan disini, bahwa kemenangan suatu partai politik diperoleh dengan mendapatkan suara mayoritas pemilih dalam pemilu. Untuk memperoleh suara mayoritas ini, partai politik perlu menetapkan *marketing* politik sebagai strategi jangka panjang (konsep permanen) untuk membangun kepercayaan (Dean & Croft 2000) mayoritas pemilih pemilu. Kepercayaan mayoritas pemilih pemilu hanya akan diperoleh jika partai politik terus konsisten menetapkan bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemilih yang disasar.

2.2 Karakteristik Partai politik Indonesia

Pemahaman mengenai budaya politik yang berbeda dalam partai politik Indonesia berupaya untuk memberikan penjelasan bahwa faktor emosionalitas pemilih, yang terdiri dari simpatisan, anggota partai, dan mereka yang non anggota partai dan simpatisan sudah dari dahulu dipengaruhi oleh ikatan kedaerahan, keagamaan, dan ideologi. Latar belakang sejarah dari terciptanya budaya ini akan dielaborasi dengan

singkat dan kemudian akan dipaparkan pengaruh budaya politik di era tahun 2000 dengan menganalisa partai politik dan pemilu di Indonesia yang berkembang dinamis.

Budaya politik di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 budaya politik yang berbeda (Lanti, 2001) yaitu politik yang dipengaruhi oleh Jawa dan *Seberang* (diluar Jawa). Budaya politik Jawa dipengaruhi oleh kompleksitas budaya, intrik, dan kaya akan kehidupan spiritual. Hidup sebagai masyarakat agraris, orang Jawa berkembang menjadi masyarakat yang berpusat kepada kepentingan diri sendiri, komunitarian, memandang status sebagai hal yang penting dalam hidupnya dan hirarkis dalam struktur sosialnya (Lanti 2001). Pada budaya Jawa kekuatan berarti satu, tunggal dan mutlak dimiliki penguasa. Dalam hubungan sosialnya, masyarakat Jawa selalu berusaha untuk mempertahankan keharmonian kehidupan sosialnya. Pentingnya keharmonisan ini juga membuat masyarakat Jawa dikenal mempunyai kemampuan untuk menerima ide baru, memilih bagian dari ide baru yang cocok dengan gaya hidupnya dan memadukannya dengan kebudayaan yang sudah ada. Sebagai contoh masyarakat Jawa memadukan budaya Islam dengan budaya Hindu yang sudah dimiliki dari dahulu kala sebelum Islam masuk ke Jawa.

Budaya politik *seberang* diwakili oleh Aceh, Batak, Padang, Bugis, Makassar, Maluku dan mereka yang tinggal di pesisir pantai Jawa. Kelompok ini tidak mendapatkan pengaruh dari budaya Hindu sekuat pengaruhnya di masyarakat Jawa (Lanti 2001). Oleh karena itu stratifikasi sosial tidak berperan besar dalam masyarakat *seberang*, namun tetap ada perbedaan fungsi dari anggota masyarakatnya. Karena hirarki sosialnya tidak seperti di Jawa, maka proses pembuatan keputusan pada

masyarakat *seberang* lebih terbuka dan melibatkan orang-orang biasa. Ini ditunjukkan dari kebiasaan penguasa di *seberang* yang mengadakan musyawarah dengan masyarakatnya untuk berdiskusi mengenai isu penting yang berkembang di kampungnya.

Perkembangan Islam masuk ke Indonesia menjadi tonggak perubahan dalam perkembangan perbedaan ideologi politik, dan institusi politik selama perkembangan politik di Indonesia. Masyarakat *seberang* yang lebih terbuka kepada pengaruh dari luar, menganut agama Islam dengan terbuka dan mulai menghilangkan praktek mistisime sesuai dengan agenda reformasi Muhammad Abduh yang menjadi tokoh Islam reformis (Lanti 2001). Di lain pihak, masyarakat Jawa menganut Islam, dan mengadaptasikan kebudayaan yang sudah dimilikinya dari kebudayaan Hindu. Semua daerah, kecuali di daerah Jawa Tengah dikelompokkan sebagai penganut Islam Abangan (menganut Islam namun tetap menjalani praktek kebudayaan Hindu) sedangkan masyarakat di Jawa tengah disebut sebagai penganut Islam santri, mereka adalah penganut Islam yang tidak kompromistis seperti penganut Islam Abangan.

Hubungan latar belakang budaya politik karena peran agama dalam kehidupan sosial masyarakat ini dipercaya oleh banyak politisi merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan afiliasi (biasanya disebut aliran atau pemikiran politik) kedalam partai. Pada pemilu tahun 1955 yang diikuti oleh 34 partai (Firmanzah, 2007), hanya ada 28 partai yang mendapatkan bangku di DPR dan hanya 10 partai yang mendapat lebih dari 2 bangku di DPR. 4 partai yang mendapatkan banyak kursi di DPR (78% dari total bangku di DPR) adalah PNI (22.32%) , Masyumi (20.92%), NU (18.41%) dan PKI (16.36%). PNI yang merupakan partai nasionalis identik dengan

keharmonisan antar berbagai budaya di Indonesia. Masyumi identik dengan penganut Islam modernis dari *seberang*. NU identik dengan muslim tradisional yang terdiri dari penganut Islam santri di Jawa. Sedangkan PKI didukung oleh kelas sosial bawah dari masyarakat Jawa. Persaingan PNI dan PKI di Jawa dibedakan berdasarkan kelas sosial pendukungnya, jika PKI didukung oleh kelas sosial bawah yang lebih radikal, PNI didukung oleh kelas menengah yang konservatif dan kelas atas masyarakat Jawa. Hampir sama dengan PNI, PKI juga mendapatkan banyak pendukung karena kemampuannya untuk membina keharmonisan antara berbagai budaya dan pendekatan yang tepat dengan pemuka masyarakat Jawa.

Pengaruh lain dalam budaya politik Indonesia adalah dengan masuknya ide-ide dari luar negeri seperti marxisme, nasionalisme, demokrasi liberal, dan kapitalis. Ideologi ini berbeda dengan aliran yang dibeda-bedakan berdasarkan agama, geografi seperti yang diutarakan sebelumnya. Sebagai ideologi, nasionalisme yang direpresentasikan oleh PNI dibangun untuk menciptakan suatu bentuk entitas politik dan budaya. Di Jawa, ide ini dikembangkan oleh kalangan priyayi (ningrat Jawa) dan berhasil membawa Indonesia kepada perasaan senasib dan sepenanggungan yang membuat mereka bersatu. Marxisme Leninisme yang direpresentasikan oleh PKI masuk ke Indonesia dengan cara mesintesis ideologi marxisme dengan Islam. Demokratis sosialisme yang direpresentasikan oleh PSI (Partai Sosialis Indonesia) terbentuk dengan dukungan kalangan *seberang* seperti Sjahrir dan kalangan priyayi Jawa seperti Soemitro dan Soedjatmoko. Namun peran ideologi ini pada awalnya tidak memberikan pengaruh signifikan dalam pembuatan keputusan pemilih. Aliran pada waktu itu masih menjadi faktor dominan, bahkan dalam beberapa periode waktu kedepan ada beberapa partai politik yang merubah orientasi ideologinya, dan

mempertahankan afiliasi alirannya untuk tetap memperoleh perolehan suara yang mayoritas.

Pemilu pada tahun 2004 diwarnai lagi dengan dinamika pemilih dan mekanisme pemilu. Partai Demokrat sebagai partai baru dengan mengusung nasionalisme (keharmonisan antar berbagai budaya) menempati posisi pertama, kemudian selanjutnya Golkar dan PDI Perjuangan. Pada pemilu ini, 3 partai yang memperoleh suara mayoritas tidak diidentikkan dengan agama atau ikatan kedaerahan tertentu. Pada pemilu 2004, selain pemilihan partai politik kita juga mulai memilih presiden dengan langsung. Terpilihnya Susilo Bambang Yudhoyono sebagai presiden yang mendapatkan suara mayoritas masyarakat Indonesia juga merupakan perubahan proses demokratisasi dalam arena politik Indonesia. Dalam hubungannya dengan budaya politik, Susilo Bambang Yudhoyono tidak identik dengan ikatan kedaerahan atau aliran agama tertentu.

Makin berkembangnya kalangan modernis urban membuat partai politik seperti Partai Keadilan dapat berkembang pesat dan diperhitungkan kekuatannya dalam pemilu tahun 2004. Perkembangan ini didukung oleh majunya saluran komunikasi, transportasi yang makin bagus sehingga mobilisasi manusia dari daerah pedesaan ke kota juga ikut meningkat. Kombinasi dari kedua perkembangan ini menghasilkan de-ethnicization dari politik aliran dalam diskursus politik formal.

Kalangan modernis urban adalah bagian dari masyarakat kelas menengah yang berpendidikan. Walaupun jumlah masyarakat kelas ini masih sedikit, pergeseran ini penting untuk diperhatikan dalam pemilu, karena terjadi penurunan emosionalitas dan

penurunan ikatan kedaerahan kepada partai-partai yang berdasarkan *aliran*. Sebagai penutup tinjauan literatur partai politik di Indonesia, budaya politik adalah aspek yang menjelaskan struktur dari berbagai kepentingan dan menjelaskan hubungan antara identitas tertentu, sistem keyakinan, dan pola hubungan sosial didalam masyarakat. Walaupun politik relatif berubah dengan cepat dan dinamis, budaya politik yang dipengaruhi oleh latar belakang sejarah Indonesia cenderung stabil dan tetap. Oleh karena itu, faktor emosionalitas seperti agama, kedaerahan, dan ideologi yang mempengaruhi perilaku pemilih di Indonesia masih relevan untuk diteliti. Dalam konteks *marketing* politik dan penetapan strategi yang dirancang untuk bersaing, maka partai politik harus mempertimbangkan latar belakang ini sebagai pembentuk emosionalitas target pemilihnya / *state mental readiness* dalam berperilaku.

2.3 Karakteristik Pemilih Indonesia dari perspektif budaya

Sebagai dasar untuk mempengaruhi pemilih, maka berbagai macam pendekatan telah dilakukan oleh kajian ilmu sosial, antropologi, dan budaya. Dibawah ini akan dijelaskan dari sudut pandang budaya, diyakini bahwa masa lalu ini mempengaruhi bawah sadar setiap manusia dalam berperilaku. Oleh karena itu, perspektif laten (tersembunyi) ini juga perlu dipertimbangkan dalam memahami proses pembuatan pemilih masyarakat Indonesia. Hofstede (2005) membandingkan sikap kerja pada berbagai budaya yang diperoleh melalui survei di 74 negara. Perbandingan antara berbagai budaya ini di plot menjadi 4 dimensi yaitu *power distance*, *individualism / collectivism*, *femininity / masculinity* dan *uncertainty avoidance*. Indonesia yang diteliti oleh Hofstede (2005) cenderung *high power distance*, *collectivist*, *feminin*, *weak uncertainty avoidance*.

Masyarakat pada *high power distance* cenderung memandang adanya perbedaan hirarki kekuasaan didalam institusi masyarakat seperti keluarga, sekolah, tempat kerja dan didalam komunitasnya. Implikasinya, orang tua, guru, dan mereka yang berkuasa didalam masyarakat ini patut untuk dihormati. Saran, nasehat bahkan perintahnya harus diikuti, dan dalam hubungannya dengan proses komunikasi politik, mereka berperan besar dalam mempengaruhi perilaku pembuatan keputusan pemilih dalam pemilu. Pada masyarakat ini, sistem politik juga dipercaya dapat berubah jika orang yang berkuasa berubah (revolusi), hanya sedikit dialog politik yang terjadi dan lebih mengarah kepada kekerasan dalam kehidupan politik domestiknya.

Collectivist dijelaskan sebagai adanya kekuatan didalam kelompok. Kelompok pertama yang dimiliki oleh manusia adalah keluarga, dan didalam masyarakat *collectivist*, didalam keluarga inilah dia memperoleh identitas dan perasaan aman dalam menghadapi hidup. Dalam hubungan antara individu dan kelompoknya kemudian ada hubungan ketergantungan yang saling menguntungkan dan mengikat selama hidupnya. Pentingnya peran kelompok dalam kehidupan individu tersebut membuat hubungan sosial merupakan sumber utama informasi yang dipercaya. Masyarakat disebut feminine jika peran emosional antara laki-laki dan perempuan sama-sama diharapkan sabar, rendah hati, dan memberi perhatian kepada kualitas hidup. Pengelompokan Indonesia yang cenderung feminine oleh Hofstede memberikan banyak kontroversi, namun ada satu hal yang relevan yaitu pernyataan Hofstede bahwa pada masyarakat ini politik berdasarkan koalisi yang terjadi, dan ini merupakan salah satu pendekatan politik yang sopan. Masyarakat dengan *uncertainty avoidance* rendah cenderung berminat dengan politik, selanjutnya hubungannya dengan nasionalisme dan kolektifisme cenderung membuat masyarakat berusaha

untuk mengeliminasi konflik dengan menyangkalnya melalui proses asimilasi atau menekan kelompok minoritas. Yang perlu diperhatikan adalah pernyataan Hofstede mengenai tingkat kepercayaan yang besar kepada politisi, pemerintah dan hukum yang berlaku didalam masyarakat tidak relevan dengan kondisi yang terjadi di Indonesia.

Setelah membahas mengenai berbagai macam pendekatan untuk memahami karakteristik budaya politik dan pemilih di Indonesia. Selanjutnya kita akan membahas satu persatu variabel konstruk dalam tesis ini.

2.4 Emosionalitas Pemilih

Didalam tesis ini, emosionalitas dijelaskan sebagai pendekatan yang cenderung kepada proses afeksi yang berorientasi '*ideology*' (Firmanzah, 2007).. Aspek-aspek subjektifitas seperti kedekatan nilai, budaya, agama, moralitas, norma, emosi, psikografis lebih penting dibandingkan proses kognisi yang berorientasi '*policy problem solving*' atau rasional. Newman dan Sheth (1985) menyatakan citra, perasaan pemilih, dan lingkungan sekitar pemilih adalah faktor-faktor yang mempengaruhi emosionalitas pemilih. Lebih lanjut lagi, berikut ini dijabarkan pendekatan emosionalitas yang dimulai dengan emosi

Pertama-tama akan dijelaskan mengenai emosionalitas pemilih yang dipengaruhi oleh emosinya. Emosi sendiri hanya mempunyai sedikit sekali konsistensi dalam definisinya. Lazarus (1991) memberikan definisi emosi sebagai kesiapan mental yang didapatkan dari kognisi terhadap kejadian yang mempunyai arti, diproses secara psikologis, dan seringkali diekspresikan secara fisik melalui *gesture*, mimik wajah,

dan dapat menghasilkan aksi yang spesifik sesuai dengan emosinya, berdasarkan artinya bagi orang yang mengalaminya (Lazarus, 1991).

Bagozzi (1999) juga menyatakan bahwa emosi mempunyai definisi kesiapan mental, namun definisi kesiapan mental ini juga dimiliki oleh definisi *mood* dan *attitude*. Oleh karena itu kita perlu membedakan ketiga hal ini. Kesiapan mental yang dimiliki oleh emosi mempunyai intensi yang lebih kuat dibandingkan *mood* dan *attitude*. Lebih intens karena adanya kekuatan dari pengalaman *subjective*, dan magnitude respon psikologis. Faktor paling utama yang membedakan antara emosi dengan hal lainnya adalah adanya *specific referent* (adanya acuan). Lebih spesifik lagi, Bagozzi menyatakan emosi timbul karena adanya respon terhadap *appraisal*, yaitu penilaian atau evaluasi dan interpretasi dari kejadian yang dialami.

Bagozzi (1999) juga menyatakan bahwa kata emosi, afektif, *mood* dan *attitude* sering dipakai secara tidak konsisten dalam literatur. Walaupun sering dipakai dan dipersepsikan sebagai emosi, afeksi berbeda pengertiannya dengan emosi. Afeksi cakupannya lebih luas dari emosi dan dapat diartikan sebagai proses mental yang didalamnya termasuk emosi, *mood* dan *attitude*. Afeksi dapat dimasukkan sebagai kategori umum mengenai proses mental mengenai perasaan, dibandingkan proses psikologi. Emosi juga berbeda dengan *mood* dari proses terjadinya, *mood* biasanya bertahan lebih cepat dibandingkan emosi. Dan intensitasnya lebih kecil dibandingkan emosi. Secara keseluruhan, tipologi diatas membedakan emosi dari fenomena lain yang berhubungan dan sering dipakai untuk menerangkan mengenai emosi.

Setelah perbedaan definisi emosi, afeksi, *mood* dan *attitude* dijelaskan, maka definisi emosi dapat dielaborasi lebih lanjut. Emosi sebagai kesiapan mental dari kognisi didapatkan dari pengalaman emosional. Pengalaman emosional seutuhnya termasuk didalamnya komponen kognitif yang melibatkan *beliefs*, *values* dan evaluasi begitu juga dengan perubahan *physiological* dalam menciptakan perasaan dan keinginan yang menuju kepada perilaku yang *expressive*.

Konseptualisasi proses emosionalitas yang multiaspek (Holbrook dan O'Shaughnessy, 1984) ini diperkuat pernyataannya dalam Holbrook dan O'Shaughnessy (1984). Proses pembuatan keputusan yang emosional dimulai dengan beberapa pesan, objek, atau event yang memicu *cognitive appraisal* yang menghasilkan mediasi *belief* dan membentuk nilai personal. *Cognitive appraisal* dianggap sebagai kondisi yang dibutuhkan untuk emosi. Hal ini kemudian dikembangkan dari *belief* mengenai situasi, dan kemudian dibandingkan dengan nilai personal dan sampai pada evaluasi keseluruhan terhadap situasi yang diminati atau tidak diminati.

Pemahaman ini paralel dengan Bagozzi, et. al (1998) yang menyatakan bahwa konsumen, ketika mempertimbangkan untuk mengambil atau tidak mengambil keputusan, mempertimbangkan konsekuensi emosional yang akan diterima atau tidak diterima dari pencapaian tujuannya. Dalam kedua hal ini, prosesnya dipercaya dapat diprediksi berdasarkan tipe-tipe proses dalam berpikir, proses ini lebih tepat disebut "*prefactual thinking*" (Bagozzi, 2006). Dimana pembuat keputusan membayangkan konsekuensi afektif dari pencapaian tujuannya dan kegagalan yang mungkin diterimanya dalam mencapai tujuan sebelum memutuskan untuk membentuk intense dan aksi.

Emosi dapat mempengaruhi keputusan yang dibuat seperti halnya *outcome* keputusan dapat mempengaruhi emosi yang dialami (Schwarz, 2000). Emosi positif atau negatif, dan mood emosi tertentu juga dapat membentuk perilaku terhadap *brand* (Banyte et al, 2007). Hubungan emosi dan pengambilan keputusan *bidirectional* dan *outcome* positif atau negatif dari suatu keputusan dapat mempengaruhi perasaan pengambil keputusan. Kesimpulannya, teori *appraisal* dapat digunakan untuk memprediksi *outcomes* mana yang dapat menimbulkan emosi yang mana dan didalam kondisi apa *outcomes* terjadi.

Perlu diingat bahwa *appraisal* ini tidak sama bagi semua orang, ini dikarenakan adanya *appraisal* psikologis yang unik dan berbeda bagi setiap orang dalam mengevaluasi dan interpretasi kejadian yang dialaminya. 2 formasi utama yang dalam membentuk emosi ini adalah *goal relevance* dan *goal congruence* (Lazarus 1991), dan *appraisal* ini pun dapat timbul disadari atau tidak disadari dalam setiap manusia.

Elaborasi dari teori *appraisal* ini secara spesifik relevan untuk pemasaran, yang dapat dijelaskan sebagai “representasi internal dari keinginannya, yang dinyatakan sebagai hasil, kejadian dan proses”. Dalam konteks perilaku konsumen, Chaudhuri (2001) menunjukkan adanya hubungan negatif antara emosi negatif dengan *perceived risk*. Konsumen yang mengalami emosi negatif dengan produk dan jasa akan memperoleh tingkat kepuasan yang lebih rendah. Dalam konteks jasa, Matilla dan Enz (2002) menyelidiki pengaruh emosi dan mood pelanggan atas penilaian konsumen terhadap *service provider* dan *overall service experience*. Reaksi emosi yang terlihat selama *service encounter* memiliki korelasi yang tinggi dengan *post encounter evaluation of*

service. Bila konsumen memperlihatkan emosi yang positif selama *service encounter* maka diharapkan konsumen akan mengevaluasi jasa juga secara positif.

Emosi juga bisa dijelaskan dengan intuisi, intuisi adalah salah satu proses pembuatan keputusan emosional. Definisi intuisi sendiri adalah perasaan berdasarkan pengalaman masa lalu yang ada dibawah sadarnya (Dijksterhuis dan Nordgren, 2006). Lebih lanjut lagi, intuisi diilustrasikan sebagai proses pembuatan keputusan seperti kemampuan seseorang untuk berpikir dan memperoleh hipotesa mengenai suatu hal tertentu dan kita yakin berdasarkan ini hipotesa tersebut logis adanya. Dari 2 definisi diatas, intuisi perlu mempunyai akumulasi pengetahuan yang sering disebut sebagai pengetahuan implisit (Implab 2007), definisi ini menekankan adanya ketidaksadaran manusia akan isi dari pengetahuan yang dimilikinya dalam bawah sadar ini. Dalam proses pembuatan keputusannya, intuisi bahkan timbul dari proses berpikir tanpa perlunya informasi yang tersedia. Intuisi yang lebih diinginkan didasarkan oleh situasi dalam pembuatan keputusannya, biasanya dipakai dalam proses pembuatan keputusan untuk membeli produk sehari-hari. Yang menarik adalah penggunaan intuisi dalam proses pembuatan keputusan yang kompleks juga memberikan pengaruh yang kuat bagi pembuatan keputusan.

Selain intuisi, Hirschman (1983) menyatakan bahwa ideologi juga merupakan suatu bentuk emosionalitas yang terbentuk berdasarkan nilai yang diyakini oleh individu tersebut didalam hidupnya. Didalam ideologi, individu tidak mempertimbangkan utilitas dari ideologi yang diperjuangkannya seperti yang ada dalam perspektif rasionalitas konsumen. Individu memperjuangkan ideologinya karena kepuasannya dan bentuk pemenuhan kebutuhan ekspresi dirinya sendiri. Contoh dari ideologis termasuk Karl Marx, Bertrand Russel, Mohammed, Hitler, Henry Bergson dan Jean-

Paul Sartre. Umumnya apa yang diperjuangkan oleh ideologis ini bersifat personal, berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pribadinya sendiri. Contoh dari aplikasi ideologi ini dapat kita lihat dalam kampanye politik.

Menyimpulkan pemaparan teori diatas, maka emosionalitas pemilih dipengaruhi oleh masa lalu individu tersebut (dalam teori diatas istilah kognisi, *subjective experience*, *specific referent*, *belief*, *values* adalah elemen yang membentuk kesiapan mental tertentu atau masa lalu individu) dan kemudian akan memberikan pengaruh untuk pembentukan harapan (dalam teori diatas *future feelings*, *appraisal*, *prefactual thinking*, *action tendencies* mempunyai pemahaman yang sama) dan selanjutnya mempengaruhi aksi atau inisiasi aksi yang dilakukan untuk mencapai minat, tujuan yang diinginkan dan pemuasan kebutuhannya.

2.5 Keterlibatan

Solomon (2007) menyatakan keterlibatan adalah bentuk relevansi individu terhadap objek tertentu yang sesuai dengan kebutuhan, nilai dan minatnya. Objek disini diartikan generik, bisa berarti produk atau suatu brand tertentu. Jadi konsep objek dalam keterlibatan ini juga sesuai untuk dipakai partai politik. Lebih lanjut lagi, keterlibatan merupakan konstruk motivasi, berbagai macam anteseden seperti faktor-faktor yang relevan dengan individunya, objek yang menjadi perhatian individu maupun faktor situasi yang dihadapi oleh individu tersebut dapat mempengaruhi keterlibatannya. Dari rentang waktu konsumsinya, keterlibatan ini sudah dapat dilakukan sebelum proses pembelian melalui iklan dan informasi mengenai produk, dengan produk itu sendiri melalui proses dalam mengkonsumsinya dan ketika terjadi proses pembelian produk tersebut.

Keterlibatan merupakan konstruk motivasi. Artinya peran kekuatan yang mendorong dan menyebabkan suatu aksi (motif) untuk terlibat sangat penting dalam memroses informasi yang dibutuhkan (Grundey, 2006). Setelah termotivasi untuk memenuhi kebutuhan yang relevan dengan individunya melalui keterlibatan aksi, selanjutnya terjadi transfer pengetahuan yang relevan dan diaktifasi didalam memori kita. Pengetahuan yang relevan ini kemudian memotivasi kita lagi untuk melakukan suatu aksi (contohnya dalam konteks ini adalah memilih dalam pemilu). Seiring dengan meningkatnya keterlibatan individu, maka kita akan makin memperhatikan berbagai bentuk informasi yang berhubungan dengan partai politik tersebut.

Berbagai macam interpretasi perbedaan keterlibatan, secara garis besar dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu keterlibatan yang tinggi dan rendah. Seperti pendapat Greenwald (1984) yang menyatakan bahwa proses pembuatan keputusan (*response involvement*) meningkat dalam hubungannya dengan keterlibatan yang semakin tinggi. Ada perbedaan antar *peripheral* dan *central route* untuk persuasi, pada *peripheral* lebih kepada keterlibatan memroses informasi afektif sedangkan pada *central route* kepada keterlibatan memroses informasi kognitif. Kemudian dinyatakan bahwa mekanisme *high involvement* sebenarnya merupakan kognisi (Greenwald 1984). Tingkatan yang tinggi ini membutuhkan usaha memroses yang lebih besar dan hasilnya meningkatkan kognisi jangka panjang dan pengaruh perilaku. Swinyard dan Coney (1978) berusaha membedakan 2 kelompok yang sangat berbeda dalam prosesnya memperoleh pengalaman melalui media massa. Pertama adalah kelompok dengan karakter keterlibatan pribadi yang rendah dan yang kedua adalah kelompok dengan karakter keterlibatan pribadi yang tinggi. Perbedaan kedua kelompok ini akan

berpengaruh kepada banyaknya kesadaran yang dapat “*bridging experience*,” membawa pengalaman, hubungan atau referensi pribadi yang penonton buat antara kehidupannya dan stimulus.

Didalam konteks pemilu sulit sekali menemukan perbedaan program partai yang diajukan, sehingga setiap partai tidak terdiferensiasi dengan jelas. Oleh karena itu pemilih perlu dimotivasi untuk terlibat ke dalam kelas produk (partai politik) tertentu dengan diferensiasi yang jelas. Swinyard dan Coney (1978) menyatakan dengan melakukan bentuk komunikasi yang *personal* (pribadi, dalam konteks penelitian ini adalah emosional), kelas produk yang ditawarkan lebih jelas terdiferensiasi, dan secara signifikan mempengaruhi penerima pesannya untuk terlibat sebagai *active audience* dengan keterlibatan tinggi (Swinyard dan Coney, 1978). Melalui keterlibatan ini (O’Cass dan Anthony 2005) menemukan bahwa keterlibatan mempengaruhi pengetahuan pemilih, keyakinan, dan stabilitas preferensi. Keterlibatan juga dipercaya dapat mengurangi resiko ketidakpastian. Resiko dipandang sebagai ketidakpastian atau kemungkinan terjadinya keputusan negatif (Bauer, 1960).

Dalam konteks kampanye pemilu, ada ketidaksetujuan mengenai apa yang dimaksud dengan keterlibatan (Faber et al, 1993). Walaupun secara umum keterlibatan disetujui sebagai mediator yang penting dalam iklan politik (Faber et al, 1993). Beberapa peneliti telah mengkonseptualisasikan keterlibatan sebagai karakter stimulus sesuai dengan tingkat kampanye pemilu (tingkat yang rendah dengan tingkat yang tinggi) yang menjadi indikator keterlibatan (Faber et al, 1993). 3 tipe yang berbeda dalam keterlibatan (Faber et al 1993) adalah: *physical, enduring, situational*. *Physical* berhubungan dengan karakteristik objek yang diamati. *Enduring* atau keterlibatan

pribadi merupakan jangka panjang, berdasarkan adanya minat tertentu didalam partai politik tersebut, sedangkan *situational* merefleksikan relevansi sementara dari partai politik tertentu dan pertimbangannya mengenai hasil yang dapat diperoleh dalam jangka pendek (Faber et al 1993). Ketika kita berbicara mengenai pemilihan politik, maka keterlibatan *enduring* adalah minat utama pemilih dalam politik sedangkan *situational* merefleksikan pertimbangannya mengenai hasil yang akan diperolehnya dari pemilihan tertentu.

O'Cass (2005) juga menyatakan bahwa konten dari keterlibatan tidak berubah, tetapi konteksnya yang bervariasi. Oleh karena itu konsep keterlibatan tetap sama, tetapi objek yang menjadi perhatiannya yang berubah. Dari definisi O'Cass mengenai keterlibatan diatas maka definisi keterlibatan dalam penelitian ini menitikberatkan kepada aktifitas kegiatan yang dilakukan pemilih. Aktifitas ini adalah aktifitas mengelola informasi yang diwujudkan melalui berbagai macam cara seperti memromosikan partai politik, aktif didalam lingkungan sosial sekitar maupun didalam partai yang didukungnya.

2.6 Keterikatan

Keterikatan merupakan kualitas pengalaman, yang direkam dalam pemahaman kita mengenai *cognitive emotive* dari kepemilikan simbolis, artinya bagi diri kita sendiri yang dibentuk oleh sejarah antara diri kita sendiri dengan objek tersebut (Solomon, 2007). Keterikatan juga mempunyai arti yang mendalam seperti luar biasa, misterius, dan dapat membangkitkan emosi kita dibandingkan hanya berperan fungsional (Belk, 1992).

Dalam hubungannya dengan objek dan diri kita sendiri, keterikatan adalah apa yang mengikat antara satu bagian dengan bagian yang lainnya (Seabright et al, 1993). (Baldwin, et al 1996; Berman dan Sperling 1994) juga memberikan definisi yang sama dalam kekuatan ikatan / hubungan antar individu yang spesifik. Keterikatan juga membentuk pertahanan untuk berubah dibandingkan tekanan untuk berubah. Hal ini didapatkan karena keterikatan pertukaran antar partner timbul melalui pengalaman didalam hubungan pertukaran. Dan sebagai hasil investasi ini, partner pertukaran membuat hubungan jangka panjang. Pengembangan dari keterikatan ini dapat menuju kepada pengelolaan hubungan yang sudah dijalin (Park, 2006).

Aplikasi konsep keterikatan dalam riset pada pemasaran (Kleine, et. al 2004) menawarkan bahwa keterikatan dapat melampaui konteks hubungan individu-individu. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengembangkan keterikatan untuk hadiah (Mick dan DeMoss 1990), *collectibles* (Slater 2000), *places of residence* (Hill dan Stamey 1990), *brands*, tipe lain dari objek spesial atau favoritnya (Kleine dan Baker, 2004), *celebrities* (Kleine dan Baker, 2004) dan *sport team* (Kleine dan Baker, 2004). Walaupun keterikatan kepada individu dapat berbeda dari keterikatan terhadap objek dalam beberapa cara, konsep fundamental dan pengaruh kebiasaan keterikatan diasumsikan sama.

Dalam hubungannya dengan persaingan antar partai politik, keterikatan menyediakan kekuatan untuk mempertahankan hubungan dan melemahkan pengaruh dari upaya partai politik lain mempengaruhi keputusan pemilihnya. Dengan mengambil pendekatan ini, kami mendefinisikan keterikatan sebagai kelembaman atau tenaga

yang mengikat antara partner pertukaran yang dapat mengarah kepada pengelolaan hubungan dan mengabaikan alternative lainnya.

Keterikatan berdasarkan pengalaman menekankan adanya elemen “afeksi, narrative, dan ritual (Arnold dan Price, 1993). Pengalaman sendiri diartikan sebagai bagaimana partisipasi atau observasi mempengaruhi seseorang dalam bentuk apa yang dia rasakan (Hirschman dan Holbrook, 1982) atau apa yang mereka tahu mengenai hal-hal yang diikuti sertakan dan diobservasi (Bitner, et. al, 1990). Pengalaman adalah “melibatkan emosionalitas,” membutuhkan suatu aktifitas mental dan memasukkan elemen simbolis dibandingkan fitur-fitur yang dapat dilihat (Hirschman dan Holbrook, 1982). Klein dan Baker mengajukan bahwa definisi *experience keterikatan* mengindikasikan adanya ikatan personal, psikologis untuk situasi tertentu yang memberikan keuntungan simbolis.

Dimensi yang dapat menjelaskan keterikatan dapat dijelaskan melalui hubungan-hubungan dimensi cinta, komitmen, keintiman, dan *passion*, Fournier (1998) juga berpendapat bahwa *feelings keterikatan* berdasarkan pada “*core of all strong brand relationships*”. Beberapa hubungan, seperti *committed partnership*, pertemanan, hubungan rahasia, dikarakteristikan dengan hubungan dengan tingkat *keterikatan* yang tinggi, sedangkan perbudakan, pernikahan yang diatur, dan pernikahan yang terpaksa dimasukkan kedalam *keterikatan* tingkat rendah. Menambahkan dimensi keterikatan tersebut, Park (2006) mendefinisikan keterikatan sebagai kekuatan kognitif dan ikatan emosional yang menghubungkan *brand* dengan dirinya sendiri. Oleh karena itu dimensi keterikatan terdiri dari 2 bagian penting yaitu: (1) Hubungan antara brand dengan self dan (2) Ikatan kognitif dan emosional, kekuatan yang menghidupkan kesediaan sumber daya seseorang terhadap brandnya.

2.7 Keyakinan Keputusan

Konstruk keyakinan diutarakan oleh Laroche et al (1996) sebagai salah satu penentu intensi membeli. Mereka membuktikan bahwa keyakinan secara positif berhubungan dengan intensi. Bennet dan Harrell (1975) juga memberikan pernyataan yang serupa, keyakinan mempunyai peran penting dalam menduga intensi membeli. Definisi keyakinan adalah kepastian subyektif pembeli, pernyataan dirinya sendiri bahwa dia yakin terhadap penilaiannya mengenai kualitas merek tertentu. Dengan kata lain, keyakinan adalah tingkat kepastian bahwa penilaian evaluasi seseorang terhadap suatu merek benar. Definisi ini diinterpretasikan oleh Bennett and Harrell (1975) mempunyai 2 arti yang berbeda secara teoritis. Ini dapat berarti keyakinan keseluruhan pembeli terhadap kemampuannya melakukan evaluasi atribut merek tertentu dan pengertian lainnya diasosiasikan dengan pandangan mengenai resiko yang ada dalam pembuatan keputusan. Seperti yang dinyatakan oleh Laroche et al (1996), keyakinan adalah kepercayaan pembeli bahwa dia dapat memperkirakan apa yang diperolehnya dari pembelian suatu merek tertentu. Hal senada diutarakan Solomon (2007) yang menjelaskan keyakinan adalah '*belief* bahwa apa yang terjadi masa depan sesuai dengan yang diharapkan''.

Dalam hubungannya dengan partai politik, keyakinan keputusan menyatakan *belief* konsumen bahwa *attitude*, pengetahuan dan kemampuannya sudah sesuai dengan partai politiknya. Oleh karena itu berdasarkan kondisinya, tingkat keyakinan ini seharusnya merefleksikan kepastian atau ketidak pastian, apakah penilaian ini benar atau tidak, ambigu atau tidak, sesuai dengan arti objek tersebut (O'Cass, 2000). Keyakinan keputusan juga diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam membuat

keputusan yang benar dalam memilih partai atau kandidat yang terbaik menurutnya. Akhirnya, penelitian mengenai tingkat keyakinan pemilih ini penting sekali untuk dilakukan karena mempengaruhi kekuatan hubungan perilaku pemilih dengan apa yang akan dilakukannya.

Dalam penelitian mengenai peran polisi sebagai pelayan publik, *confidence* didefinisikan sebagai mempunyai *belief*, kepercayaan dan keyakinan mengenai organisasinya, staffnya dan jasa yang diberikan. Sesuai dengan pengertian ini yang dapat diaplikasikan kedalam hubungan partai politik, maka Flanagan (2005) menetapkan 4 dimensi *confidence*, yaitu:

- (1) *Reliance* – *belief* bahwa partai politik dapat menjadi tempat berserah dan memberikan respon yang diharapkan.
- (2) *Competence* – *belief* bahwa mereka dapat melakukan pekerjaan mereka
- (3) *Commitment* – *belief* dalam komitmen partai politik terhadap publiknya
- (4) *Capability* – *belief* bahwa partai politik dapat berurusan tanpa perlu tergantung dengan pihak lainnya untuk melayani masyarakat

2.8 Voting

Voting adalah aksi individu memilih, yang merupakan bentuk ekspresi dan dukungan atau preferensi untuk *motion* tertentu (contoh resolusi yang diajukan), kandidat tertentu, atau kandidat tertentu partai berdasarkan hasil seleksi. Voting merupakan aksi individu berdasarkan apa yang dia perjuangkan, apa yang dianggapnya penting (Colignatus, 2007)

Paradoks *voting* menyatakan bahwa karena satu suara tidak mempengaruhi hasil yang diperoleh, pemilih menjadi tidak mempunyai insentif untuk memilih, atau bahkan tidak mencari tahu mengenai kebijakan pemilu dan janji-janji yang ditawarkan partai politik. Voting paradoks ini mengimplikasikan voting irasional dan pemilih memang tidak mempunyai informasi karena secara rasional tidak peduli.



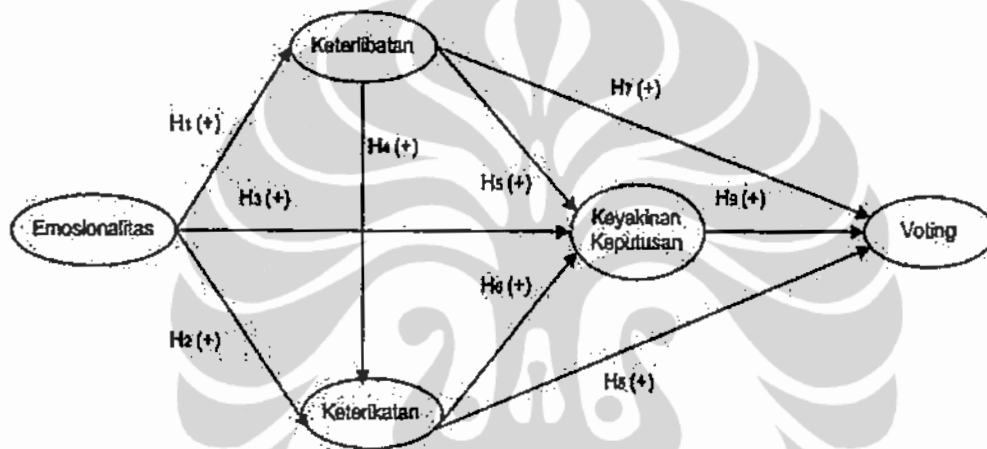
BAB III

RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Rerangka Konseptual

Gambar 3.1 menggambarkan rerangka konseptual penelitian beserta variabel-variabel yang membentuk konstruk utamanya.

Gambar 3.1 Rerangka Konseptual Penelitian



Model dibangun berdasarkan pemahaman bahwa ada proses yang terjadi dalam pembuatan keputusan pemilih. Seorang pemilih yang mempunyai emosionalitas tertentu terhadap partai politik yang memotivasinya untuk melewati beberapa tahapan sebelum akhirnya voting. Tahapan itu dapat melalui emosionalitas pemilih yang mempengaruhi pemilih untuk terlibat, dan kemudian membuatnya mengenal partai politik sehingga selanjutnya pemilih yakin dengan pilihannya untuk voting. Tahapan lain adalah pemilih yang sudah pernah terlibat sehingga mereka sudah mempunyai ikatan dengan partai politik sehingga selanjutnya yakin dengan pilihannya untuk voting. Tahapan lain adalah pemilih yang sudah benar-benar yakin dengan pilihannya dan voting. Berbagai macam tingkatan ini tidak dipisah-pisahkan dalam penelitian ini, karena peneliti berusaha untuk memotret bagaimana keseluruhan emosionalitas

pemilih mempengaruhi voting. Berdasarkan pemahaman dalam membangun konstruk diatas, maka selanjutnya keterkaitan dari setiap variabel ditentukan sebagai berikut dibawah ini.

Emosionalitas merupakan variabel anteseden yang dimediasi oleh keterlibatan, keterikatan, dan keyakinan keputusan dalam mempengaruhi voting. Dengan menetapkan rerangka konseptual ini, maka peneliti dapat membahas berbagai macam jalur yang dapat dipakai variabel emosionalitas untuk mempengaruhi voting. Sebagai hipotesis penelitian, maka ditetapkan 9 hipotesis yang akan ditetapkan sebagai berikut:

3.2 Hipotesis

Hipotesis yang ditetapkan merupakan hasil dari tinjauan literatur yang sudah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan teori ini dan pertimbangan subyektif peneliti, maka ditetapkan hipotesis 1 yaitu

3.2.1 Hipotesis 1

Dari kesimpulan teori sebelumnya, telah diuraikan bahwa penggerak emosi adalah relevansi, kebutuhan, nilai dan minat (Faber et al 1993). Dengan adanya penggerak ini maka, hubungan antara emosi dengan kemauan dan aksinya lebih kuat dan lebih langsung (Bagozzi, 1992). Singkatnya, emosi secara langsung dapat “menstimulasi kemauan dan menginisiasi aksi” (Bagozzi, 1992).

Hasil penelitian Bagozzi (1999) juga menunjukkan bahwa emosi dapat diukur dengan berbagai macam bukti, termasuk diantaranya *evaluative appraisal*, *subjective feelings*,

bentuk gestur, ekspresi wajah, respon psikologis, dan tendensi untuk melakukan aksi. Dalam hubungannya dengan *subjective appraisal*, pengetahuan yang ada akan mempengaruhi konsumen untuk mencari informasi dan hal ini akan mendorong terjadinya hubungan positif antara pengetahuan dan pencarian informasi. Aktifitas konsumen dalam mencari informasi ini didapatkan melalui keterlibatannya dengan informasi.

Pernyataan Trope dapat mendukung hubungan antara emosi (dalam penelitiannya Trope memakai istilah *mood*) yang positif dapat mengarahkan kita untuk lebih fokus lagi dalam *self efficacy* dan tujuan yang dapat meningkatkan kemampuan dirinya sendiri dengan mengurangi resiko yang ada (Trope dan Pomerants 1998). Dari pemahaman ini, maka minat dan keinginannya akan diinisiasikan kedalam suatu bentuk aktifitas keterlibatan dan kontribusi aktif yang dapat mengurangi resiko ketidakpastian konsekuensi dari hasil keputusan yang dibuat.

Pendapat lain menjelaskan relevansi individu berdasarkan latar belakang pribadinya merupakan modal utama terjadinya keterlibatan dalam aktifitas didalam partai (Janda, 1980). Berdasarkan teori diatas, didalam penelitian ini, latar belakang kedaerahan, keagamaan juga dapat memotivasi pemilih untuk terlibat dalam aktifitas partai.

Emosi sebagai anteseden juga mempunyai hubungan signifikan dengan keterlibatan, dan dalam konteks voting dan politik, emosionalitas pemilih akan mempengaruhi keseluruhan keterlibatannya dalam politik (O'Cass 2000). Ini sesuai dengan anteseden *involvement* yaitu mengenai aktifitas berpikir dan merasakannya sebagai konseptualisasi keterlibatan produknya.

Maka hubungan antara emosionalitas dengan keterlibatan pemilih dihipotesiskan sebagai berikut:

H 1: Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik

3.2.2 Hipotesis 2

Seseorang dapat menjadi terikat terhadap merek tertentu tanpa harus melalui keterlibatan jangka panjang / *enduring involvement* (Bloch, 1983). Ini terjadi karena arti setiap produk berbeda bagi setiap orang dan yang menghubungkan antara merek dengan konsumennya adalah hubungan kognitif emosional. Hubungan ini dipersonalisasi dengan pengalaman dan memori diri sendiri dengan merek yang mempunyai *schemata* yang kuat (Berman dan Sperling 1994) dan menghubungkan brand dengan elemen personalnya konsumennya. Pernyataan yang berbeda namun mempunyai hubungan yang sama diutarakan oleh (Wyner, 2003) bahwa keterikatan dapat terjadi walaupun individu belum mempunyai pengalaman memakai merek tersebut, tetapi sudah ada keterlibatan emosi dan pikiran individu terhadap mereknya yang membentuk keterikatan tersebut.

Hubungan ini secara inheren *self relevant* dan mempunyai implikasi yang kuat, karena hubungan yang menyambungkan merek dengan *self* nya adalah hubungan emosional (Mikulincer dan Shaver 2005). Karena adanya hubungan dengan *self* ini, properti emosional menghasilkan "*hot affect*" (Mikulincer et al 2001; Ball; Thomson, et. al 2005). *Hot affect* inilah yang menginduksi keinginan untuk merek tersebut, kepuasan

terhadap akuisisinya, frustrasi karena kekurangannya, ketakutan karena potensi kerugiannya, dan harapan untuk akuisisi masa depan.

Relevansi *brand* dengan dirinya sendiri dalam kondisi *high attachment* menurut (Holmes 2000; Berman dan Sperling 1994; Reis dan Patrick 1996) akan mempengaruhi tingkat aksesabilitas dan kemauan yang besar untuk mengalokasikan sumber daya untuk *brand* tersebut, membuat informasi yang berhubungan dengan *brand* (*thoughts dan feeling*) secara otomatis dapat dikeluarkan ketika ada *cues* atau syarat implicit dan eksplisit yang dihadirkan. Hubungan personal yang dilakukan melalui investasi emosional akan membentuk keterikatan pribadi (Burnham et al., 2003; Duncan dan Moriarty, 1998; Morgan dan Hunt, 1994; Sheth dan Parvatiyar, 1995) selanjutnya dapat membentuk terjadinya afiliasi, arti bagi konsumen dan konsistensi kognisinya (Fournier, 1998; Sheth dan Parvatiyar, 1995).

Hubungan antara latar belakang kebangsaan (dalam konteks penelitian ini adalah kedaerahan) dengan identitas individu dapat membentuk keterikatan emosional yang tinggi terhadap *brand* dan produk tertentu Fournier (1998). Individu juga lebih terikat dengan produk tertentu jika produk tersebut mempunyai kepribadian yang sama (Govers dan Mugge, 2004), pengaruh emosionalitas ini menjadi penentu keterikatan *brand* dengan individu.

Maka hubungan antara emosionalitas dengan keterikatan dihipotesiskan sebagai berikut:

H 2: Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik

3.2.3 Hipotesis 3

Keyakinan dipengaruhi oleh faktor familiaritas pemilih dengan partai politiknya, yang diperoleh melalui *visibility* (dikenal) pemilih terhadap eksistensi partai politik tersebut. Walaupun pemilih belum mempunyai pengalaman terlibat dengan partai politik, namun identifikasi terhadap partai politik tersebut dapat membuatnya yakin bahwa partai politik ini dapat memenuhi kebutuhannya (Janda, 1980)

Budaya merupakan elemen yang membentuk emosionalitas konsumen dan mempunyai peran signifikan untuk meyakinkan konsumen melalui pendekatan budaya kedalam iklan yang rasional atau pun iklan emosional jasa. Dengan menganalisa antropologi dan budaya masyarakat, maka kita mendapatkan pemahaman mengenai pengaruh emosionalitas konsumen terhadap keyakinannya dengan produk yang ditawarkan. Sebagai contoh: orang Indonesia menghargai *collectivity*. oleh karena itu untuk meyakinkan orang Indonesia, pengiklan rokok Sampoerna Hijau perlu menampilkan pesan-pesan emosional, seperti menampilkan hubungan kebersamaan dengan teman-temannya dan menampilkan karakter konsumen yang mengkonsumsi rokok sebagai pengganti produk rokok yang tidak boleh ditampilkan dalam iklan.

Hubungan emosionalitas konsumen dalam mengelola informasi untuk pembuatan keputusan sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Adaval (2001), hubungan antara kesiapan afektif konsumen meningkatkan keyakinan terhadap informasi yang diproses, singkatnya konsumen merasa informasi yang diproses benar.

Maka hubungan antara emosionalitas dengan keyakinan keputusan dihipotesiskan sebagai berikut:

H 3: Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik.

3.2.4 Hipotesis 4

Dalam penelitiannya mengenai bentuk-bentuk keterlibatan yang disintesakan sebagai keterlibatan konsumen, O'Cass (2000) menyatakan keterlibatan akan membentuk ikatan atau keterikatan dengan objek (hubungan konsumen dengan objeknya). Hubungan ini juga yang diungkapkan oleh Bagozzi (2006) dalam penelitiannya mengenai aktifitas kelompok kecil *brand* tertentu yang melakukan aktifitas karena adanya persamaan minat terhadap *brand* tertentu. Aktifitas keterlibatan anggota kelompok didalam komunitas membuatnya makin terikat dalam komunitas tersebut. (Bagozzi 2006). Didalam partai politik, makin tinggi keterlibatan individu dalam aktifitas partai, maka makin meningkat keterikatannya, fenomena ini dapat diperhatikan dari keterikatan psikologis yang rendah oleh simpatisan partai politik di Amerika sampai keterikatan psikologis dan sosial yang tinggi dimiliki oleh anggota partai komunis (Janda, 1980).

Keterlibatan seseorang kedalam suatu kelas produk tertentu akan meningkatkan komitmen dan loyalitas terhadap suatu merek didalam kelas produk tersebut (Traylor 1983), sehingga semakin tinggi tingkat keterlibatan ego individu dalam mereknya akan meningkatkan keterikatan psikologis terhadap brand tersebut. Sedangkan makin rendah keterlibatan ego individu (*peripheral information processing perspective*) maka makin rendah juga keterikatannya (Traylor 1983).

Berdasarkan penelitian diatas, maka hubungan antara keterlibatan dengan keterikatan dihipotesiskan sebagai berikut:

H 4: Keterlibatan Pemilih Meningkatkan Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik.

3.2.5 Hipotesis 5

Keyakinan yang makin meningkat ini diasosiasikan dengan meningkatnya pengetahuan subyektif pemilih dan mendorong konsumen untuk terus mencari informasi. Dengan pencarian informasi ini, maka pemilih akan makin mengenal objek yang ditelitinya, hal ini membuat konsumen makin yakin dengan pembuatan keputusannya, seiring makin familiarnya pemilih dengan objeknya, makin kecil juga resiko kesalahan membuat keputusan karena pemilih makin mengenal objeknya. *brand familiarity* (mengenal merek), merupakan anteseden keyakinan dalam evaluasi terhadap merek. Pengaruh antara *brand familiarity* dan keyakinan juga dinyatakan didapat dari hasil pengalamannya dengan *brand* tersebut. Pendapat ini didukung oleh studi lain yang menyatakan keterlibatan konsumen dengan produknya akan menambah pengalaman dan meningkatkan keyakinan yang dimilikinya. (Marks & Kamins, 1988).

Literatur mengindikasikan bahwa keyakinan-keterlibatan telah banyak diteliti. (Burton dan Netemeyer, 1992). Keterlibatan mempunyai pengaruh langsung kepada keyakinan terhadap produk dan pesan yang disampaikan melalui iklannya, oleh karena itu, semakin terlibat konsumen, makin yakin dia telah membuat keputusan yang lebih bagus. Berdasarkan hubungan yang sama, alasan teoritis bahwa konsumen

akan lebih yakin ketika mereka terlibat dengan produknya, karena pengetahuan konsumen bertambah mengenai produknya dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan yang benar dalam memenuhi kebutuhannya. O'Casey (2000) percaya salah satu hasil yang dapat diperoleh melalui keterlibatan dengan produknya adalah kecenderungannya untuk lebih yakin dalam membuat keputusan atau pembelian produk tersebut, karena pengetahuan terdahulu yang dimilikinya melalui keterlibatan dengan produk adalah pendukung dalam membuat keputusan yang benar.

Berdasarkan penelitian diatas, maka hubungan antara keterlibatan dengan keyakinan keputusan dihipotesiskan sebagai berikut:

H 5: Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik.

3.2.6 Hipotesis 6

Pemilih US mempunyai '*attachment* afektif stabil dan berkelanjutan' kepada salah satu partai dan dukungan yang stabil dari tahun ke tahun. Keterikatan terhadap identifikasi partai atau partisan partai tersebut terus menerus mendorongnya untuk memilih partai yang sama dari tahun ke tahun. Dimulai melalui sosialisasi ketika pemilih masih kecil dan di tempat kerja, individu datang dan merasakan bahwa kepercayaan politik pribadinya dan nilai-nilai yang dipegang lebih dekat kedalam ideologi utama dan posisi partai dibandingkan partai lainnya. Pengalaman yang membentuk keterikatan dengan produk tertentu memberikan arti seperti perasaan yakin terhadap produk tersebut, relaksasi, pencapaian, keamanan, persahabatan.

Dalam konteks pembentukan merek untuk suatu produk, maka dibutuhkan keyakinan konsumen yang dibentuk jika merek tersebut mempunyai ikatan hubungan personal dengan konsumennya (Hess, 2005). Tingginya hubungan ini bahkan dapat membuat konsumen lebih toleran jika merek tersebut melakukan kesalahan dalam pelayanannya di kemudian hari. dan sejarah keterikatan konsumen dimasa lalunya mempengaruhi pengelolaan hubungannya dimasa depan dan membentuk pengembangan keyakinan terhadap dirinya sendiri.

Berdasarkan penelitian diatas, maka hubungan antara keterikatan dengan keyakinan keputusan dihipotesiskan sebagai berikut:

H 6: Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik.

3.2.7 Hipotesis 7

Dalam studi yang dilakukan oleh Bennet dan Harrel (1970) peran keterlibatan terbukti merupakan formasi perilaku. Dalam hubungannya dengan proses keterlibatan konsumen, O'Cass (2000) mengajukan bahwa keterlibatan tidak hanya ketika membeli produknya saja, tetapi juga dapat melalui proses konsumsi produk tersebut dan keputusan pembeliannya (atau keterlibatan selama proses pembelian) produknya dan melalui iklan (komunikasi), yaitu keterlibatan konsumen dalam mempromosikan produk tersebut. Berbagai macam dimensi keterlibatan ini dipercaya membentuk keseluruhan kualitas keterlibatan konsumen. Hal ini senada dengan pemahaman Park (2006) mengenai *enduring* dan *situational involvement*, dimana keterlibatan konsumen dengan suatu produk sudah berlangsung (*enduring*) dari sebelum pembelian terjadi (*situational*).

Keterlibatan individu, kritik dan protes individu terhadap partai berpengaruh terhadap keterikatannya kedalam partai politik dan akan meningkatkan perhatiannya untuk mempertimbangkan hasil dari pemilihan, dan mendorongnya untuk berpartisipasi dalam pemilihan (Finkel dan Opp, 1991). Insentif keterikatan dapat menginduksi individu untuk memilih, karena memilih menjadi bentuk tanggung jawab sosial dalam aksi kolektifnya (Back, 2005).

Berdasarkan penelitian diatas, maka hubungan antara keterlibatan dengan voting dihipotesiskan sebagai berikut:

H 7: Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik.

3.2.8 Hipotesis 8

Lebih sering pemilih melakukan pemilihan, makin dekat perasaannya terhadap partai politik tersebut dan mengidentifikasi dirinya dengan partai tersebut, hal ini membuat dia makin yakin untuk memilih partai tersebut lagi. Perbedaannya adalah kekuatan dari *identifier* ini, tergantung kepada kekuatan yang melekat pada setiap individu, *identifier* yang kuat ini sering diasosiasikan dengan pemilih independen dan yang mempunyai kekuatan *identifier* lemah juga disebut pemilih mengambang, yang tidak mempunyai *attachment* dengan partai tertentu sehingga mempunyai kemungkinan lebih besar memilih partai lainnya dalam pemilu selanjutnya (Back et al 2004).

Keterikatan dalam partai mendorong pemilih untuk beraksi / berpartisipasi dalam pemilihan (Back et al, 2004). Keterikatan dalam partai seharusnya memberikan

pengaruh positif kepada keinginannya untuk menjadi bagian dalam aksi politik. Dan jika tingkat keterikatan individu dengan partainya berhubungan dengan tingkat partisipasi individu dalam aktifitas politiknya, individu yang menyatakan dekat sekali dengan partainya relatif mempunyai keinginan lebih besar untuk aktif memberikan kontribusi politik (Sinnot, 1998)

Berdasarkan penelitian diatas, maka hubungan antara keterikatan dengan voting dihipotesiskan sebagai berikut:

H 8: Keterikatan Pemilih Terhadap Partai Politik Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik.

3.2.9 Hipotesis 9

Flanagan (2005) juga menyatakan bahwa keyakinan, perasaan adanya *belief* dan kepercayaan kepada organisasi tanpa adanya pengalaman sebelumnya, dapat mempengaruhi konsumen terhadap organisasinya. O'Cass (2000) menyatakan bahwa tingkat keyakinan dapat merefleksikan kepastian atau ketidakpastian konsumen perihal kebenaran penilaiannya dalam situasi tertentu, atau ambiguitas yang kemudian akan mempengaruhi perilakunya terhadap objek tersebut. Didalam konteks partai politik, keyakinan adalah kemampuan membuat keputusan yang benar dalam pemilu dan diharapkan dengan adanya pengetahuan pemilih mengenai partai politik akan memberikan pengaruh positif terhadap keyakinan pemilih (O'Cass, 2005)

Didalam ilmu psikologi sosial, keyakinan diperlakukan sebagai moderator hubungan antara perilaku dan intensi. "Tingkat keyakinan yang lebih tinggi diasosiasikan dengan hubungan yang lebih kuat antara perilaku dan intensi". Lebih lanjut lagi

didalam pemasaran keyakinan telah diperlakukan sebagai *predictor* (penduga) dari intensi membeli, bukan moderator hubungan antara perilaku dan intensi. Beberapa studi telah menunjukkan adanya hubungan antara keyakinan dan intense membeli (Laroche et. al, 1996). Peran keyakinan dalam membentuk perilaku ini terjadi karena konsumen mempunyai *belief* mengenai objek yang merupakan pembentuk utama perilaku terhadap objeknya. Seperti yang berlaku di dalam pemasaran, *brand belief* merupakan anteseden yang paling penting untuk perilaku terhadap *brand*.

Morgan dan Hunt (1994) dalam hubungannya antara keyakinan sebagai elemen dari kepercayaan menyatakan keyakinan meningkatkan kepastian dari konsumen untuk terus membina hubungan dengan produknya. Dalam pemilu, keyakinan ini akan membuat pemilih loyal dalam memilih partai politik yang didukungnya.

Berdasarkan penelitian diatas, maka hubungan antara keyakinan keputusan dengan voting dihipotesiskan sebagai berikut:

H 9: Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik

Seluruh hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini dapat dirangkum dalam tabel

3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1	
Hipotesis	
Hipotesis 1	Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik
Hipotesis 2	Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik
Hipotesis 3	Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik
Hipotesis 4	Keterlibatan Pemilih Meningkatkan Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik
Hipotesis 5	Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik
Hipotesis 6	Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik
Hipotesis 7	Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik
Hipotesis 8	Keterikatan Pemilih Terhadap Partai Politik Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik
Hipotesis 9	Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi (Malhotra, 2007). Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini termasuk penelitian terapan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan voting.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *cross sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2007), atau tepatnya *single cross sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif akan meneliti secara umum tentang pengaruh emosionalitas pemilih terhadap voting melalui variabel mediasi keterlibatan, keterikatan, dan keyakinan keputusan.

4.2 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner dan pertanyaan kepada calon pemilih di wilayah Jakarta, Bandung, Makassar,

Medan, Sikka NTT dan Bali. Distribusi ini bertujuan untuk memperoleh variasi karakteristik emosionalitas pemilih di Indonesia. Responden di kota Medan, Makassar, Sikka NTT, dan Bali akan mewakili budaya politik *seberang* dan responden di Jakarta dan Bandung akan mewakili budaya politik Jawa.

2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literatur, jurnal-jurnal terkemuka, majalah, surat kabar dan situs internet yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian.

4.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pria dan wanita, yang sekurang-kurangnya memiliki hak pilih pada pemilu tahun 2009. Kriteria ini dipilih untuk menjadi sampel, dengan asumsi calon pemilih telah mengerti tujuan pemilu untuk memilih partai politik dan mempunyai pengetahuan umum mengenai pemilu di Indonesia.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2007). *Non probability sampling* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu rerangka *sampling*. Keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Meskipun begitu, metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan efektif.

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *judgmental sampling* yang merupakan bagian dari *convenience sampling*. Pada metode *judgmental sampling* periset memberikan penilaian untuk menentukan elemen apa yang masuk kedalam sampel, karena dia percaya bahwa sampel dengan elemen ini cocok untuk menjadi representasi populasi yang diteliti (Malhotra, 2007). Elemen yang dipilih adalah mereka yang pada tahun 2009 nanti mempunyai hak pilih, responden ini dipercaya dapat mewakili pemilih dalam pemilu tahun 2007.

Pengambilan sampel sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hair et al. (2006) bahwa penentuan banyaknya jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi. Dalam penelitian ini, jumlah *item* pertanyaan didalam kuesioner yang dibagikan adalah 107 pertanyaan (pertanyaan didalam kuesioner ini merupakan gabungan item pertanyaan variabel-variabel lain untuk kepentingan tesis dengan topik yang berbeda), dan hanya 47 item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur 5 buah variabel dalam tesis ini, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah minimal $(47 * 5) = 235$ responden. Total jumlah data responden yang diperoleh adalah 780 responden, dikurangi kuesioner yang tidak valid dan kuesioner yang tidak cocok dengan domisili responden yang diteliti, maka data responden yang dipakai adalah 750. Data yang jumlahnya diatas ketentuan minimal 235 responden ini bertujuan untuk mendapatkan variasi karakteristik emosionalitas pemilih di Indonesia.

4.4 Uji Awal Kuesioner

Penelitian pendahuluan dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan yang berisikan pertanyaan *close ended* kepada para responden. Teknik penyebaran kuesioner pre test ini dengan menggunakan sistem *judgemental sampling* yang merupakan bagian dari *convenience sampling*, dalam *judgmental sampling* peneliti memilih elemen apa yang harus ada didalam sampel, karena peneliti percaya mereka yang mempunyai elemen ini merupakan representasi dari populasi yang diteliti. Jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 kuesioner. Kuesioner pre-test yang ada pada lampiran A1 dibagikan berisi 161 item pertanyaan (kuesioner ini kuesioner gabungan item pertanyaan-pertanyaan untuk topik tesis lain), pertanyaan untuk topik tesis ini terdiri dari 87 pertanyaan untuk 5 variabel penelitian tesis ini.

Kemudian dilakukan *pretest face validity* terhadap kuesioner pendahuluan yang berisi indikator-indikator penelitian. Tujuan dari pre test ini guna mengetahui pertanyaan apa saja yang ambigu dan tidak relevan untuk mengukur variabel konstruk sehingga selanjutnya dapat membentuk kuesioner dengan kualitas yang bagus. Metode ini dilakukan karena tujuan dari penelitian ini mencari indikator-indikator apa saja yang relevan untuk mengukur variabel-variabel emosionalitas pemilih, keterlibatan, keterikatan, keyakinan keputusan dan voting didalam konteks *marketing* politik. Setelah melalui pre test maka kuesioner dibagikan kepada responden dengan metode pengumpulan data *cross sectional*. Penjelasan metode ini akan dijelaskan sebagai berikut.

4.5 Metode Pengumpulan Data

Metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara *personally administered questionnaire*, dimana responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan ditempat dan tidak dibawa pergi (Zikmund, 1999). Untuk data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pencarian data di jurnal-jurnal terkemuka yang meneliti topik sejenis. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert dengan 5 point.

4.6 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel sangat penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan konstruk teori. Oleh karena itu penyusunan kuesioner berdasarkan operasionalisasi variabel merupakan tahapan yang krusial dalam penelitian. Operasionalisasi ini dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan kuesioner.

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang diteliti, dimana untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner yang berisi pertanyaan tentang indikator dari variabel tersebut. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan 5 (lima) skala, dimana 1 menyatakan sangat tidak setuju dan 5 menyatakan sangat setuju. Kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada lampiran A2. Berikut ini yang disampaikan adalah deskripsi operasionalisasi variabel sesuai dengan teori-teori yang ada pada bab pembahsan sebelumnya.

Operasionaliasi Variabel		
Notasi	Indikator Variabel	Definisi Variabel
X1	Rasa kedekatan dengan figur tertentu menentukan	emosionalitas yang didapatkan melalui hubungan personal pemilih dengan lingkungan sekitarnya dan latar belakang pemilih.
X2	Intuisi saya menentukan	
X3	Perasaan saya menentukan	
X4	Pendapat orang tua saya mempengaruhi	
X5	Teman-teman saya mempengaruhi	
X6	Idola berperan dalam mempengaruhi	
X7	Ikatan kedaerahan sangat penting dalam menentukan	
X8	Ikatan keagamaan sangat penting dalam menentukan	
X9	Ideologi partai sangat penting dalam menentukan	
X10	Mitos menjadi hal utama saya	
Y1	Menyusun program kerja partai	Aktifitas dalam memromosikan partai di lingkungan sekitarnya dalam bentuk pengelolaan informasi dan program partai
Y2	Menggalang dana untuk memenangkan partai	
Y3	Memberikan informasi kepada kolega	
Y4	Menyusun program komunikasi partai politik	
Y5	Menyusun kegiatan kampanye politik	
Y6	Mengimplementasikan kegiatan kampanye politik	
Y7	Menggalang massa untuk memenangkan partai politik	
Y8	Memberikan masukan dan kritik kepada partai	
Y9	Membantu menyebarluaskan program kerja partai	
Y10	Membantu memberikan image positif partai	
Y11	Membantu menangkal isu-isu negatif terhadap partai	

Lanjutan Tabel 4.1		
Lanjutan Operasionalisasi Variabel		
Notasi	Indikator Variabel	Definisi Variabel
Y12	Menjadikan tujuan politik partai sebagai tujuan politik saya	keterikatan pemilih terhadap partai politiknya yang berhubungan dengan pribadinya dan hasil dari proses pemilihan partai yang dilakukannya.
Y13	Menjadikan ideologi partai sebagai ideologi saya	
Y14	Selalu menggunakan partai yang saya dukung sebagai acuan untuk menganalisa partai lainnya	
Y15	Menggunakan pernyataan partai sebagai bahan argumentasi pribadi	
Y16	Menjadikan program kerja partai sebagai model rujukan perilaku saya	
Y17	Menjadikan kebijakan partai sebagai model berpikir saya	
Y18	Partai pilihan saya sangat berarti bagi hidup saya	
Y19	Sulit berpaling ke partai lain	
Y20	Pernyataan ketua partai politik yang saya dukung menjadi motivasi bagi saya	
Y21	Saya membutuhkan partai politik untuk membangun identitas saya	
Y22	Sudah sesuai dengan aspirasi politik saya	
Y23	Sudah sesuai dengan tujuan politik saya	
Y24	Sudah sesuai dengan ideologi politik saya	
Y25	Sudah sesuai dengan standar proses pemilihan	
Y26	Sudah dapat menghasilkan partai terbaik menurut saya	
Y27	Sudah sesuai dengan nilai-nilai hidup saya	
Y28	Sudah sesuai dengan asas langsung, umum, bebas dan rahasia	
Y29	Sudah dapat menghasilkan partai pemenang pemilu	
Y30	Sudah dapat memberikan sumbangan pada penyelesaian masalah nasional	
Y31	Sudah dapat menghasilkan partai politik harapan bangsa	
Y32	Mencoblos partai dukungan saya	Aksi untuk tetap memilih partai politik dan aktifitas yang menunjukkan partisipasi positifnya dalam pemilu
Y33	Mendorong orang lain untuk memilih partai dukungan saya	
Y34	Mempengaruhi orang lain untuk memilih partai dukungan saya	
Y35	Tetap mendukung partai pilihan saya	
Y36	Menghadiri perhitungan suara di TPS	
Y37	Mengamati perkembangan perolehan suara partai yang dipilih	

4.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

Teknik pengolahan analisa data diawali dengan eksploratori untuk mereduksi pertanyaan-pertanyaan yang tidak memenuhi validitas, reliabilitas dan substansinya tidak tepat untuk penelitian ini. Teknik analisa eksploratori, metode struktur simultan yang menggunakan Lisrel 8.7.2 beserta tahapannya juga akan dipaparkan sebagai berikut.

4.7.1 Analisis Faktor Eksploratori

Dalam menganalisis data penelitian, seringkali peneliti mengalami kesulitan di dalam mendeskripsikan hubungan data yang jumlahnya sangat besar, yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah, kesulitan tersebut dapat diatasi dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dapat mengungkapkan karakteristik tersamar yang dimiliki oleh setiap unit observasi dari sejumlah besar dan maupun setiap sekumpulan variabel. Karakteristik tersamar tersebut berupa besarnya pengaruh setiap faktor dalam suatu dimensi baru yang disebut faktor.

Dalam penelitian ini digunakan *exploratory factor analysis (EFA)*, sedikit berbeda dengan *confirmatory factor analysis (CFA)*. Jika pada CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya. Pada EFA, model rinci yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati tidak dispesifikan terlebih dahulu (Wijanto, 2007). Berbeda dengan CFA, peneliti tidak sedang mencari konfirmasi dari hubungan spesifik di dalam analisa, tetapi membiarkan metode dan data menjelaskan sendiri hubungannya (Hair, 2006). Masalah yang dihadapi dalam EFA adalah adanya kemungkinan literatur teori yang

dipakai sebagai sumber pembentukan pertanyaan tidak lengkap memberikan gambaran fenomena yang nyata.

Faktor-faktor dibentuk dengan mereduksi keseluruhan kompleksitas dari data dengan memanfaatkan interkorelasi dari variabel, sebagai hasilnya akan diperoleh faktor-faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variabel awalnya. Faktor pertama merupakan kombinasi yang melibatkan jumlah variabel sampel yang besar dan begitu seterusnya sampai pada jumlah varian sampel yang terkecil. Proporsi variabel yang tergabung pada suatu faktor disebut komunalitas.

4.7.1.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek berdasarkan karakteristik yang sedang di ukur, dibandingkan dengan kesalahan sistematis dan kesalahan acak (Malhotra, 2007).

Validitas sempurna mengisyaratkan tidak adanya kesalahan pengukuran

$$(X_O = X_T, X_R = 0, X_S = 0),$$

di mana

X_O adalah skor pengamatan atau pengukuran,

X_T adalah skor karakteristik sebenarnya,

X_R adalah kesalahan acak (*random*),

dan X_S adalah kesalahan sistematis.

Pengujian validitas pada penelitian ini berdasarkan validitas konstruk atas kuesioner penelitian. Validitas konstruk bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah skala konstruk atau karakteristik dapat mengukur. Pengujian validitas konstruk dilakukan untuk menjelaskan secara teori skala pengukuran yang digunakan dan menyimpulkannya sesuai

dengan teori yang mendasarinya. Pada validitas konstruk memerlukan teori yang baik mengenai sifat konstruk yang sedang diukur dan bagaimana konstruk tersebut berhubungan dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu uji validitas konstruk pada penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur berhubungan positif dengan alat ukur yang lain dalam konstruk yang sama (konvergen).

Untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruk suatu variabel akan digunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah teknik analisis data multivariat yang digunakan untuk mereduksi dan merangkum data. Melalui analisis faktor dapat diidentifikasi dimensi dasar atau faktor yang menjelaskan korelasi di antara sekumpulan indikator. Korelasi antara indikator dan faktornya ditentukan oleh besarnya *factor loading* setiap indikator. Kriteria uji validitas pada penelitian ini didasarkan besarnya *factor loading* dari hasil perhitungan analisis faktor. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2006).

4.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Malhotra, 2007). Sumber kesalahan sistematis tidak memiliki dampak yang = 0, maka pengukuran memiliki reliabilitas yang sempurna. berlawanan terhadap reliabilitas, karena sumber kesalahan sistematis mempengaruhi pengukuran secara konstan dan tidak menyebabkan inkonsistensi. Sedangkan kesalahan acak dapat menyebabkan inkonsistensi yang mengakibatkan reliabilitas menurun. Sehingga reliabilitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengukuran terbebas dari kesalahan acak (X_R). Jika diperoleh X_R

Pendekatan untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan metode reliabilitas konsistensi internal. Reliabilitas konsistensi internal adalah pendekatan untuk menguji konsistensi internal menjumlahkan sekumpulan indikator untuk mendapatkan skor total. Untuk menentukan reliabilitas konsistensi internal akan digunakan formulasi reliabilitas *Cronbach Alpha*. Koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, di mana koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Sedangkan menurut Hair *et al.* (2006), suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70.

4.7.1.3 Metode Faktor Analisis

Metode ini menggunakan *principal component analysis* dengan *oblique rotation*. *Oblique rotation* adalah teknik yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dalam menjelaskan faktor dan memudahkan interpretasi faktor yang terbentuk. Teknik ini merupakan teknik rotasi yang dipakai jika faktor yang terbentuk boleh berkorelasi dan secara konseptual berhubungan, sehingga memang membutuhkan korelasi antara faktor (Hair, 2006). Nilai indikator yang dijadikan acuan untuk diinterpretasikan adalah nilai *loading* di *pattern matrix*. Dengan menetapkan nilai minimum yang ditampilkan dalam *pattern matrix* sebesar 0.3, maka kita dapat lebih mudah melihat pola dari setiap indikator yang mengukur variabel. Jika ada indikator yang tidak eksklusif masuk ke dalam satu faktor saja, maka indikator ini diinterpretasikan tidak mempunyai (*originality*) kemampuan mengukur yang bagus. Selanjutnya indikator ini dibuang dan dilakukan analisa faktor lagi. Tahapan ini dilakukan terus sampai semua indikator eksklusif masuk hanya ke 1 faktor saja. Setelah semua indikator hanya masuk kedalam 1 faktor saja, jika ada indikator-indikator lain yang nilainya dibawah

0,5, maka indikator ini dikeluarkan dan tahapan *factor analysis* dengan indikator yang tersisa dilakukan lagi. Perlu diingat untuk interpretasi nilai *loading* indikator yang didapatkan dari *pattern matrix* dengan kutub nilai yang berbeda (+ dan -), ini berarti interpretasi korelasi antara kedua indikator juga mempunyai hubungan yang berlawanan (Hair, 2006).

Tahapan akhir dari *exploratory factor analysis* adalah menilai secara subjektif apakah setiap indikator yang sudah terbentuk di dalam satu faktor memang mempunyai dimensi yang sama. Jika ada indikator yang dianggap *outlier*, kasus yang dalam substansinya berbeda, dan bukan merupakan representasi yang cocok dalam populasinya (didalam faktor tersebut) maka indikator ini dapat dikeluarkan dari faktornya (Hair, 2006), dan selanjutnya metode analisis faktor diulang lagi.

4.7.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pengujian terhadap model penelitian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) selain itu dikenal sebagai *analysis of moment structures*. Analisis statistik ini digunakan untuk mengestimasi beberapa regresi yang terpisah tapi saling berhubungan secara bersamaan (*simultaneously*). Berbeda dengan analisis regresi, dalam SEM bisa terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel dependen ini bisa menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lain. Menurut *Hair et al. (2006)*, SEM adalah sebuah teknik statistik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis faktor (yang menyajikan *unmeasured concepts factors with multiple variables*) yang dapat digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama.

Teknik pengolahan data *structural equation modeling* (SEM) dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan dalam penelitian ini. Variable-variabel teramati (indikator-indikator) menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, analisis lintasan dan regresi. SEM lebih merupakan metode *confirmatory* daripada *explanatory*, yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionally* yang diajukan dan yang berasal penelitian sebelumnya. Dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah diperoleh sebelumnya.

Pendekatan yang dilakukan untuk mengestimasi parameter model SEM terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Struktural Model (Model Struktural). Disebut juga *latent variabel relationship*.

Persamaan umumnya adalah :

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = \beta\eta + \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = \beta\eta + \zeta$$

2. CFA Analisis (*Confirmatory Factor Analysis*) sebagai *Measurement Model* (Model Pengukuran) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu :

a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas)

Persamaan umumnya :

$$X = \Lambda_x \xi + \delta$$

b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas)

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi :

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ
2. ε tidak berkorelasi dengan η
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ
4. $\zeta, \varepsilon, \delta$ tidak saling berkorelasi (mutually uncorrelated)
5. $\gamma - \beta$ adalah non singular

Notasi-notasi itu memiliki arti sebagai berikut :

y	= vektor variabel endogen yang dapat diamati
x	= vektor variabel eksogen yang dapat diamati
η	= vektor random dari variabel laten endogen
ξ	= vektor random dari variabel laten eksogen
ε	= vektor kekeliruan pengukuran dalam y
δ	= vektor kekeliruan pengukuran dalam x
Λ_y	= matriks koefisien regresi y atas η
Λ_x	= matriks koefisien regresi x atas ξ
γ	= matriks koefisien variabel ξ dalam persamaan struktural
β	= matriks koefisien variabel η dalam persamaan struktural
ζ	= vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan structural antara η dan
ξ	

Dari persamaan diatas, maka persamaan struktural model yang diteliti adalah :

$$\begin{aligned} \eta_1 &= \gamma_{1,1} \xi_1 + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \gamma_{1,2} \xi_1 + \beta_{1,2} \eta_1 + \zeta_2 \end{aligned}$$

$$\eta_3 = \gamma_{1,3} \xi_1 + \beta_{1,3} \eta_1 + \beta_{2,3} \eta_2 + \zeta_3$$

$$\eta_4 = \beta_{1,4} \eta_1 + \beta_{2,4} \eta_2 + \beta_{3,4} \eta_3 + \zeta_4$$

η_1 = (eta 1) variabel keterlibatan

η_2 = (eta 2) variabel keterikatan

η_3 = (eta 3) variabel keyakinan keputusan

η_4 = (eta 4) variabel voting

ξ_1 = (ksi 1) variabel emosionalitas

$\gamma_{i,j}$ = (gamma i-j) koefisien pengaruh variabel eksogenus i terhadap variabel endogenus j

ζ_1 = (zeta n) *error* dari model struktural ke n

$\beta_{j,k}$ = (beta j-k) koefisien pengaruh variabel endogenus j terhadap variabel endogenus k

Validitas dari indikator yang dipakai untuk mengukur konstruk dari model pengukuran dapat dilihat dari angka pengolahan data menggunakan LISREL 8.72. Indikator yang dipakai haruslah memiliki nilai t yang lebih besar dari 1,96 dan nilai faktor standarnya (*standardized factor*) lebih besar atau sama dengan 0,5. Sedangkan reliabilitas komposit variabel konstruk dari model pengukuran yang digunakan dapat dilihat dari besaran *construct reliability* dan *variance extracted*. Reabilitas konstruk dinyatakan baik bila nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted* > 0,5.

Berikut ini adalah rumus persamaan *construct reliability* dan *variance extracted* yang diberikan (Fornel dan laker, 1981) :

$$\text{Construct reliability} = [(\sum \text{std.loading})^2] / [(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j]$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{[\sum \text{std.loading}^2 + \sum \epsilon_j]}$$

Uji kecocokan model struktural digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel. Pada tabel 4.4 kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model struktural yaitu antara lain (Meyers, et. al, 2006) :

Tabel 4.2		
Kriteria Kecocokan Keseluruhan Model		
Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
<i>Absolute</i>		
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA < 0.08	Good Fit
	0.08 < RMSEA < 0.10	Marginal Fit
	RMSEA > 0.10	Poor Fit
Goodness-of-Fit Index (GFI)	GFI > 0.90	Good Fit
	0.80 < GFI < 0.90	Marginal Fit
	GFI < 0.80	Poor Fit
<i>Relative</i>		
Comparative Fit Index (CFI)	CFI > 0.90	Good Fit
	0.80 < CFI < 0.90	Marginal Fit
	CFI < 0.80	Poor Fit
Normed Fit Index (NFI)	NFI > 0.90	Good Fit
	0.80 < NFI < 0.90	Marginal Fit
	NFI < 0.80	Poor Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	NNFI > 0.90	Good Fit
	0.80 < NNFI < 0.90	Marginal Fit
	NNFI < 0.80	Poor Fit
Incremental Fit Index (IFI)	IFI > 0.90	Good Fit
	0.80 < IFI < 0.90	Marginal Fit
	IFI < 0.80	Poor Fit
Relative Fit Index (RFI)	RFI > 0.90	Good Fit
	0.80 < RFI < 0.90	Marginal Fit
	RFI < 0.80	Poor Fit
<i>Parsimonious</i>		
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	AGFI > 0.90	Good Fit
	0.80 < AGFI < 0.90	Marginal Fit
	AGFI < 0.80	Poor Fit
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	PGFI > 0.50	Good Fit

Berikut ini diberikan penjelasan dari setiap kriteria kecocokan seluruh model diatas:

1. *Root mean square error of approximation (RMSEA).*

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasi (Browne dan Cudeck, 1993), sehingga dapat dikatakan bahwa RMSEA merupakan indikator pengukuran kecocokan model yang paling informatif. Nilai RMSEA dibawah 0,05 mengindikasikan kecocokan yang paling baik, dan nilai RMSEA yang berkisar pada 0,08 merupakan nilai yang masih bisa diterima (Byrne, 1998). Sedangkan nilai RMSEA lebih dari 0.1 dianggap tidak ada kecocokan model (Browne dan Cudeck, 1993)

Confidence intervals digunakan untuk menilai ketepatan estimasi RMSEA (Steiger, 1990), dimana semakin kecil jarak *confidence interval* menunjukkan estimasi yang baik. Sedangkan nilai *P-value for test of close fit* ($RMSEA < 0.05$) menunjukkan probabilitas kedekatan kecocokan model harus lebih besar dari 0.05.

2. *Goodness of fit index* (GFI).

GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan matriks kovarian yang diobservasi. Nilai GFI berkisar antara 0 sampai 1, tetapi secara teori nilai GFI bisa negatif, tetapi hal tersebut tidak seharusnya terjadi, karena nilai GFI yang negatif merupakan seburuk-buruknya model (Joreskog dan Sorbom, 1996). Model bisa dikategorikan *good fit* apabila memiliki nilai GFI yang lebih besar daripada 0.9 (Diamantopaulus dan Siguaw, 2000).

3. *Fit Index*

Normed Fit Index (NFI) merupakan salah satu alternatif untuk menentukan kecocokan model (Bentler dan Bonetts, 1980), namun karena NFI memiliki tendensi untuk merendahkan kecocokan model pada ukuran sampel yang kecil,

kemudian Bentler (1990) merevisi ideks ini dengan *Comparative Fit Index (CFI)*. Nilai NFI dan CFI berkisar antara 0 dan 1 dan diperoleh dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dan independence model. Model dapat disebut *fit* apabila memiliki nilai NFI dan CFI diatas 0.9 (Bentler, 1992).

Non-Normed Fit Index (NNFI) digunakan untuk mengatasi masalah yang timbul akibat kompleksitas model, akan tetapi karena NNFI adalah *non-normed*, maka nilainya dapat lebih besar daripada 1 sehingga sulit diinterpretasikan.

Incremental Fit Index (IFI) digunakan untuk mengatasi masalah *parsimony* dan ukuran sampel, dimana hal tersebut berhubungan dengan NFI. Batas *cut-off* untuk IFI adalah 0.9 (Byrne, 1998).

4. *Adjusted Gooness of Fit Index (AGFI)*

AGFI memiliki tujuan yang sama dengan GFI, tetapi telah mengalami penyesuaian terhadap pengaruh derajat bebas dari suatu model. Model dapat dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai AGFI diatas 0.9 (Diamantopaulus dan Siguaw, 2000).

Ukuran yang hampir sama dengan GFI dan AGFI adalah *Parsimony Goodness of Fit (PGFI)*, tetapi PGFI telah menyesuaikan terhadap pengaruh derajat bebas dan kompleksitas data. (Mulaik, et al., 1989). Model yang baik adalah yang memiliki PGFI lebih besar daipada 0.6 (Byrne, 1998)

4.7.3 Prosedur SEM

Menurut Hair et al (1998). Ada 7 tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM yaitu :

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian / kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasikan bukan model yang *under-identified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :
 - a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
 - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat

6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
 - a. Ukuran sampel minimal 160 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*
 - b. Normalitas dan linearitas
 - c. *Outliers*
 - d. *Multicolinierity dan singularity*
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan

4.8 Pelaksanaan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif yang dilakukan dalam bentuk survei. Data kuantitatif yang diperoleh bertujuan untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Data ini diperoleh melalui survei, dengan membagikan kuesioner kepada responden yang ditargetkan.

Untuk daerah yang berada diluar kota, sesuai dengan rencana distribusi yang sudah ditetapkan oleh tim riset. Maka peneliti bekerjasama dengan perwakilan peneliti yang berdomisili di kota tersebut. Briefing dengan perwakilan peneliti dilakukan supaya mereka dapat memahami kuesioner dan dapat menjawab pertanyaan dari responden perihal kuesioner yang dibagikan.

4.8.1 Survei

Survei yang dilakukan merupakan metode pengumpulan data kuantitatif, kuesioner akan disebar dan peneliti akan menemani responden selama jalannya pengisian

kuesioner. Tujuannya adalah supaya jika responden bingung dan ingin mengajukan pertanyaan mengenai kuesioner, peneliti dapat langsung menanggapi dan memberikan jawaban pertanyaan responden tersebut. Setelah survei dilakukan, maka hasil kuesioner yang diperoleh pertama-tama akan diolah dengan SPSS 15.0 untuk mendapatkan pertanyaan-pertanyaan yang lolos validitas dan reliabilitas. Selanjutnya diolah dengan menggunakan perangkat lunak LISREL 8.72 untuk

4.8.2 Penyiapan Kuesioner

Langkah awal yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah penyiapan kuesioner. Selain mengacu pada operasionalisasi variabel, kuesioner dirancang dengan mempertimbangkan tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, seperti penggunaan bahasa yang jelas dan tidak membingungkan, penyusunan struktur pertanyaan yang baik, serta penulisan format jawaban yang mudah dan tidak membingungkan.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis pertanyaan, yaitu:

- (1) pertanyaan yang berkaitan dengan data demografi, dan
- (2) pertanyaan yang berkaitan dengan pengukuran variabel penelitian. Sedangkan model jawabannya adalah tertutup.

Jumlah pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian didalam kuesioner akhir adalah 47 pertanyaan, yang tersusun sebagai berikut:

- (i) emosionalitas pemilih: 10 pertanyaan,
- (ii) keterlibatan pemilih (*involvement*): 11 pertanyaan,
- (iii) keterikatan (*attachment*): 10 pertanyaan,

(iv) keyakinan keputusan (*decision confidence*): 10 pertanyaan,

(v) voting: 6 pertanyaan.

Isi kuesioner secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran A2.



BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan analisis hasil penelitian yang memfokuskan pada proses pengujian model dan hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Pada bagian awal akan dijelaskan proses awal penelitian berupa pelaksanaan administrasi survei, sedangkan hasil pengujian akan dipaparkan pada akhir bab.

5.1 Uji Awal Kuesioner

Uji awal ini melibatkan 30 responden yang berada di lingkungan kampus UI yang merupakan teman-teman kuliah di pascasarjana FE UI. Pada pre test ini, peneliti melakukan penyebaran kuesionernya sendiri dan mengamati responden ketika mengisi kuesionernya. Selama proses ini, peneliti mencatat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh responden ketika mengisi kuesionernya. Dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh responden ini, maka peneliti dapat menganalisa dan memberikan perhatian khusus untuk memperbaiki kualitas pertanyaan-pertanyaan tersebut sebelum dimasukkan kedalam kuesioner akhir penelitian. Setelah responden mengisi kuesionernya, peneliti juga selanjutnya menanyakan kepada responden pertanyaan mana saja yang membuatnya bingung, tidak jelas, dan sulit dimengerti. Dari informasi ini diharapkan peneliti mendapatkan masukan untuk membuat kuesioner yang lebih bagus. Beberapa pertanyaan yang membuat bingung kemudian diperbaiki redaksionalnya, ada juga pertanyaan yang dihilangkan jika pertanyaan tersebut dianggap sudah terwakili oleh pertanyaan lain. Berikut contoh pertanyaan yang

diperbaiki redaksionalnya pada tabel 5.1 dan yang dihilangkan pertanyaannya dari dari kuesioner akhir pada tabel 5.2.

Tabel 5.1	
Contoh Pertanyaan Pre-Test dan Hasil Koreksi	
Pretest 1	Perasaan saya (senang, nyaman, gembira, percaya) menuntun siapa yang akan saya pilih
Hasil Koreksi 1	Perasaan saya menentukan partai yang saya pilih
Pretest 2	Mitos dan simbol kepemimpinan menjadi hal utama dalam memilih
Hasil Koreksi 2	Mitos menjadi hal utama saya dalam memilih
Pretest 3	Aktif memberikan informasi kepada kolega
Hasil Koreksi 3	Memberikan informasi kepada kolega tentang partai yang didukung

Tabel 5.2
Contoh Pertanyaan Yang Dikeluarkan Setelah Pre-Test
<i>Kesamaan pendapat dan perilaku menentukan pilihan saya</i>
<i>Cara dan warna kepemimpinan partai menentukan pilihan saya</i>

Dari hasil pre test maka diperoleh 47 pertanyaan untuk mengukur 5 variabel dari 87 pertanyaan yang diuji dalam kuesioner pre test. Setelah mendapatkan pertanyaan yang kualitasnya lebih bagus, maka pelaksanaan administrasi survei dan proses data dapat dilanjutkan.

5.2 Pelaksanaan Administrasi Survei dan Proses Data

Jumlah kuesioner yang dibagikan berjumlah 900, dan yang dapat diolah lebih lanjut berjumlah 750 yang terdiri dari 535 data adalah persyaratan minimal untuk kuesioner gabungan yang disebar, sebagai hasil perkalian antara jumlah variabel teramati (107 pertanyaan) dengan 5. Pertanyaan untuk tesis ini sendiri berjumlah 47, sehingga persyaratan minimalnya adalah 235 data. Dengan mempertimbangkan banyaknya pertanyaan didalam kuesioner yang dibagikan dan kebutuhan variasi data yang dapat

mencerminkan karakteristik pemilih di Indonesia, maka diputuskan untuk mengolah 750 data yang diperoleh.

Jumlah ini sudah memenuhi *rule of thumb* dalam SEM, karena proses pengolahan data ini menggunakan perangkat lunak LISREL 8.72. Dalam penerapan LISREL, apabila pengolahan data menerapkan metode *Maximum Likelihood* (ML), maka data yang dibutuhkan minimal 5 kali jumlah variabel teramati. Penelitian ini menerapkan metode ML, dan diasumsikan distribusi data berbentuk normal.

Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa, mahasiswi, pegawai swasta, pegawai negeri, professional, petani, nelayan, rohaniawan dengan syarat pada tahun 2009 nanti sudah mempunyai hak pilih. Daerah sebaran untuk mahasiswa dan mahasiswi dipusatkan di Jakarta dan Bandung. Daerah sebaran untuk pegawai swasta, pegawai negeri, professional dipusatkan di daerah Jakarta, Medan dan Makassar. Daerah sebaran untuk petani, nelayan dan rohaniawan dipusatkan di Sikka NTT dan Bali. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi lokasi responden berada. Untuk responden mahasiswa, dilakukan dengan datang ke kampus tempat mereka kuliah. Untuk pegawai swasta, pegawai negeri dan professional, kuesioner disebarkan ke tempat mereka bekerja. Untuk petani dan nelayan, kuesioner disebarkan melalui perwakilan dari masyarakat di daerah Sikka NTT. Perwakilan dari masyarakat yang merupakan kerabat dari peneliti ini dibebaskan untuk memilih responden selama mereka berprofesi sebagai petani dan nelayan dan berdomisili di Sikka NTT. Untuk rohaniawan, kuesioner disebarkan di biara tempat mereka berbakti. Waktu yang diperlukan oleh responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah 15 sampai 25 menit. Rata-rata mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri dan

rohaniawan membutuhkan waktu 15 menit untuk menyelesaikan kuesioner ini. Namun untuk petani dan nelayan waktunya lebih bervariasi, rata-rata menghabiskan 25 menit. Waktu yang lebih lama dihabiskan karena khusus untuk petani dan nelayan, pertanyaan kuesioner dibacakan oleh peneliti. Ini disebabkan oleh latar belakang responden seperti nelayan dan petani yang perlu dibimbing untuk mengerti redaksional pertanyaan didalam kuesioner.

Data valid yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tidak dapat diolah secara langsung. Untuk dapat diolah maka dibutuhkan tahapan-tahapan sebagai berikut: (1) memberikan nomer urut setiap kuesioner, (2) pembuatan kode jawaban untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner, (3) memasukkan data ke dalam program *Microsoft Excel* dan kemudian dipindahkan ke SPSS 15 , dan (4) menyusun data siap olah.

Setelah semua tahapan tersebut dijalankan, maka data sudah siap diolah. Pengolahan data yang pertama berupa penggambaran data deskriptif dari responden, akan dijelaskan berikut ini.

5.3 Analisis Deskriptif

Pada tahapan ini dilakukan analisis terhadap profil responden dan informasi lain yang berkaitan dengan perilaku pemilih, sebagaimana yang ditanyakan pada bagian pertama dari kuesioner. Analisis akan dilakukan satu persatu dan akan diawali dengan data responden berdasarkan usia.

5.3.1 Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5.3				
Tabel Frekuensi Usia Responden (n= 750)				
Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Usia	18-25	301	40.1	40.1
	26-30	162	21.6	61.7
	31-40	151	20.1	81.9
	41-55	91	12.1	94
	>55	45	6	100
	Total	750	100	

Pembagian usia responden adalah (1) antara 18 sampai 25 tahun, (2) antara 26 sampai 30 tahun, (3) antara 31 sampai 40 tahun, (4) antara 41 sampai 55 tahun, dan (5) diatas 55 tahun. Secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.3. diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 18 sampai 40 tahun (81.8%), yang terbagi pada kelompok usia antara 18 sampai 25 tahun (40.1%) dan kelompok usia 26 sampai 30 tahun (21.6%). Distribusi usia responden ini memberikan gambaran pemilih di Indonesia yang masih berusia dibawah 40 tahun.

5.3.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.4				
Frekuensi Jenis Kelamin Responden (n= 750)				
Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	466	62.1	62.1
	Perempuan	284	37.9	100
	Total	750	100	

Jenis kelamin terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu (1) Laki-Laki. (2) perempuan. Seperti terlihat dalam Tabel 5.4, mayoritas responden adalah laki - laki (62.1%) dan perempuan (37.9%). Kondisi ini terjadi karena mayoritas responden yang bersedia

menjawab kuesioner mengenai partai politik adalah laki-laki. Dari sampel yang diperoleh sudah cukup merepresentasikan pemilih di Indonesia.

5.3.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Pendidikan Terakhir	SD	71	9.5	9.5
	SMP dan Sederajat	32	4.3	13.7
	SMU dan Sederajat	340	45.3	59.1
	S1	131	17.5	76.5
	S2	153	20.4	96.9
	S3	23	3.1	100
	Total	750	100	

Pendidikan terakhir responden terbagi menjadi 6 kelompok, yaitu (1) responden yang lulus SD, (2) responden yang lulus SMP dan sederajat, (3) responden yang lulus SMU dan sederajat, (4) responden yang lulus S1, (5) responden yang lulus S2, (6) responden yang lulus S3. Seperti terlihat dalam Tabel 5.5, mayoritas pendidikan terakhir responden adalah lulusan SMU dan Sederajat (45.3 %), lulusan S2 (20.4%) dan lulusan S1 (17.5%). Banyaknya responden lulusan SMU dan sederajat terjadi karena pengambilan sampel banyak dilakukan di kota-kota diluar Jawa, dan responden di lingkungan kampus adalah mahasiswa yang sedang kuliah S1. Sampel yang diperoleh sudah cukup merepresentasikan kondisi status pendidikan calon pemilih.

5.3.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.6				
Frekuensi Pekerjaan Responden (n= 750)				
	Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Pekerjaan	Mahasiswa	233	31.1	31.1
	Pegawai Swasta	145	19.3	50.4
	Pegawai Negri	146	19.5	69.9
	Wiraswasta	57	7.6	77.5
	Pengangguran	8	1.1	78.5
	Petani/Perkebunan/Perikanan/Peternakan	108	14.4	92.9
	Lain-Lain	3	0.4	93.3
	Rohaniawan/wati	50	6.7	100
	Total	750	100	

Pekerjaan responden dikelompokkan menjadi 8, yaitu: (1) Mahasiswa, (2) Pegawai swasta, (3) Pegawai negeri, (4) Wiraswasta, (5) Pengangguran, (6) Mereka yang bekerja sebagai Petani / Perkebunan / Perikanan / Peternakan, (7) Rohaniawan/wati (8) Lain-Lain. Dari Tabel 5.6 terlihat bahwa mayoritas responden (31.1%) merupakan mahasiswa, pegawai negeri (19.5%), pegawai swasta (19.3%), dan mereka yang bertani/berkebun/beternak/nelayan sebanyak (14.4%). Kondisi ini sesuai dengan tujuan penelitian yang akan menyelidiki perilaku pemilih di Indonesia.

5.3.5 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Tabel 5.7				
Frekuensi Pengeluaran Per Bulan Responden (n= 750)				
	Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Pengeluaran Per Bulan	< 1 jt	372	49.6	49.6
	1 jt s/d 2,5 jt	235	31.3	80.9
	2,5 jt s/d 7,5 jt	120	16	96.9
	7,5 jt s/d 15 jt	23	3.1	100
	Total	750	100	

Pembagian pengeluaran per bulan responden adalah (1) < 1 jt, (2) 1 jt s/d 2.5 jt, (3) 2.5 jt s/d 7.5 jt, (4) 7.5 jt s/d 15 jt. Dari Tabel 5.7 diketahui bahwa mayoritas pengeluaran per bulan responden berkisar dari < 1 jt sampai dengan 2.5 jt (80.9%), yang terbagi pada kelompok responden yang < 1 jt (49,6%) dan kelompok responden dengan pengeluaran per bulan 1 jt s/d 2.5 jt (31.3%). Persentase ini sesuai dengan kondisi pemilih di Indonesia yang pengeluarannya masih untuk memenuhi kebutuhan makan saja.

5.3.6 Data Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 5.8
Frekuensi Domisili Responden (n= 750)

Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Domisili	Medan	72	9.6	9.6
	Jakarta	246	32.8	42.4
	Makasar	58	7.7	50.1
	Bali	51	6.8	56.9
	NTT	249	33.2	90.1
	Bandung	74	9.9	100
	Total	750	100	

Domisili responden dikelompokkan menjadi 6, yaitu: (1) Medan, (2) Jakarta, (3) Makassar, (4) Bali, (5) NTT, dan (6) Bandung. Dari Tabel 5.8 terlihat bahwa mayoritas responden terbagi di 2 daerah yaitu (33.2%) domisili di NTT, dan (32.8%) domisili di Jakarta. Kondisi ini sesuai dengan tujuan penelitian yang akan menyelidiki perilaku pemilih di Indonesia di daerah Jawa dan luar Jawa.

5.3.7 Data Responden Berdasarkan Status Keterikatan

Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Status keterikatan dengan Partai Politik	Pengurus suatu partai politik	30	4	4
	Simpatisan suatu partai politik, non pengurus	97	12.9	16.9
	Tidak mengikatkan diri pada suatu partai politik	623	83.1	100
	Total	750	100	

Status keterikatan partai politik responden dikelompokkan menjadi 3, yaitu: (1) pengurus suatu partai politik, (2) simpatisan partai politik, non pengurus, dan (3) tidak mengikatkan diri pada suatu partai politik. Dari Tabel 5.9 terlihat bahwa mayoritas responden (83.1%) merupakan responden yang tidak mengikatkan diri pada suatu partai politik. Sampel yang diperoleh sudah cukup merepresentasikan kondisi status keterikatan partai politik pemilih di Indonesia.

5.3.8 Data Frekuensi Responden Memilih dalam Pemilu

Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Berapa Kali Memilih	Tidak Pernah	127	16.9	16.9
	Satu Kali	199	26.5	43.5
	Dua Kali	173	23.1	66.5
	Tiga Kali	96	12.8	79.3
	Empat Kali	56	7.5	86.8
	> Empat Kali	99	13.2	100
	Total	750	100	

Frekuensi responden memilih dalam pemilu dikelompokkan menjadi 6, yaitu: (1) tidak pernah memilih, (2) satu kali, (3) dua kali, (4) 3 kali, (5) 4 kali, dan (6) lebih dari 4 kali. Dari Tabel 5.10 terlihat bahwa mayoritas responden (83.1%) sudah pernah memilih. Ragam kondisi ini sesuai dengan tujuan penelitian yang akan menyelidiki emosionalitas pemilih di Indonesia.

5.3.9 Data Keinginan Responden Untuk Menggunakan Hak Pilih

Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Rencana Menggunakan Hak Pilih	Ya	634	84.5	84.5
	Tidak	23	3.1	87.6
	Belum Tahu	93	12.4	100
	Total	750	100	

Data keinginan responden untuk menggunakan hak pilih dikelompokkan menjadi 2, yaitu: (1) Ya, (2) tidak. Dari Tabel 5.11 terlihat bahwa mayoritas responden (84.5%) berencana menggunakan hak pilihnya pada pemilu 2009. Hanya (3.1%) yang tidak berencana menggunakan hak pilihnya. Kondisi ini sesuai dengan tujuan penelitian yang akan menyelidiki perilaku pemilih dalam pemilu.

5.3.10 Data Responden Mengenai Konsistensi Memilih Partai Politik

Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Konsistensi Memilih Partai Politik	Ya	385	51.3	51.3
	Tidak	219	29.2	80.5
	No Response	146	19.5	100
	Total	750	100	

Konsistensi responden memilih partai politik yang dipilihnya dikelompokkan menjadi 3, yaitu: (1) ya, (2) tidak, dan (3) tidak menjawab. Dari Tabel 5.12 terlihat bahwa mayoritas responden (63.7%) konsisten dalam memilih partai politik yang dipilihnya pada pemilu sebelumnya, dan (19.5%) masih belum memutuskan untuk konsisten atau tidak. Kondisi ini sesuai dengan tujuan penelitian yang akan menyelidiki pengaruh emosionalitas pemilih terhadap *voting* di Indonesia.

5.3.11 Data Responden Mengenai Sumber Info Politik Terpercaya

Tabel 5.13
Frekuensi Sumber Info Politik Terpercaya Responden (n= 750)

	Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Sumber Info Politik Terpercaya	TV	404	53.9	53.9
	Radio	29	3.9	57.7
	Koran atau Majalah	140	18.7	76.4
	Internet	48	6.4	82.8
	Kolega	23	3.1	85.9
	Keluarga terdekat	89	11.9	97.7
	No Response	17	2.3	100
	Total	750	100	

Sumber info politik terpercaya responden dikelompokkan menjadi 6, yaitu: (1) TV, (2) Radio, (3) Koran atau Majalah, (4) Internet, (5) Kolega, (6) Keluarga Terdekat, dan (7) Yang tidak memberikan respon. Dari Tabel 5.13 terlihat bahwa mayoritas responden (53.9%) percaya bahwa TV adalah sumber info politik terpercaya, koran atau majalah menempati posisi kedua (18.7%), dan kemudian di posisi ke tiga adalah keluarga terdekat (11.9%).

5.3.12 Data Responden Mengenai Partai Politik Yang Dipilih

Tabel 5.14
Frekuensi Partai Politik Yang Dipilih Responden (n= 750)

Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Partai Politik yang Dipilih	Demokrat	149	19.9	19.9
	Hanura	1	0.1	20
	PAN	32	4.3	24.3
	PDIP	208	27.7	52
	PDS	5	0.7	52.7
	PKS	50	6.7	59.4
	PPP	10	1.3	60.7
	PKB	5	0.7	61.4
	Golkar	95	12.7	74.1
	Partai Patriot Pancasila	8	1.1	75.2
	PBB	4	0.5	75.7
	PDI	6	0.8	76.5
	PNI	1	0.1	76.6
	Pelopor	3	0.4	77
	PSI	8	1.1	78.1
	PPD	1	0.1	78.2
	PDKB	1	0.1	78.3
	No Response	163	21.7	100
	Total	750	100	

Partai politik yang dipilih responden dikelompokkan menjadi 1. Dari Tabel 5.14 terlihat bahwa PDIP, Demokrat, Golkar menempati 3 posisi terpuncak dalam partai politik yang dipilih. Kondisi ini sesuai dengan hasil pemilu terakhir yang menempatkan ketiga partai sebagai partai yang memperoleh suara mayoritas dalam pemilu 2004.

5.4 Hasil Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan

Langkah selanjutnya dalam analisis data adalah menentukan item pertanyaan yang valid. Metode analisa faktor dengan menggunakan *principal component analysis* dilakukan dengan memasukkan semua item pertanyaan dari setiap variabel untuk

diolah. Untuk menguji validitas konstruk yang konvergen dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Proses perhitungan analisis faktor pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 15.0 dan hasil perhitungannya terdapat pada Lampiran B.

Ukuran kecukupan *sampling Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis faktor (Malhotra, 2007). Nilai KMO antara 0,50 hingga 1 mengindikasikan bahwa model analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,50 mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai (Malhotra, 2007). Hasil perhitungan analisis faktor pada seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai KMO antara 0,50 hingga 1, sehingga menandakan bahwa model analisis faktor telah memadai dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Setelah dilakukan pengujian kecocokan model analisis faktor, selanjutnya adalah memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. Untuk memprediksi kesalahan tersebut dilakukan melalui *anti image matrices* dengan memperhatikan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1 dengan kriteria sebagai berikut:

- Nilai MSA sama dengan 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.

- Nilai MSA lebih dari 0,50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- Nilai MSA kurang dari 0,50 menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dilakukan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,50.

Hasil perhitungan analisis faktor pada penelitian ini memiliki nilai MSA setiap indikator di atas 0,50 yang menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Setelah validitas dipenuhi, maka tahapan *factor analysis* dengan memakai *principal component analysis* dilakukan. Kriteria item pertanyaan yang diterima dilihat dari nilai *rotated pattern matrix* yang diperoleh. Setelah komponen terbentuk, maka tahapan selanjutnya adalah menguji reliabilitas konstruk. Berikut ini merupakan hasil dari nilai validitas, komponen yang terbentuk dan reliabilitas konstruk.

5.4.1 Emosional

Proses ekstraksi memakai *factor analysis* SPSS 15.0 terhadap 10 pertanyaan mengukur emosionalitas mengeluarkan 6 pertanyaan yang nilai *pattern matrix* nya tidak original hanya di 1 komponen saja. Dari 4 pertanyaan pada tabel 5.15 dibawah, hasil dari PCA dengan memakai rotasi oblimin menunjukkan terbentuknya 2 dimensi kelompok pertanyaan. Dimensi pertama adalah preferensi sosial yang terdiri dari pertanyaan mengenai pengaruh orang tua dan teman-teman terhadap keputusan pemilih. Nilai *pattern matrix* dari kedua pertanyaan ini adalah 0.903 untuk pertanyaan

yang mengukur pengaruh orang tua dan 0.924 untuk pertanyaan yang mengukur teman-teman.

Dimensi ini menjelaskan bahwasanya manusia merupakan makhluk sosial, maka dalam relasi kehidupannya individu akan memperhatikan referensi tentang suatu produk. *Internal needs* dari individu untuk dekat bersama orang lain (keluarga, teman-teman) dan melibatkan pandangan mereka dalam aktifitas yang dikerjakan. Contoh: didalam kelompok Harley Davidson Group dan komunitasnya, preferensi sosial ini mempunyai peranan penting untuk mempengaruhi perilaku dan kehidupan anggotanya (Bagozzi 2006).

Tabel 5.15
Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator dari Emosional

ITEMS	Mean	s.d.	MSA	PCA - Oblimin Rotation	
				F1	F2
Intuisi menentukan	3.11	1.185	0.564		0.903
Perasaan menentukan	3.11	1.284	0.581		0.854
Orang tua mempengaruhi	2.12	1.106	0.553	0.903	
Teman-teman mempengaruhi	1.92	0.989	0.551	0.924	
Interpretations				Preferensi Sosial	Perasaan emosional
Correlations			F1		
			F2	0.263	
CRONBACH Alpha (α)				0.803	0.708
KMO			0.561		
*Loadings less than 0.3 are not shown					

Dimensi kedua yang didapatkan dari PCA adalah dimensi perasaan emosional yang terdiri dari pertanyaan intuisi dan perasaan saya yang menentukan pilihan. Nilai *pattern matrix* dari pertanyaan adalah 0.903 untuk intuisi dan 0.854 untuk perasaan. Dimensi ini sesuai dengan model pemilih yang diajukan oleh Newman dan Sheth

(1985). Mereka mengajukan bahwa perasaan emosional seperti harapan, tanggung jawab, patriotisme dapat mempengaruhi keputusan pemilih. Perasaan yang dipengaruhi oleh banyak elemen (kebanggaan, kesenangan, frustrasi, dan kemarahan) diasosiasikan sebagai *internal needs* individu dengan menyampingkan orang lain.

Korelasi antara kedua faktor yang terbentuk ini sebesar 0.263 yang nilainya masih dibawah batas korelasi antara faktor yang besar yaitu 0.3. Validitas kedua faktor ini diukur dengan skala reliabilitas diuji dilihat dari nilai KMO yang terbentuk. Nilai KMO dan MSA semua indikator diatas 0.5 yang berarti kedua faktor valid. Selanjutnya, *cronbach alpha* dipakai untuk mengukur reliabilitas dari kedua faktor, nilainya adalah 0.803 dan 0.708. Kedua nilai yang diatas 0.7 ini menunjukkan reliabilitas kedua faktor bagus.

5.4.2 Keterlibatan

Proses ekstraksi memakai *factor analysis* SPSS 15.0 terhadap 11 pertanyaan yang mengukur mengenai keterlibatan mengeluarkan 3 pertanyaan yang nilai *pattern matrix* nya tidak original hanya di 1 komponen saja. Dari 8 pertanyaan pada tabel 5.16 dibawah, hasil dari PCA dengan memakai rotasi oblimin menunjukkan terbentuknya 2 dimensi kelompok pertanyaan. Dimensi pertama adalah keterlibatan informasi yang terdiri dari pertanyaan mengenai keterlibatan pemilih memromosikan partai politik melalui penyebaran informasi. Nilai *pattern matrix* dari keempat pertanyaan yang ada di dalam dimensi ini adalah 0.730 untuk pertanyaan yang mengukur pemberian informasi kepada kolega, 0.791 untuk penyebarluasan program kerja, 0.936 untuk memberikan image positif, dan 0.935 untuk penangkalan terhadap isu-isu negatif.

Dimensi ini sesuai dengan pernyataan O’Cass (2000) yang mengajukan bahwa keterlibatan tidak hanya ketika membeli produknya saja tetapi juga selama proses menuju pembelian ketika konsumen mempromosikan produknya. Hal ini yang juga sesuai dengan konsep *enduring*, konsumen terlibat dengan suatu produk dari jauh-jauh hari sebelum membeli produknya dan sudah terlibat dalam pengelolaan informasi.

Tabel 5.16
Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator dari Keterlibatan

ITEMS	Mean	s.d.	MSA	PCA - Oblimin Rotation	
				F1	F2
Menyusun program kerja	2.580	1.138	0.931		0.766
Menggalang dana	2.170	1.019	0.904		0.903
Menyusun program komunikasi	2.590	1.101	0.889		0.776
Menyusun kegiatan kampanye	2.400	1.141	0.884		0.850
Memberikan informasi kepada kolega	3.020	1.108	0.938	0.730	
Menyebarkan program kerja	3.030	1.181	0.904	0.791	
Memberikan image positif	3.130	1.161	0.862	0.936	
Menangkal isu-isu negative	3.010	1.193	0.891	0.935	
Interpretations				Keterlibatan Informasi	Keterlibatan Program
Correlations			F1		
			F2	0.618	
CRONBACH Alpha (α)				0.891	0.869
KMO			0.898		
*Loadings less than 0.3 are not shown					

Dimensi kedua yang didapatkan dari PCA adalah dimensi keterlibatan program yang terdiri dari pertanyaan mengenai kesediaan pemilih untuk terlibat aktif mensukseskan program partai. Nilai *pattern matrix* dari pertanyaan adalah 0.766 untuk penyusunan program kerja, 0.903 untuk penggalangan dana, 0.776 untuk penyusunan program komunikasi, dan 0.850 untuk penyusunan program kampanye.

Dimensi ini sesuai dengan dimensi umum mengenai keterlibatan tinggi konsumen yang di elaborasi oleh Solomon (2006). Solomon menyatakan bahwa keterlibatan secara umum dibagi 2, yaitu keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Dalam hubungannya dengan keterlibatan rendah, maka dimensi keterlibatan informasi dapat diperbandingkan dengan dimensi keterlibatan program yang lebih tinggi intensitasnya karena dalam dimensi ini pemilih diharapkan memberikan sumber daya yang lebih besar dan terlibat aktif kedalam partai.

Korelasi antara kedua faktor yang terbentuk ini sebesar 0.628 yang nilainya diatas batas korelasi antara faktor yang besar yaitu 0.3. Hal ini memang menunjukkan kedua dimensi tidak mempunyai hubungan yang tidak terlalu *distinct*. Validitas kedua faktor ini diukur dengan skala reliabilitas diuji dilihat dari nilai KMO dan MSA yang terbentuk. Nilai KMO dan MSA semua indikator diatas 0.5 yang berarti kedua faktor valid. Selanjutnya, cronbach alpha dipakai untuk mengukur reliabilitas dari kedua faktor, nilainya adalah 0.891 dan 0.869. Kedua nilai yang diatas 0.7 ini menunjukkan reliabilitas kedua faktor bagus.

5.4.3 Keterikatan

Proses ekstraksi memakai *factor analysis* SPSS 15.0 terhadap 10 pertanyaan yang mengukur mengenai keterikatan mengeluarkan 1 pertanyaan yang nilai *pattern matrix* nya tidak original hanya di 1 komponen saja. Dari 9 pertanyaan pada tabel 5.17 dibawah, hasil dari PCA dengan memakai rotasi oblimin menunjukkan terbentuknya 2 dimensi kelompok pertanyaan. Dimensi pertama adalah keterikatan kognisi yang

terdiri dari pertanyaan mengenai peran kognisinya yang mengacu kepada partai dalam memberikan respon bagi lingkungannya.

Dimensi ini sesuai dengan pernyataan Park (2006) yang mengajukan bahwa keterikatan adalah kesediaan pikiran dan perasaan untuk memberikan sumber daya yang berpusat kepada objeknya. Partai politik berhubungan dengan pikiran dan perasaan kita. Oleh karena itu hubungan dengan pribadinya menjadi *self relevant* dan mempengaruhi kesediaan seseorang untuk mengalokasikan sumber daya proses untuk partai politiknya (Berman dan Sperling 1994).

Tabel 5.17
Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator Keterikatan

ITEMS	Mean	s.d.	MSA	PCA - Oblimin Rotation	
				F1	F2
Tujuan politik partai sebagai tujuan saya	2.440	1.138	0.847	0.922	
Ideologi partai sebagai ideologi saya	2.410	1.143	0.869	0.853	
Acuan menganalisa partai lain	2.730	1.122	0.930	0.606	
Sebagai argumentasi pribadi	2.430	1.089	0.864	0.693	
Model rujukan perilaku saya	2.350	1.017	0.891	0.685	
Sangat berarti bagi hidup saya	2.550	1.195	0.928		-0.772
Sulit berpaling ke partai lain	2.450	1.200	0.906		-0.870
Pernyataan ketua partaia memotivasi saya	2.590	1.134	0.882		-0.880
Membangun identitas saya	2.340	1.171	0.911		-0.713
Interpretations				Keterikatan Kognisi	Keterikatan Emosional
Correlations			F1		
			F2	-0.613	
CRONBACH Alpha (α)				0.854	0.85
KMO			0.891		
*Loadings less than 0.3 are not shown					

Dimensi kedua yang didapatkan dari PCA adalah dimensi keterikatan emosional yang terdiri dari pertanyaan mengenai keterikatan pemilih secara emosional. Dimensi

ini sesuai dengan dimensi yang diutarakan sebelumnya oleh Park (2006) pada pembahasan diatas.

Korelasi antara kedua faktor yang terbentuk ini sebesar -0.613 yang nilainya diatas batas korelasi antara faktor yang besar yaitu 0.3. Hal ini memang menunjukkan kedua dimensi tidak mempunyai hubungan yang tidak terlalu *distinct*. Nilai koefisien negatif artinya pemilih yang terikat secara kognisi memberikan penilaian sebaliknya terhadap keterikatan kognisi. Ini berarti setiap pemilih mempunyai kecenderungan untuk lebih terikat secara kognisi atau lebih terikat secara emosional. Temuan ini sesuai dengan hubungan kognisi dan afeksi manusia yang saling berinteraksi, dan kecenderungannya untuk lebih berat kesalah satu dimensi. Validitas kedua faktor ini diukur dengan skala reliabilitas diuji dilihat dari nilai KMO dan MSA yang terbentuk. Nilai KMO dan MSA semua indikator diatas 0.5 yang berarti kedua faktor valid. Selanjutnya, *cronbach alpha* dipakai untuk mengukur reliabilitas dari kedua faktor, nilainya adalah 0.854 dan 0.85. Kedua nilai yang diatas 0.7 ini menunjukkan reliabilitas kedua faktor bagus.

5.4.4 Keyakinan Keputusan

Proses ekstraksi memakai *factor analysis* SPSS 15.0 terhadap 10 pertanyaan yang mengukur mengenai keyakinan keputusan. Semua pertanyaan pada tabel 5.18 mempunyai nilai *pattern matrix* yang original hanya di 1 komponen saja. Oleh karena itu semua pertanyaan mengenai keyakinan keputusan sudah bagus mengukur variabelnya.

Tabel 5.18
Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator dari Keyakinan

ITEMS	Mean	s.d.	MSA	PCA – Oblimin Rotation
				FI
Sesuai aspirasi politik saya	2.84	1.043	0.918	0.778
Sesuai tujuan politik saya	2.79	1.027	0.891	0.812
Sesuai ideology politik saya	2.81	1.016	0.910	0.825
Sesuai standar proses pemilihan	3.00	1.018	0.959	0.771
Menghasilkan partai terbaik	2.84	1.053	0.945	0.846
Sesuai nilai-nilai hidup saya	2.74	1.026	0.946	0.810
Sesuai asas LUBER	3.28	1.225	0.943	0.727
Menghasilkan partai pemenang pemilu	3.12	1.101	0.956	0.750
Menyelesaikan masalah nasional	2.87	1.062	0.912	0.803
Menghasilkan partai harapan bangsa	2.85	1.139	0.918	0.786
Interpretations				Keyakinan
CRONBACH Alpha (α)				0.932
KMO			0.928	
*Loadings less than 0.3 are not shown				

Validitas faktor ini diukur dengan skala reliabilitas diuji dilihat dari nilai KMO dan MSA yang terbentuk. Nilai KMO dan MSA semua indikator diatas 0.5 yang berarti semua indikator valid. Selanjutnya, *cronbach alpha* dipakai untuk mengukur reliabilitas dari faktor tersebut, nilainya adalah 0.928 Nilai yang diatas 0.7 ini menunjukkan reliabilitas faktor bagus.

5.4.5 Voting

Proses ekstraksi memakai *factor analysis* SPSS 15.0 terhadap 6 pertanyaan yang mengukur mengenai voting. Semua pertanyaan pada tabel 5.19 mempunyai nilai *pattern matrix* yang original hanya di 1 komponen saja. Oleh karena itu semua pertanyaan mengenai keyakinan keputusan sudah bagus mengukur variabelnya.

Tabel 5.19
Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator dari Voting

ITEMS	Mean	s.d.	MSA	PCA – Oblimin Rotation F1
Mencoblos partai	3.70	1.141	0.812	0.823
Mendorong orang lain memilih	3.12	1.233	0.764	0.866
Mempengaruhi orang lain memilih	2.98	1.231	0.763	0.828
Tetap mendukung partai	3.58	1.162	0.832	0.819
Menghadiri perhitungan suara	3.32	1.280	0.827	0.716
Mengamati perkembangan perolehan suara	3.58	1.151	0.841	0.750
Interpretations				Voting
CRONBACH Alpha (α)				0.887
KMO			0.802	
*Loadings less than 0.3 are not shown				

Validitas kedua faktor ini diukur dengan skala reliabilitas diuji dilihat dari nilai KMO dan MSA yang terbentuk. Nilai KMO dan MSA semua indikator diatas 0.5 yang berarti semua indikator valid. Selanjutnya, *cronbach alpha* dipakai untuk mengukur reliabilitas faktor tersebut, nilainya adalah 0.887 Nilai yang diatas 0.7 ini menunjukkan reliabilitas faktor bagus.

5.5 Hasil Analisis Data

Untuk perhitungan analisis data *structural equation modeling* pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* Lisrel 8.72 (Jöreskog dan Sörbom, 1999). *Software* Lisrel 8.72 digunakan untuk menghitung dan menguji keterkaitan antar variabel secara simultan yang sesuai dengan rerangka konseptual. Hasil perhitungan *structural equation modeling* dan *path diagram* dengan menggunakan *software* Lisrel 8.72 terdapat pada Lampiran C

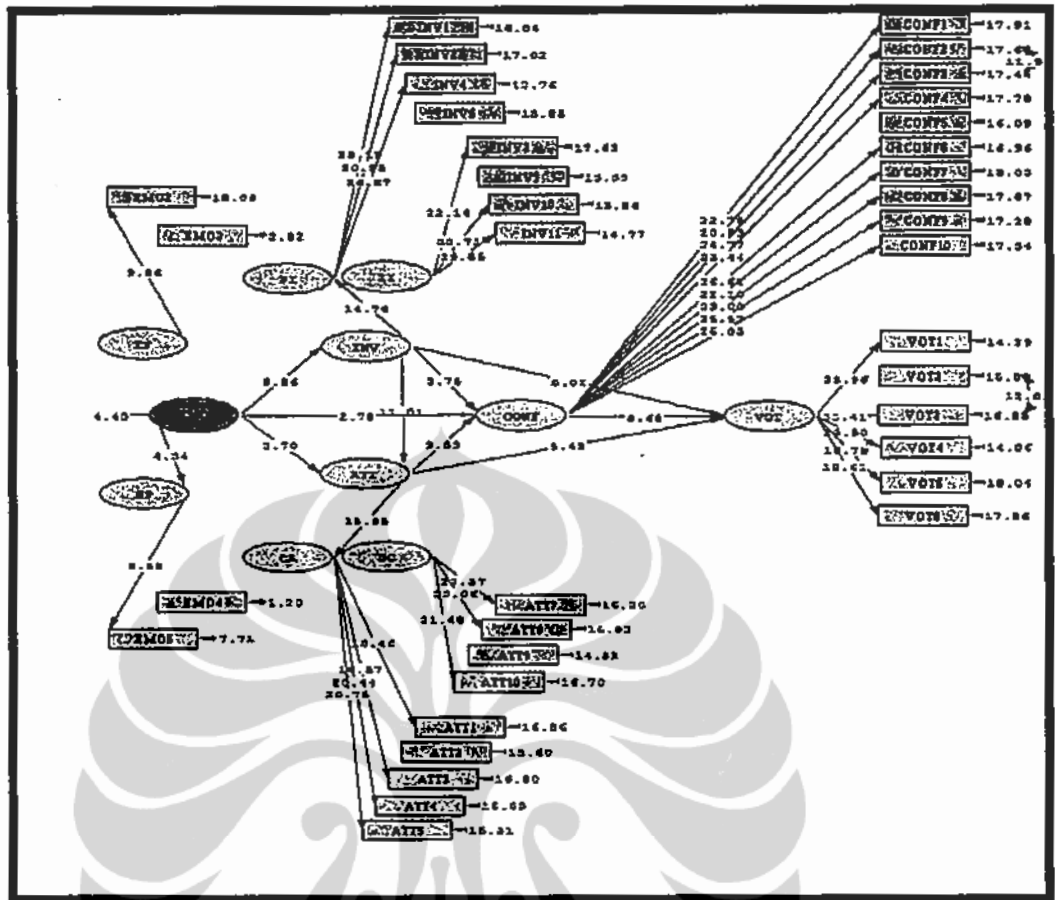
Secara khusus dalam *structural equation modeling*, model dispesifikasikan menjadi model pengukuran dan model struktural. Sebelum menganalisis model pengukuran dan model struktural, perlu dilakukan uji kecocokan keseluruhan model. Hasil analisis untuk kecocokan keseluruhan model, model pengukuran, dan model struktural akan dijelaskan berikut ini.

5.5.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model

Sebagai tahap awal dalam analisis data *structural equation modeling* adalah menguji kecocokan keseluruhan model. Pada analisis data *structural equation modeling* tidak hanya menggunakan uji kecocokan model tunggal, tetapi terdapat beberapa *fit index* untuk melihat kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang menampilkan beberapa *fit index* untuk kecocokan keseluruhan model berdasarkan hasil perhitungan *structural equation modeling* dengan menggunakan *software* Lisrel 8.72 yang terdapat di Tabel 5.20.

Tabel 5.20		
Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model ($n=750$)		
Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
Absolute		
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.066	Good Fit
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	0.84	Marginal Fit
Relative		
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.97	Good Fit
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0.96	Good Fit
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	0.97	Good Fit
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0.97	Good Fit
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0.96	Good Fit
Parsimonious		
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0.82	Marginal Fit
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0.73	Good Fit

Tabel 5.20 menampilkan beberapa uji kecocokan keseluruhan model berdasarkan *absolute*, *relative*, dan *parsimonious*. Ukuran kecocokan *absolute* menunjukkan nilai RMSEA yang kurang dari 0,08 sehingga memiliki kriteria *good fit*, sedangkan nilai GFI memiliki kriteria *marginal fit* karena berkisar antara 0,80 hingga 0,89. Hasil uji tersebut mengindikasikan hubungan antar variabel sesuai dengan kenyataan (data yang diobservasi). Untuk ukuran kecocokan *relative* menunjukkan nilai CFI, NFI, NNFI, IFI dan RFI di atas 0,90 sehingga memiliki kriteria *good fit*. Hasil uji tersebut mengindikasikan bahwa model secara relatif merupakan model yang baik jika dibandingkan dengan model lain yang memungkinkan. Sedangkan ukuran kecocokan *parsimonious* menunjukkan nilai PGFI di atas 0,50 sehingga memiliki kriteria *good fit*, sedangkan AGFI memiliki kriteria *marginal fit* karena berkisar antara 0,80 hingga 0,89. Hasil uji tersebut menunjukkan kesesuaian antar model yang diajukan dengan banyaknya parameter. Karena *fit index* untuk kriteria kecocokan keseluruhan model telah terpenuhi, maka model pengukuran dan model struktural dapat dianalisis lebih lanjut.

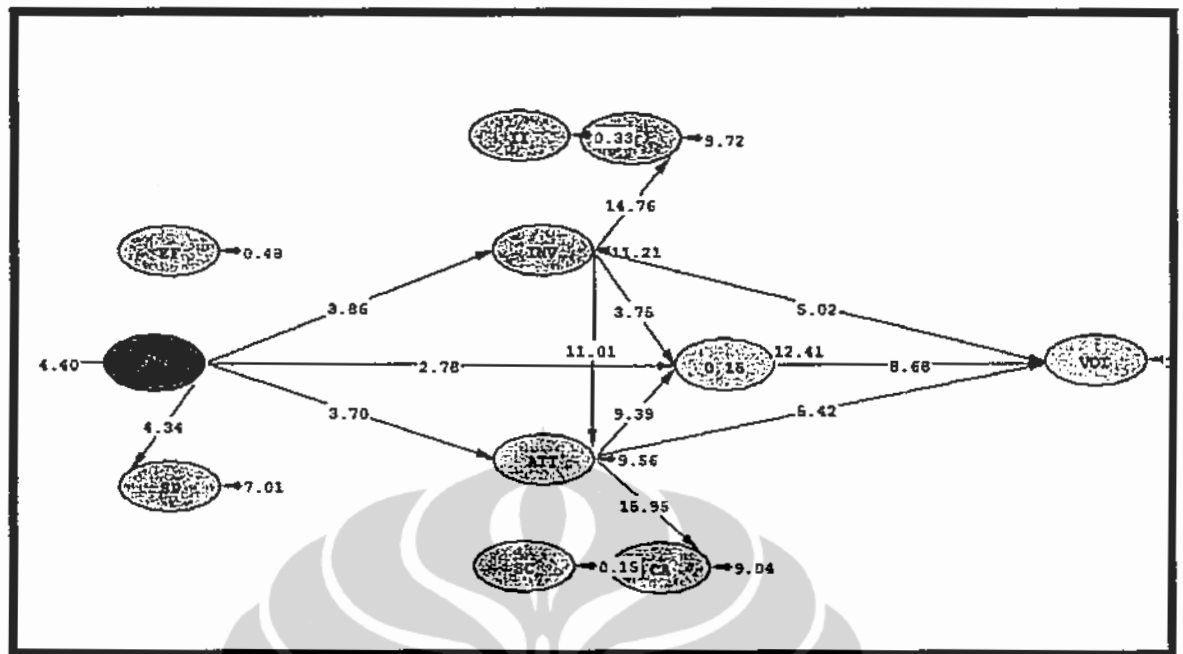


Berdasarkan Gambar 5.1., seluruh variabel memiliki *standardized solution* di atas 0,70 dan berdasarkan Gambar 5.2., seluruh variabel memiliki *t-value* diatas 1.96. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel pada penelitian ini valid dalam mengkonstruksi variabel latennya.

5.5.3 Hasil Analisis Model Struktural

Model struktural bertujuan untuk melihat keterkaitan antar variabel yang sesuai dengan kerangka konseptual. Berdasarkan hasil perhitungan *structural equation modeling* dengan menggunakan software Lisrel 8.72 yang terdapat di Lampiran C dapat ditentukan persamaan-persamaan model struktural yaitu sebagai berikut:

Gambar 5.3.
Model Struktural



Chi-Square = 2602.23 df = 612 P-value = 0.00000 RMSEA = 0.066

Berdasarkan Gambar 5.3., seluruh hubungan antara variabel memiliki *t-value* diatas 1.96. Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara seluruh variabel pada penelitian ini. Pada tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya.

5.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Data pada penelitian ini berasal dari 750 responden yang berdomisili di daerah Jakarta, Bandung, Medan, Sikka NTT, Bali dan Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data yang disajikan memiliki kecocokan dengan model yang diajukan (RMSEA = 0,066; GFI = 0,84; NFI = 0,96, NNFI = 0,97, CFI = 0,97; dan IFI = 0,97). Untuk analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konstruk, reliabilitas konstruk. Sedangkan untuk analisis model struktural, berdasarkan tabel 5.21 dibawah, 9 hipotesis yang diajukan semuanya signifikan. Hasil dari pengujian model struktural akan dibahas berikut ini:

Tabel 5.21
Pengujian Hipotesa

	Hipotesis	<i>t-value</i>	t-tabel	Keterangan
H ₁	Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik	3.86	1,96	Data mendukung H ₁
H ₂	Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik	3.70	1,96	Data mendukung H ₂
H ₃	Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik	2.78	1,96	Data mendukung H ₄
H ₄	Keterlibatan Pemilih Meningkatkan Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik	11.01	1,96	Data mendukung H ₃
H ₅	Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik	3.75	1,96	Data mendukung H ₅
H ₆	Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik	9.39	1,96	Data mendukung H ₆
H ₇	Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik	5.02	1,96	Data mendukung H ₇
H ₈	Keterikatan Pemilih Terhadap Partai Politik Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik	5.42	1,96	Data mendukung H ₈
H ₉	Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik	8.68	1,96	Data mendukung H ₉

5.6.1 Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik

Hipotesis 1 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa emosionalitas pemilih meningkatkan keterlibatan pemilih dengan partai politik. Hipotesis penelitian (H₁) disusun sebagai berikut:

$$H_1 : \gamma_{1,1} > 0 \quad \text{Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik}$$

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 1 diperoleh nilai *t-value* sebesar 3.86. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari t-tabel, maka data pada

penelitian ini mendukung pernyataan bahwa emosionalitas pemilih meningkatkan keterlibatan pemilih dengan partai politik.

Secara signifikan data pada penelitian ini mendukung bahwa emosionalitas pemilih meningkatkan keterlibatannya. Hasil pengujian H_1 mendukung teori bahwa nilai, relevansi, dan minat yang dinyatakan oleh dalam Faber et al (1993) merupakan penggerak emosi yang menginisiasi aksi (Bagozzi, 1992) begitu juga dengan *subjective appraisal* yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dan mempengaruhi *self efficacy* atau resiko, harapan dan aksi konsumen untuk terlibat kedalam proses pembuatan keputusan. (Trope dan Pomerants, 1998).

5.6.2 Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik

Hipotesis 2 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa emosionalitas pemilih meningkatkan keterikatan pemilih dengan partai politik. Hipotesis penelitian (H_2) disusun sebagai berikut:

H_2 : $\gamma_{2,1} > 0$ Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 2 diperoleh nilai *t-value* sebesar 3.70. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari t-tabel, maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa emosionalitas pemilih meningkatkan keterikatan pemilih dengan partai politik.

Secara signifikan data pada penelitian ini mendukung bahwa emosionalitas pemilih meningkatkan keterikatannya. Hasil pengujian H_2 mendukung teori *enduring involvement*, keterlibatan jangka panjang (Bloch, 1983) yang selanjutnya dapat membuat konsumen melakukan personalisasi produk (Berman dan Sperling 1994) karena adanya *self inherent* dari hubungan emosional / *hot affect* (Mikulencer dan Shaver, 2005), yang dengan mudah menginduksi pikiran dan perasaan dirinya untuk reaktif terhadap stimulus yang diberikan (Holmes 2000; Berman dan Sperling 1994; Reis dan Patrick 1996).

Jika pernyataan diatas menunjukkan adanya hubungan pengalaman dengan keterikatannya, data pada penelitian ini juga mendukung bahwa emosionalitas dapat membentuk keterikatan walaupun belum mempunyai pengalaman dengan merek tersebut (Wyner, 2003)

5.6.3 Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik

Hipotesis 3 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa emosionalitas pemilih meningkatkan keyakinan keputusan pemilih terhadap partai politik. Hipotesis penelitian (H_3) disusun sebagai berikut:

$$H_3 : \gamma_{3,1} > 0 \quad \text{Emosionalitas Pemilih Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik}$$

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 3 diperoleh nilai *t-value* sebesar 2.78. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari t-tabel, maka data pada

penelitian ini mendukung pernyataan bahwa emosionalitas pemilih meningkatkan keyakinan keputusan pemilih terhadap partai politik.

Secara signifikan data pada penelitian ini mendukung bahwa emosionalitas meningkatkan keyakinan keputusan. Hasil pengujian H_3 mendukung teori Adaval (2001) yang menyatakan emosionalitas meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang diproses sama seperti budaya yang membentuk emosionalitas pemilih terhadap keyakinan keputusannya.

5.6.4 Keterlibatan Pemilih Meningkatkan Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik

Hipotesis 4 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa keterlibatan pemilih meningkatkan keterikatan pemilih dengan partai politik. Hipotesis penelitian (H_4) disusun sebagai berikut:

$$H_4 : \beta_{1,1} > 0 \quad \text{Keterlibatan Pemilih Meningkatkan Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik}$$

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 4 diperoleh nilai *t-value* sebesar 11.01. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa keterlibatan pemilih meningkatkan keterikatan pemilih dengan partai politik.

Secara signifikan data pada penelitian ini mendukung bahwa keterlibatan meningkatkan keterikatan. Hasil pengujian H_4 sesuai dengan pernyataan O'Cass (2000) ketika suatu objek terlibat dalam suatu komunitas, dan keterlibatannya ini

makin membuatnya terikat (Bagozzi 2006). Makin tinggi keterlibatan ego individu makin tinggi keterikatan psikologis terhadap brand (Traylor, 1983), dan makin rendah keterlibatannya makin rendah keterikatan psikologisnya.

5.6.5 Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik

Hipotesis 5 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa keterlibatan pemilih dengan partai politik meningkatkan keyakinan keputusan pemilih terhadap partai politik.

Hipotesis penelitian (H_5) disusun sebagai berikut:

$$H_5 : \beta_{2,1} > 0 \quad \text{Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik}$$

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 5 diperoleh nilai *t-value* sebesar 3.75. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa keterlibatan pemilih dengan partai politik meningkatkan keyakinan keputusan pemilih terhadap partai politik.

Secara signifikan data pada penelitian ini mendukung bahwa keterlibatan meningkatkan keyakinan keputusan. Hasil pengujian H_5 menunjukkan bahwa keterlibatan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan yang benar (O'Cass, 2000), keterlibatan juga membuat pemilih menjadi familiar, ini sama dengan iklan yang ditampilkan dapat langsung membuat pemilih yakin karena dengan keterlibatan ini, maka resiko menjadi berkurang.

5.6.6 Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik

Hipotesis 6 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa keterikatan pemilih dengan partai politik meningkatkan keyakinan keputusan pemilih terhadap partai politik.

Hipotesis penelitian (H_6) disusun sebagai berikut:

$$H_6 : \beta_{3,1} > 0 \quad \text{Keterikatan Pemilih Dengan Partai Politik Meningkatkan Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik}$$

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 6 diperoleh nilai *t-value* sebesar 9.39. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa keterikatan pemilih dengan partai politik meningkatkan keyakinan keputusan pemilih terhadap partai politik.

Secara signifikan data pada penelitian ini mendukung bahwa keterikatan meningkatkan keyakinan. Hasil pengujian H_6 menunjukkan bahwa keterikatan akan membuat pemilih menjadi stabil dalam memilih partai politik (Campbell et al., 1960). Hubungan ini berdasarkan kepastian resiko yang diterima karena pemilih tidak berusaha mencari informasi mengenai alternatif partai politik lain.

Keterikatan memberikan arti seperti perasaan yakin terhadap partai politik tersebut, membuat pemilih lebih toleran jika partai politik membuat kesalahan. Dan keyakinan ini dibentuk dengan adanya ikatan personal antara partai politik dengan pemilihnya (Hess, 2005).

5.6.7 Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik

Hipotesis 7 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa keterlibatan pemilih dengan partai politik meningkatkan voting pemilih untuk partai politik. Hipotesis penelitian (H_7) disusun sebagai berikut:

$$H_7 : \beta_{4,1} > 0 \quad \begin{array}{l} \text{Keterlibatan Pemilih Dengan Partai Politik} \\ \text{Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik} \end{array}$$

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 7 diperoleh nilai *t-value* sebesar 5.02. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa keterlibatan pemilih dengan partai politik meningkatkan voting pemilih untuk partai politik.

Secara signifikan data pada penelitian ini mendukung bahwa keterlibatan meningkatkan voting. Hasil pengujian H_7 menunjukkan bahwa keterlibatan adalah formasi perilaku (Bennett Harrel, 1970), konstruk keterlibatan ini juga dapat diaplikasikan pada proses pembelian produk (O'Cass, 2000).

5.6.8 Keterikatan Pemilih Terhadap Partai Politik Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik

Hipotesis 8 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa keterikatan meningkatkan voting pemilih untuk partai politik. Hipotesis penelitian (H_8) disusun sebagai berikut:

$$H_8 : \beta_{5,1} > 0 \quad \begin{array}{l} \text{Keterikatan Pemilih Terhadap Partai Politik} \\ \text{Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik} \end{array}$$

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 8 diperoleh nilai *t-value* sebesar 5.42. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa keterikatan pemilih terhadap partai politik meningkatkan voting pemilih untuk partai politik.

Secara signifikan data pada penelitian ini mendukung bahwa keterikatan meningkatkan voting. Hasil pengujian H_8 menunjukkan bahwa keterikatan adalah seperti loyalitas dan tingkat loyalitas ini berpengaruh terhadap pemilihan partai politik selanjutnya. Keterikatan juga mendorong pemilih untuk berpartisipasi dalam pemilihan (Back et al, 2004) dan menjadi bagian dalam aksi politiknya, bahkan aktif memberikan kontribusi politik (Sinnot, 1998)

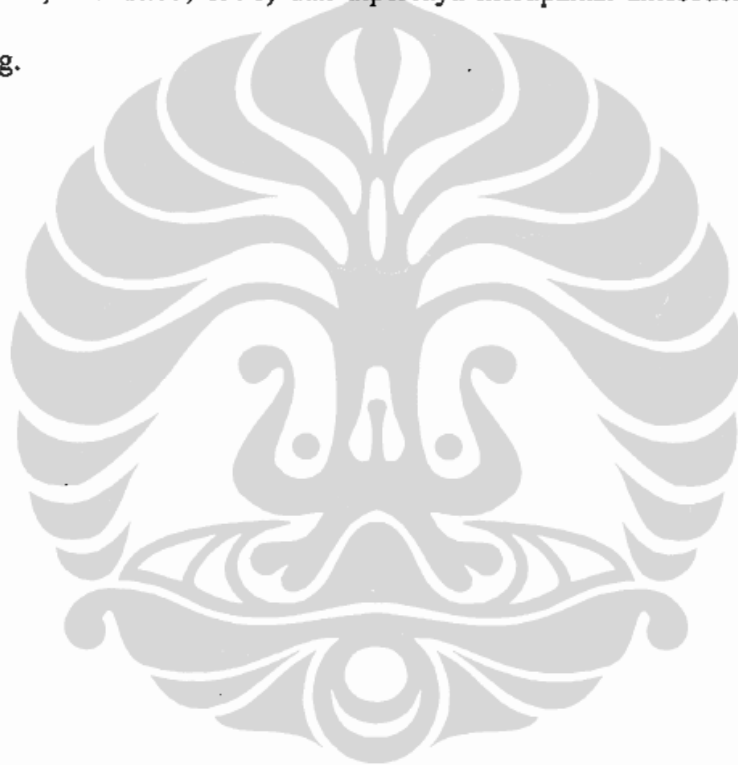
5.6.9 Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik

Hipotesis 9 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa keyakinan keputusan meningkatkan voting pemilih untuk partai politik. Hipotesis penelitian (H_9) disusun sebagai berikut:

$$H_9 : \beta_{6,1} > 0 \quad \begin{array}{l} \text{Keyakinan Keputusan Pemilih Terhadap Partai Politik} \\ \text{Meningkatkan Voting Pemilih Untuk Partai Politik} \end{array}$$

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 9 diperoleh nilai *t-value* sebesar 8.68. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa keyakinan keputusan pemilih terhadap partai politik meningkatkan voting pemilih untuk partai politik.

Secara signifikan data pada penelitian ini mendukung bahwa keyakinan meningkatkan voting. Hasil pengujian H_9 menunjukkan bahwa peran *belief* (Flanagan 2005), dan tingkat keyakinan dapat merefleksikan kepastian atau ketidakpastian konsumen terhadap situasi tertentu yang menentukan aksi selanjutnya (O'Cass 2000). Tingkat keyakinan lebih tinggi juga berarti kepastian memilih yang lebih tinggi, jadi tingkat keyakinan adalah *predictor* (Bergkvist, 2004) antara keyakinan dan pembelian (Laroche, Kim, and Zhou, 1996) dan dipercaya merupakan anteseden yang penting untuk voting.



BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan, temuan penelitian, implikasi manajerial, kontribusi yang disumbangkan oleh penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk mengembangkan penelitian di masa mendatang.

6.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *structural equation modeling* menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang dibangun. Untuk model pengukuran, seluruh indikator yang lolos analisis faktor eksploratori memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki konsistensi sebagai alat ukur. Setelah model pengukuran konstruk yang dibangun valid, maka untuk menjawab tujuan penelitian mengenai model yang dibangun kita melanjutkan analisa model struktural.

- Analisa model struktural menunjukkan bahwa konstruk model yang dibangun mempunyai kecocokan yang bagus dengan kejadian yang diukur.
- Hubungan antara variabel emosionalitas dengan variabel-variabel lainnya pada model struktural terdiri dari 9 hipotesis penelitian. Semua hipotesis yang diajukan signifikan.

Hasil dari *eksploratory factor analysis* dan pengujian model struktural dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Emosionalitas dapat diukur dengan 2 dimensi yaitu preferensi sosial dan perasaan emosional. Emosionalitas sendiri terbukti dapat meningkatkan keterlibatan pemilih. Keterlibatan pemilih dapat diukur dengan 2 dimensi yaitu keterlibatan program dan keterlibatan informasi. Keterlibatan program dapat dikategorikan sebagai keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah dapat dikategorikan sebagai keterlibatan rendah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perasaan emosional dan preferensi sosial pemilih terhadap partai politik dapat meningkatkan keterlibatan program dan keterlibatan informasi dengan partai politik.
2. Emosionalitas terbukti dapat meningkatkan keterikatan pemilih. Keterikatan pemilih dapat diukur dengan 2 dimensi yaitu keterikatan emosional dan keterikatan kognitif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perasaan emosional dan preferensi sosial pemilih terhadap partai politik dapat meningkatkan keterikatan emosional dan keterikatan kognitif dengan partai politik.
3. Emosionalitas terbukti dapat meningkatkan keyakinan keputusan pemilih. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perasaan emosional dan preferensi sosial pemilih terhadap partai politik dapat meningkatkan keyakinan keputusan untuk partai politik.
4. Keterlibatan terbukti dapat meningkatkan keterikatan pemilih. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keterlibatan program dan keterlibatan informasi pemilih

dengan partai politik dapat meningkatkan keterikatan kognisi dan keterikatan emosi pemilih dengan partai politik.

5. Keterlibatan terbukti dapat meningkatkan keyakinan keputusan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keterlibatan program dan keterlibatan informasi dengan partai politik dapat meningkatkan keyakinan keputusan pemilih untuk partai politik
6. Keterikatan terbukti dapat meningkatkan keyakinan keputusan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keterikatan kognisi dan keterikatan emosi pemilih dengan partai politik dapat meningkatkan keyakinan keputusan pemilih untuk partai politik.
7. Keterlibatan terbukti dapat meningkatkan voting pemilih untuk partai politik. Hasil dari penelitian menunjukkan keterlibatan program dan keterlibatan informasi dengan partai politik dapat meningkatkan voting pemilih untuk partai politik.
8. Keterikatan terbukti dapat meningkatkan voting pemilih untuk partai politik Hasil dari penelitian ini menunjukkan keterikatan kognisi dan keterikatan emosi pemilih dengan partai politik dapat meningkatkan voting pemilih untuk partai politik.
9. Keyakinan keputusan terbukti dapat meningkatkan voting pemilih untuk partai politik. Kesimpulan ini melengkapi keseluruhan hipotesa yang terbukti dalam penelitian ini.

Dari keseluruhan hasil penelitian, maka terbukti bahwa emosionalitas pemilih dapat meningkatkan keterlibatan, keterikatan, dan keyakinan keputusan pemilih. Selanjutnya ketiga variabel ini kemudian dapat meningkatkan voting pemilih. Perlu dijelaskan lagi bahwa ketiga variabel ini mempunyai pengertian dan operasionalisasi yang berbeda. Keterlibatan merupakan aktifitas dalam mengelola informasi dan program partai. Keterikatan merupakan hubungan kognisi dan emosionalitas pemilih dengan partai politiknya dan keyakinan keputusan merupakan pernyataan kesiapan untuk voting partai politik.

Berdasarkan pemahaman diatas, maka analisa hasil penelitian ini menunjukkan berbagai tingkat emosionalitas yang berbeda dari pemilihnya dapat meningkatkan voting pemilih terhadap partai politik. Berikut penjelasannya, emosionalitas pemilih memotivasi dirinya untuk terlibat dalam aktifitas pengelolaan informasi dan aktifitas program sebelum voting. Alasannya karena melalui keterlibatan ini, pemilih dapat mengurangi resiko dari kesalahan pemilihan partai politik. Tingkatan kedua adalah emosionalitas pemilih yang sudah mempunyai keterikatan dengan partai politik. Keterikatan ini terbentuk dari subjektifitas dirinya berdasarkan masa lalu. Oleh karena subjektifitas ini, pemilih dapat terikat dalam hubungan kognisi dan hubungan emosional dengan partai politik. Tahapan ketiga adalah emosionalitas pemilih yang sudah mempunyai keyakinan keputusan untuk voting partai politik.

6.2 Kontribusi Penelitian

Penelitian proses pembuatan keputusan pemilih terhadap partai politik di Indonesia memberikan kontribusi teori sebagai berikut. Pendekatan *marketing* dapat dipakai

untuk menjelaskan perilaku pemilih dalam pemilu. Melalui konstruk yang dibuat, kita memperoleh pemahaman bahwa emosionalitas pemilih terbentuk berdasarkan banyak elemen dan berpengaruh terhadap keterlibatan, keterikatan, keyakinan keputusan dan voting pemilih. Oleh karena itu semua hipotesa didalam penelitian ini terbukti signifikan dan dapat dijelaskan berdasarkan teori yang dibangun.

Dari hasil *exploratory factor analysis*, dimensi variabel emosionalitas terdiri dari preferensi sosial dan perasaan emosional. Kedua dimensi diatas ternyata tidak terdiri dari pertanyaan mengenai ikatan keagamaan, ideologi, dan ikatan kedaerahan. Hasil ini didukung oleh argumentasi yang relevan dan pemahaman mengenai dinamika emosionalitas pemilih di Indonesia. Sehingga kontribusi teori ini dapat menambah pemahaman kita mengenai perilaku pemilih di Indonesia.

6.3 Implikasi Manajerial

Selain memberikan kontribusi teoritis, penelitian ini juga memberikan saran- saran untuk partai politik dan profesional yang berhubungan dengan bidang politik. Implikasi manajerial yang diajukan adalah sebagai berikut:

6.3.1 Pengetahuan Subjektif

Raju (1995) menyatakan bahwa pengetahuan subjektif adalah kombinasi dari pengetahuan dan keyakinan diri sendiri. Pengetahuan ini dapat mempengaruhi pencarian informasi, walaupun tidak ada hubungan alami yang dapat benar-benar dimengerti sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya. Namun, literatur menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi proses pembuatan keputusan, dari seleksi atribut sampai dengan hasil keputusan yang diharapkan. Oleh karena itu

pemilihan figur partai politik yang perlu ditampilkan dalam pemilu perlu dipertimbangkan matang-matang pengaruhnya bagi persepsi masyarakat. Karena pemilih mempunyai pengetahuan subyektif yang dapat di panggil kembali jika ada stimulus seperti informasi yang diterima mengenai kandidat ini.

Raju menyatakan bahwa hubungan antara pengetahuan subyektif dengan *outcome* sangat kuat, karena pengetahuan subyektif yang meningkat secara langsung mengurangi resiko pembuatan keputusan dan meningkatkan keyakinan pemilih untuk membuat keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Raju mendukung hal ini, makin tinggi pengetahuan subyektif yang dimiliki seseorang maka makin kecil kemungkinan dia untuk bingung dan makin yakin dengan pilihannya. Raju dalam kesimpulan artikel ini menyatakan bahwa pengetahuan subyektif secara implisit dapat dikonotasikan dengan keyakinan, karena keyakinanlah yang merupakan penentu utama kualitas keputusan yang dibuat konsumen. Pengetahuan subyektif sendiri merupakan konsekuensi dari pengetahuan obyektif dan pengalaman mengkonsumsi yang berfungsi memediasi penetapan keputusan. Pengetahuan subyektif merupakan persepsi seberapa banyak konsumen tahu. Pengetahuan obyektif merupakan apa yang konsumen ingat dalam memori dan pengalaman mengkonsumsi adalah banyaknya pengalaman yang diperoleh dari melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut.

6.3.2 Superioritas Produk Politik

Partai politik merupakan produk yang berbeda dibandingkan produk konsumsi lainnya. Salah satu alasannya adalah karena waktu promosi dan memotivasi pemilih melalui iklan di TV hanya terbatas selama periode pemilu saja (Baines dan Egan

2001). Contoh jika Clear dapat berpromosi sepanjang tahun dengan tujuan meningkatkan ratingnya di akhir tahun, partai politik hanya mempunyai rentang waktu promosi yang pendek dengan tujuan yang sama seperti Clear, yaitu untuk meningkatkan ratingnya di akhir tahun. Oleh karena itu, partai politik perlu melakukan promosi yang gencar sekali selama periode waktu pemilu. Namun promosi melalui media yang gencar sekali membutuhkan biaya yang besar juga dan partai politik juga mempunyai keterbatasan dana. Oleh karena itu partai politik sudah dapat memulai usahanya memotivasi pemilih terlibat dalam aktifitas partai jauh-jauh hari sebelumnya. Jangan terpacu dengan rentang waktu kampanye yang hanya sebentar, persiapannya sudah harus dilakukan sebelum kampanye berlangsung.

6.3.3 Partai Politik Berdasarkan Ikatan Keagamaan

Dari tinjauan literatur mengenai partai politik di Indonesia maka kita dapat menyimpulkan bahwa peran agama sangat penting dalam mempengaruhi kelompok tertentu untuk memilih partai politik (Janda, 1980). Namun mulai pemilu tahun 2004 makin jelas terlihat bahwa emosionalitas pemilih makin menurun (3 partai mayoritas bukan merupakan partai berbasis keagamaan) Hasil dari *exploratory factor analysis* juga menunjukkan ikatan keagamaan bukan merupakan indikator yang valid untuk mengukur emosionalitas pemilih. Jadi walaupun sebelumnya partai politik dengan ikatan keagamaan mempunyai pemilih yang solid di daerah-daerah, maka sekarang partai politik perlu mempertimbangkan pemilih di daerah-daerah juga akan mengikuti trend dari pemilih di kota. Implikasinya partai politik perlu mempertimbangkan format baru yang disampaikan kepada publik.

Hal yang menarik untuk dicermati lagi adalah adanya peningkatan dukungan terhadap partai berbasis keagamaan yang modern dibandingkan tradisional. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa PKS (6.7%) dan PAN (4.3%) lebih didukung dibandingkan partai Islam lainnya seperti PPP (1.3%), PKB (0.7%) dan PBB (0.5%). Berdasarkan hasil ini, maka partai Islam tradisional perlu melakukan refleksi dan harus mempertimbangkan format baru partai yang dibutuhkan oleh publik. Cerminan paling dekat yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisa format yang ditawarkan oleh PKS dan PAN sebagai partai yang identik dengan partai Islam modern.

6.3.4 Jaringan Sosial

Di dalam hasil penelitian, keterikatan mempunyai peran signifikan untuk meningkatkan voting pemilih. Oleh karena itu, partai politik perlu mengetahui strategi yang dipakai untuk meningkatkan keterikatan ini. Burt (2001) menyatakan bahwa keterikatan dapat diukur dan ditingkatkan melalui hubungan jaringan sosial orang disekelilingnya. Keterikatan akan meningkat dengan adanya organisasi dimana pemilih terus berada didalam jaringan tersebut, keterikatan ini juga makin meningkat jika pemilih tersebut mempunyai hubungan yang kuat dengan pemilih lain yang terafiliasi didalam organisasinya. Contoh dari keterikatan yang melekat ini adalah membuat komunitas simpatisan partai politik yang terdiri dari teman dan kolega dari satu sekolah, satu kantor dan lain-lain.

Masih dalam konteks keterikatan melalui jaringan sosial dan dengan mempertimbangkan masyarakat Indonesia yang *collectivist* (Hofstede, 2005). Hasil dari profil responden juga menyatakan bahwa keluarga merupakan sumber info

terpercaya (11.9%) dan didukung oleh preferensi sosial yang valid mengukur emosionalitas, maka peran keluarga yang diwakili oleh orang tua harus dipertimbangkan sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi anggota keluarga yang lain.

6.3.5 *Opinion Leadership*

Sesuai dengan hasil penelitian ini, preferensi sosial berpengaruh untuk meningkatkan keyakinan keputusan untuk voting pemilih. Artinya, orang tua dan teman-teman mempengaruhi pemilih dalam memilih partai politik. Oleh karena itu peran mereka dapat didefinisikan sebagai pemberi opini yang menjadi acuan pemilih (O'Cass, 2005; Hofstede, 2005). Peran ini makin penting dalam konteks politik dimana isunya kompleks dan secara emosional terus berkembang, sehingga pengetahuan pemberi opini mempunyai pengaruh besar dalam proses politik.

Keberhasilan partai politik mengelola hubungan dengan pemberi opini, juga mempengaruhi tingkat stabilitas dalam pilihan dan kepuasan utama pemilih dengan kapasitas pembuatan keputusannya (O'Cass 2003). Pengertian dari kepuasan utama pemilih adalah ketika pemilih mencari informasi dan dapat terpuaskan melalui peran pemberi opini yang ada di masyarakat.

6.3.6 *Pencitraan Produk Politik*

Dalam hubungannya dengan pencitraan, maka peran identitas partai politik mempunyai pengaruh penting untuk pemilih. Walaupun hasil dari *exploratory factor analysis* tidak memasukkan ikatan kedaerahan sebagai pertanyaan yang valid mengukur emosionalitas, namun identitas regionalnya (Contoh: seperti yang

diutarakan dalam tinjauan literatur, GOLKAR sudah pindah menjadi organisasi regional sejak Akbar Tanjung terpilih sebagai ketuanya) dapat kita gunakan dalam kampanye untuk menyampaikan isu politik yang membawa suatu bentuk harapan (perasaan atau intuisi) dari pemilih terhadap partai politik tersebut. Identitas regional ini tidak disampaikan dengan langsung, tetapi implisit melalui penayangan iklan yang menampilkan keharmonisan hubungan antar anggota keluarga (preferensi sosial diterima sebagai indikator valid dalam mengukur emosionalitas) dengan mengambil konteks keluarga yang berada di daerah.

Langkah ini perlu diambil oleh partai politik, karena kita lihat banyak pemilih yang suka partai politik tertentu karena fungsionaris atau ketuanya seperti dirinya sendiri (satu daerah). Dan untuk beberapa orang ini merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan, selain ideologi dan minat pribadi. Dalam teritori identifikasi pemilih, kita dapat memotivasi pemilih untuk terlibat atau bahkan yakin dengan keputusannya, melalui pemakaian faktor geografi sebagai informasi utama yang disampaikan dalam berkomunikasi dengan publik. Walaupun identifikasi budaya berdasarkan daerah, atau etnis, agama atau kelas tertentu, terkadang menggelapkan artinya, dan terlalu emosional. Perlu diingat, ini merupakan beberapa daerah yang bebas dari kebijakan dan sarat muatan emosional. Oleh karena itu partai politik jadi mempunyai faktor pembeda dibandingkan hanya saling memromosikan program partai, yang tidak mempunyai perbedaan signifikan dibandingkan partai politik lainnya. Dengan memasukkan latar belakang daerah dan keharmonisan keluarga (preferensi sosial) maka isu yang disampaikan makin kuat pengaruhnya kepada emosionalitas pemilih.

Selanjutnya, yang perlu diingat dalam mempengaruhi partai politik melalui isu budaya adalah adanya hal fundamental dalam dinamika emosional kepemimpinan politik, yaitu harapan yang kuat untuk memperoleh pemimpin yang kita rasa seperti kita, dan kebutuhan untuk seorang pemimpin yang berbeda, yang kita percaya dapat memimpin karena adanya kualitas yang luar biasa. Oleh karena itu, jika partai politik tidak dapat merealisasikan harapan ini, maka akan terjadi kekecewaan besar untuk pemilihnya.

6.3.7 Memotivasi Pemilih Melalui Iklan

Emosi pemilih dapat dipengaruhi melalui iklan dan dapat merubah cara pemilih terlibat dan membuat keputusan. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan pembangunan citra dan penggunaan musik yang membangkitkan emosi (Brader, 2005). Pendekatan yang sudah umum dipakai dalam kampanye ini, memang bertujuan untuk membentuk emosi pemilih, seperti yang dilakukan oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono dengan mengeluarkan album lagu-lagunya. Pertanyaan selanjutnya adalah, bagaimana pembangunan citra ini dapat lebih efektif dalam memotivasi pemilih dan membentuk emosionalitas yang positif terhadap partai politik.

Untuk mencapai pembangunan citra yang lebih efektif, maka partai politik perlu melakukan kombinasi dua respon iklan yang diharapkan terjadi, yaitu iklan yang berorientasi kepada citra dan iklan yang berorientasi kepada perilaku (Grove, 2007). Orientasi citra dapat dilakukan dengan menampilkan produk politik yang ditawarkan seperti program partai, fakta kebijakan atau usaha yang sudah dilakukan oleh partai politik. Orientasi kepada perilaku dan respon pemilih dapat dilakukan dengan

memberikan pengalaman tatap muka dengan fungsionaris partai, atau berkomunikasi secara langsung dengan publik, sampai kepada format yang lebih serius yaitu debat publik. Kombinasi dari kedua orientasi ini disebut iklan yang terintegrasi (Nowak dan Phelps, 1994 dalam Grove 2007). Jadi, dalam konteks marketing politik, iklan yang terintegrasi dapat dilakukan melalui media TV dengan membuka saluran tanya jawab *on air*, atau mengadakan acara yang melibatkan penonton di studio yang dapat mewakili publik yang disasar dan memberikan kesempatan kepada penonton ini untuk bertanya perihal isu yang relevan dengan kebutuhannya. Jadi tidak semata-mata hanya mengeluarkan album lagu dan publikasi di media, karena teknik ini hanya terdiri dari satu respon yang ingin dibangun, yaitu citra produk politik saja.

6.3.8 Keterlibatan dan Media

Keterlibatan konsumen mempengaruhi perilaku pencarian informasinya dan persepsinya terhadap iklan politik. Keterlibatan dan pembelian juga berhubungan sangat erat dengan pencarian informasi keluar oleh pemilih dan dengan media. Maka partai politik dapat melakukan promosi untuk memotivasi pemilih terhadap partai politik tanpa harus melakukan pendekatan tatap muka dengan target pemilihnya. Dalam bentuk kampanye dengan menggunakan media ini, maka pemilih dapat memakai pendekatan dari berbagai macam media seperti TV, dan mengalami kampanye pemilu melalui bentuk pasif dan keterlibatan tidak langsung seperti menonton TV. TV menjadi pilihan karena media ini adalah media yang paling *up to date* membahas mengenai kejadian politik dibandingkan media lainnya, dan pemilih memang mencari acuan berita yang terkini mengenai kejadian politik yang berkembang selama pemilu. Analisa ini sesuai dengan hasil dari penelitian, yang menyatakan TV merupakan sumber informasi politik terpercaya bagi pemilih.

6.3.9 Keterlibatan, Pengalaman dan Memilih

Sesuai dengan tujuan jangka panjang, partai politik perlu menetapkan strategi untuk mengelola hubungan dengan target pemilihnya. Untuk mengelola hubungan ini, partai politik perlu mulai melibatkan calon pemilihnya didalam program dan pengelolaan informasi partai politik. Sesuai hasil penelitian, mahasiswa (31.1%) dan responden yang berumur dibawah 30 tahun (61.7%) merupakan target pemilih potensial yang penting untuk diperhatikan. Mereka adalah pemilih yang baru mempunyai pengalaman 2 kali memilih (49.6%) dalam pemilu multipartai 1999 dan 2004, dan masih mempunyai banyak hak untuk memilih dalam jangka panjang.

Dimulai dengan melibatkan mereka kedalam program partai politik dan pengelolaan informasi, partai politik dapat membangun pengalaman dan meningkatkan kesempatan bagi pemilih untuk “merasakan dan memegang” partai politiknya (Kim, 2007). Dari keterlibatan ini akan terbentuk hubungan personal dengan partai politiknya dan menjadi pengalaman yang membentuk emosionalitasnya untuk memilih partai politik tersebut di masa depan.

6.3.10 Promosi dan Tingkat Keterlibatan

Dari perbedaan antara tinggi dan rendahnya keterlibatan pemilih, maka kita dapat menganalisa berbagai tipe informasi yang ditargetkan kepada pemilih. Untuk pemilih yang keterlibatannya rendah seperti keterlibatan dalam pengelolaan informasi, akan berhubungan dengan pengetahuan yang lebih rendah, keyakinan yang lebih rendah dan pencarian informasi yang lebih rendah (O’Cass 2003), sedangkan pemilih dengan keterlibatan tinggi seperti keterlibatan dalam aktifitas partai akan erat sekali hubungannya dengan kemungkinan pemilih tersebut menjadi pemberi opini yang ada

dimasyarakat dan mempunyai pengetahuan, keyakinan, dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan yang lain.

Strategi promosi yang digunakan tentu akan berbeda untuk menargetkan pemilih dengan keterlibatan tinggi, dan pemilih dengan keterlibatan rendah. Contoh: untuk mereka yang mempunyai keterlibatan tinggi dapat dipengaruhi melalui berbagai tayangan debat publik, dialog dan diskusi mingguan yang diadakan oleh partai. Sedangkan untuk mereka yang keterlibatannya rendah maka perlu dimotivasi dengan hiburan seperti panggung dangdut yang sudah umum dipakai dalam kampanye. Masalahnya adalah bagaimana kampanye dengan panggung dangdut ini dapat menyampaikan isu-isu politik seperti didalam debat publik. Tentu dibutuhkan kreatifitas dalam mengemas penyampaian isu-isu politik ini. Salah satu caranya adalah dengan memakai pendekatan iklan yang terintegrasi seperti yang diutarakan sebelumnya (Grove 2007). Contoh: Di dalam acara panggung dangdut ini partai politik dapat menyampaikan adanya undian berhadiah teka-teki silang mengenai isu-isu politik yang diangkat oleh partai politik. TTS ini dapat diisi setelah acara panggung dangdut dan dikirim lewat pos kepada sekretariat partai politik. Dengan metode ini, partai politik memotivasi terjadinya keterlibatan lebih tinggi terhadap partai politik dan keterlibatan yang berkelanjutan pasca panggung dangdut selesai.

6.3.11 Konsistensi pemilih

Dalam konteks hubungan antara pegawai dan perusahaan. Pegawai tetap bekerja dengan perusahaannya walaupun ada pilihan untuk pindah, hal ini karena pindah tidak dianggap sebagai pilihan yang realistis oleh pegawai tersebut. Alasannya tidak realistis karena pegawai tersebut sudah mempunyai ikatan finansial terhadap

perusahaan. Dari hubungan ini dapat kita lihat adanya motivasi yang timbul untuk terus konsisten melanjutkan hubungan yang sudah ada walaupun ada pilihan lain yang tersedia. Fenomena ini juga dilihat dalam partai politik, dimana pemilih konsisten dengan partai politik yang didukungnya dan tidak termotivasi untuk melakukan pencarian informasi mengenai partai politik lagi. Karena mereka sudah terikat, pernah terlibat, dan mengeluarkan sumber daya yang dimiliki dalam proses pembuatan keputusan sebelumnya.

Contoh kasus didalam penelitian ini, 84.5% responden menyatakan akan menggunakan hak pilihnya pada pemilu 2009 dan 51.3% responden menyatakan akan tetap konsisten mendukung partai politik dari pemilu sebelumnya. Ini merupakan indikasi bagus untuk partai politik, dengan mempertimbangkan kinerjanya yang secara umum tidak memuaskan dan adanya pilihan partai lama dan partai baru sebagai substitusinya.

Untuk menyikapi hal ini, partai politik perlu tetap mengelola hubungan pemilih kedalam tingkatan hubungan yang lebih tinggi lagi. Contoh dalam hasil penelitian, partai politik perlu berusaha meningkatkan simpatisan partai politik yang sekarang masih berkisar 12.9 % (bandingkan dengan responden yang konsisten memilih partai politik sebesar 51.3%). Tujuannya supaya terbentuk ikatan yang makin erat antara partai politik dan konstituennya, dan melalui hubungan ini maka partai politik dapat memperkuat jaringan sosial partainya yang berada di didalam masyarakat. Jaringan sosialnya inilah yang selanjutnya dapat mempengaruhi orang-orang disekitarnya untuk memilih partai politik yang dia dukung.

6.4 Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai limitasi karena berbagai alasan dan kondisi penelitian. Berikut ini beberapa limitasi yang perlu dipaparkan, yaitu antara lain:

- Responden mengeluh dan mengatakan mereka letih berpikir setelah mengisi kuesioner. Hal ini karena pertanyaan yang diajukan banyak sekali dan berisi tentang masalah politik. Oleh karena itu hasil jawaban responden didalam penelitian ini pasti mempunyai *error* yang tidak dapat dihindari, namun hal ini dapat diimbangi dengan menambah jumlah responden sampai 750 orang.
- Karena melibatkan responden yang berdomisili diluar Jakarta, maka penelitian ini juga melibatkan teman-teman yang menyebarkan kuesioner di kota tersebut. Oleh karena itu, jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan dari responden yang berhubungan dengan pengisian kuesioner langsung dipercayakan kepada mereka. Untuk mengantisipasi kurangnya pemahaman mereka terhadap penelitian ini, maka sebelum kuesioner dibagikan teman-teman yang bertanggung jawab menyebarkan kuesioner ini diberikan pembekalan supaya dapat memahami dan menjawab pertanyaan yang diajukan responden.
- Penelitian ini memasukkan semua responden yang mempunyai hak pilih dalam pemilu tahun 2009. Karena itu, pengetahuan subjektif dari responden juga bervariasi, pengetahuan yang bervariasi ini membentuk perbedaan dalam emosionalitasnya. Ada responden yang sudah pernah memilih selama beberapa kali dan mungkin dipengaruhi oleh *paradox voting*, ada juga responden yang belum pernah memilih sehingga belum mempunyai tingkat emosionalitas yang tinggi. Pengaruh dari latar belakang (umur, domisili) juga memberikan *state*

mental readiness yang berbeda berdasarkan kejadian terkini dan kejadian masa lalu yang dialami setiap generasi. Karena tidak ada limitasi responden yang spesifik, konsekuensinya penelitian ini tidak menunjukkan perbedaan spesifik antara berbagai tingkatan emosionalitas pemilih di Indonesia.

- Variabel keterlibatan dan keterikatan mempunyai hubungan yang erat satu sama lain dan keduanya sama-sama dipengaruhi oleh emosionalitas. Yang membedakan kedua variabel ini adalah definisi masing-masing variabel yang spesifik. Keterlibatan adalah hubungan aktifitas dengan partai dan pengelolaan informasi. Keterikatan adalah hubungan yang ada didalam diri pemilih. Lebih lanjut lagi, keyakinan keputusan adalah bentuk yang lebih jelas lagi dari keterikatan, karena ini merupakan pernyataan kesiapan pemilih terhadap pemilu. Dari definisi ketiga variabel diatas, maka emosionalitas adalah konstruk motivasi terhadap keterlibatan, keterikatan dan keyakinan keputusan. Namun hubungan antara ketiga variabel ini dengan emosionalitas pemilih tidak secara spesifik dapat dijelaskan berdasarkan perbedaan pemilih dan tingkatan emosionalitas pemilih yang terbentuk. Contoh: Kategori responden mana yang lebih efektif melalui keterlibatan kemudian voting, responden mana yang lebih efektif melalui keterikatan kemudian voting, dan responden mana yang melalui keyakinan keputusan kemudian voting tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
- Jumlah responden yang banyak dan terdiri dari berbagai macam kategori memberikan kekayaan variasi dalam analisa umum emosionalitas pemilih di Indonesia. Namun, proporsi yang tidak seimbang berdasarkan kategori tersebut juga dapat memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian. Terutama proporsi

pemilih berdasarkan domisilinya yang erat sekali hubungannya dengan tingkat emosionalitas pemilih.

- Didalam penelitian ini, perasaan tidak dielaborasi lagi kedalam berbagai macam bentuk perasaan (senang, nyaman, sedih, suka, marah, dan lain-lain). Hal ini berdasarkan pertimbangan redaksional “perasaan” sudah bisa mewakili semua bentuk perasaan diatas. Oleh karena itu penelitian ini tidak dapat memberikan argumentasi perasaan apa yang membuat responden konsisten memilih partai politik sesuai dengan profil responden yang diperoleh.
- Penelitian ini melakukan uji perilaku pemilih terhadap partai politik. Partai politik sendiri mempunyai karakteristik yang berbeda dengan merek pada umumnya. Karakteristik yang lebih kompleks ini seharusnya membutuhkan modifikasi dari teori yang dipakai. Namun dalam penelitian ini teori *marketing* diaplikasikan untuk menganalisis fenomena yang terjadi dalam pemilu partai politik dengan hanya sedikit memasukkan teori dari ilmu politik.

6.5 Saran - Saran untuk Penelitian Mendatang

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa emosionalitas pemilih secara signifikan terbukti meningkatkan voting pemilih. Penelitian ini jauh dari sempurna, sehingga masih memiliki berbagai keterbatasan dan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut ini beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian lebih lanjut, yaitu antara lain:

- Penelitian selanjutnya perlu fokus hanya kepada pertanyaan yang mengukur emosionalitas sebagai anteseden. Selanjutnya mengelaborasi berbagai macam

perasaan yang mewakili emosi. Melalui penelitian ini kita dapat memperoleh pemahaman emosi yang spesifik dapat mempengaruhi perilaku pemilih.

- Penelitian perlu melakukan diskriminasi kelompok yang berbeda generasinya sehingga pengaruh latar belakang, umur, domisili, dapat jelas terlihat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap emosionalitas pemilih. Dengan adanya perbedaan *state mental readiness* tersebut, maka pengaruh dari kejadian terkini dan masa lalu juga dapat dianalisa pengaruhnya terhadap emosionalitas pemilih.
- Penelitian yang berbentuk desain eksperimen dapat dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai emosionalitas perilaku pemilih terhadap partai politiknya. Penelitian ini juga perlu menetapkan responden yang profilnya lebih spesifik, sehingga tingkat pengetahuan subyektif respondennya dapat terukur. Contoh penelitian desain eksperimen yang dapat dilakukan berbentuk tayangan iklan yang berhubungan dengan pencitraan terhadap partai politik tersebut dan relevansiya dengan profil pemilih yang menjadi target sasarannya.
- Karena pengaruh pengetahuan subjektif pemilih yang sudah tinggi, maka penelitian mengenai citra dari setiap partai politik perlu dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengetahui persepsi dan emosionalitas yang terbentuk dari partai politik terhadap pemilihnya. Contoh: Apakah partai politik yang berbasis keagamaan mempunyai tingkat emosionalitas lebih tinggi dibandingkan dengan partai politik yang berbasis ideologi nasionalisme. Dari penelitian ini, kita bisa fokus lagi kedalam topik penelitian kejadian apa saja yang punya pengaruh tinggi

terhadap emosionalitas pemilih partai politik yang berbasis keagamaan dan pemilih partai politik yang berbasis ideologi nasionalisme.

- Uji one way anova perlu dilakukan untuk analisa setiap jalur model variabel berdasarkan tingkat emosionalitas pemilihnya. Melalui penelitian lebih lanjut, didapatkan konfirmasi dari kesimpulan penelitian ini dan pemahaman yang lebih lengkap mengenai proses emosionalitas pemilih dalam pemilu. Elaborasi bentuk perasaan juga perlu diuji dengan one way anova sehingga kita dapat menganalisa tingkat pengaruh bentuk-bentuk emosionalitas terhadap voting partai politik dalam pemilu.
- Penelitian ini merupakan salah satu bagian dari *social marketing*. Lebih lanjut lagi perlu ada penelitian mengenai departemen-departemen pemerintah, selain partai-partai politik yang ada di Indonesia. Sehingga hasil kontribusi teori *marketing* dalam organisasi dan perusahaan non profit dapat memperkaya dan menambah pemahaman kita untuk mengaplikasikannya kedalam *marketing* politik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adaval, R. (2001). Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 1-17.
- American Marketing Association (2004). "Definition" Marketing News, September 15
- Arnould, Eric J. and Linda L. Price. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter." *Journal of Consumer Research* 20 (June): 24-45.
- Bäck, Hanna, Jan Teorell, and Anders Westholm. (2004). "Explaining Modes of Participation. A Dynamic Test of Alternative Theoretical Models". Paper presented at the American Political Science Association meeting in Chicago, 2-5 September 2004.
- Back, Hanna., dan Teorell, Jan. (2005) Party Attachment and Political Participation A Panel Study of Citizen Attitudes and Behavior in Russia, Paper prepared for presentation at the Karlstad Seminar in Studying Political Action, pp. 1-20
- Bagozzi, R.P., (1992), "The Self Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior", *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U., (1999), "The Role of Emotion in Marketing", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206
- Bagozzi, Richard, P., Dholakia, Utpal, M., (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*. 23, pp. 45-61
- Baines, Paul. R., Egan, John., (2001) Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?, *Qualitative Market Research: An International Journal* Volume 4 . Number 1. pp 25-33
- Baines, P. R., Scheucher, C., Plasser, F., (2001), The 'Americanisation' myth in European political Markets: A focus on the united kingdom , *European Journal of Marketing*. pp. 1099-1116
- Baldwin, Mark W., John Patrick, Richard Keelan, Beverly Fehr, Vicki Enns and Evelyn Koh-Rangarajoo (1996), "Social-Cognitive Conceptualization of Attachment Working Models: Availability and Accessibility Effects," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 94-109.
- Banyte, Jurate., Joksaite, Egle., Virvilaite, Regina., (2007), Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect, *Engineering Economics*. 2. 52 pp 65-77

Bauer RA. (1960) Consumer behavior as risk-taking. In: Hancock RS, editor. *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association. pp. 389- 98.

Bauer, Hans H., Huber, Frank., Herrmann, Andreas., (1996), *Political Marketing: An Information Economic Analysis*, European Journal of Marketing, Volume 30 Number 10/11 1996 pp. 152-165

Belk, Russel W., (1992). "Attachment to Possessions." In *Place Attachment: Human Behavior and Environment 12*. Eds. Setha M. Low and Irwin Altman. New York: Plenum Press, 37-62.

Bennet, Peter D., Harrel, Gilbert D., (1975) The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 2. pp.110-117

Bentler, P.M., dan Bonett, D.G. (1980) Significance Test and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, In Ghozali, I., dan Fuad (2005) *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Berman, William H. and Michael B. Sperling (1994), "The Structure and Function of Adult Attachment" in M. B. Sperling and W. H. Berman eds., *Attachment in adults: Clinical and developmental perspectives*, New York: Guilford, 3-28.

Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault. (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents." *Journal of Marketing* 54 (January): 71-84.

Bloch, Peter H. (1983). "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class." In *Advances in Consumer Research* 8. Ed. Kent Monroe. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 61-65.

Brader, Ted., (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions, *American Journal of political science*. 49 no.2. pp 388-405

Browne M.W., dan Cudeck, R. (1993) Alternative Ways of Assessing Model Fit, In Ghozali, I., dan Fuad (2005) *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V. (2003), "Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, Spring, pp. 109-26.

Burt, Ronald S., (2001), *Attachment, decay and social network*, *Journal of organizational behavior*. Vol. 2 no. 6. pp.619-643

Butler, P., Collins, N. (1996). Strategic Analysis in Political Markets. *European Journal of Marketing*. 28. 1. pp. 19-34

Butler, P., Collins, N. (2001). Payment on Delivery: Recognising constituency service as political marketing. *European Journal of Marketing*. 35. pp. 1026-1037

Byrne, B.M. (1998) Structural equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming, In Ghozali, I., dan Fuad (2005) *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Colignatus, Thomas., (2007) Using The Economics Pack Applications of Mathematica for Direct Single Seat Elections, Application of mathematica pp 1- 347

Crosby L, Taylor J. (1983) Psychological commitment and its effects on postdecision evaluations and preference stability. *Journal Consumer Research*; 9(March):413-31.

Dean, D., Croft, R., (2000), Friend and relations: Long term approach to political campaigning. *European Journal of Marketing*, pp. 1197-1216

Diamantopoulus, A., dan Siguaw, J.A. (2000) *Introducing LISREL: A Guide for Uninitiated*, In Ghozali, I., dan Fuad (2005) *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Dijksterhuis, A., & Nordgren, L. F. (2006). A theory of unconscious thought. *Perspectives on Psychological Science*, 1, 95-109.

Duncan, T. and Moriarty, S.E. (1998), "A communicationbased marketing model for managing relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 1-13.

Egan, J. (1999), Political marketing: lessons from the mainstream, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 6, pp. 495-504.

Faber, Ronald J; Tims, Albert R; Schmitt, Kay G, (1993) Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alterative information sources, *Journal of Advertising*; Dec 1993; 22, 4; ABI/INFORM Global

Finkel, Steven E, and Karl-Dieter Opp. (1991). "Party Identification and Participation in Collective Political Action". *The Journal of Politics* 53: 339-371.

Firmanzah (2004) Peran Ilmu Marketing dalam Dunia Politik : Menuju Markeitng Politik Indonesia?, *Usahawan* No. 01 Th XXXIII

Firmanzah, (2007) Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas, Yayasan Obor Indonesia

Fournier, S., Dobscha, S. and Mick, D.G. (1998), "Preventing the premature death of relationship marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 76 No. 1, pp. 42-51.

Fournier, S., (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24, pp. 343–373.

Flanagan, Paul., Johnston, Robert., (2005). Customer Confidence: the Development of a “pre-experience” concept, *International Journal of Service Industry Management*. Vol 16. 4. pp. 373-384

Govers, P. C. M., dan Mugge, R (2004). I Love My Jeep, Because it is tough like me: The effect of product personality congruence on product attachment. Proceeding of the 4th International Conference on Design and Emotion, Ankara, Turkey

Greenwald, Anthony, G., Leavitt, Clark., (1984). Audience Involvement in Advertising. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 11. pp. 581-592

Grove, Stephen, J; Carlson, Les; Dorsch, Michael J (2007) Comparing the application of integrated marketing communication in magazine ads across product type and time. *Journal of Advertising*.

Grundey, Dainora., (2006). Delineating Values, Emotions and Motives in Consumer Behavior: An Interdisciplinary Approach, *Transformation in Business & Economics*, Vol. 5, No 2 (10)

Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry, J., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., (2006) *Multivariate Data Analysis*. SIX Edition. Pearson Education Inc

Henneberg, S. C., (2002), “Understanding Political Marketing”, dalam N. O’Shaughness, S, C. Henneberg (eds), , (2003), *The Idea of Political Marketing*, Praeger, Westport Henneberg, S. C. “Generic Functions of Political Marketing Management”, university Bath, School of Working Paper Series

Hess, R.L. Jr, Ganeson, S. and Klein, N.M. (2003), “Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction”, *Journal of the Academy of Marketing Science.*, Vol. 31, pp. 127-45.

Hilgard, Ernest R. (1962), “Impulsive Versus Realistic Thinking: An Examination of the Distinction Between Primary and Secondary Process in Thought,: *Psychological Bulletin*, 59 (6), 477-488

Hill, Ronald P. and Mark Stamey (1990), “The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors,” *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 303-321.

Hirschman, Elizabeth C. (1983) Aesthetics, Ideologies, and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of marketing*. 47. 3 pp. 45-55

Hofstede, Geert dan Hofstede, Gert Jan (2005) *Cultures and Organizations : Software of Mind*. Intersultural Cooperation and Its Importance for Survival. McGrawHill

Holbrook, Morris, B., O'Shaughnessy, John., (1984), The role of emotion in advertising, *Psychology & Marketing*. vol 1. 2 pp. 45-64

Holmes, John G. (2000), "Social Relationships: The Nature and Function of Relational Schemas," *European Journal of Social Psychology*, 30, 447-495.

Hughes, Andrew., Dann, Stephen., (2006), Political Marketing 2006: Direct Benefit, Value and Managing the Voter Relationship, ANZMAC QUT. Paper presented in The Australian National University

Implicit Laboratory Association (2007) The Role of Intuition in Decision Making and Economics, Periodicals of Implicit Cognition Proceedings of the Second Annual Implicit Laboratory Workshop, 30th June 2007, Budapest, Hungary

Janda, Kenneth. (1980) Political Parties: A Cross-National Survey, New York: The Free Press

Joreskog, K.G., dan Sorbom, D. (1996) *LISREL 8: User's Reference Guide*, In. Ghozali, I., dan Fuad (2005) *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1999). *LISREL 8 user's reference guide*. Chicago: Scientific Software International.

Kleine, Susan Schultz., Baker, Stacey Menzel. (2004). An Integrative Review of Material Possession Attachment, *Academy of Marketing Science Review* volume no. 01 Available: <http://www.amsreview.org/articles/kleine01-2004.pdf>

Kim, Jooyoung; Morris, Jon D (2007) The power of affective response and cognitive structure in product trial attitude. *Journal of advertising*

Kotler, Philip., (1972), A Generic Concept of Marketing, *Journal Of Marketing*

Laczniak, G. R., dan Michie, D. A (1979) The Social Disorder of the Broadened Concept of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Pp. 214-232

Lanti, Irman G., (2001), Back to the (Slightly Different) Future: Continuity and Change in Indonesian Politics, *Institute of East Asian Studies in Visiting Researcher Series* No. 2

Laroche, Michel., Kim, Chankon., Zhou, Lianxi (1996) Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context *Journal of Business Research* 37, 115-120 Elsevier Science Inc. 655 Avenue of the Americas, New York, NY 10010

Lazarus, R.S. (1991) Progress on cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, Vol. 46 , p. 819-834

- Levine, Kenneth, J., (2005), Voter Decision Making: The Tension of Personal Identity, Personal Ethics, and Personal Benefit, *American Behavioral Scientist*; 49; 63
- Malhotra, Naresh K., (2007) Marketing Research An Applied Orientation. Fifth Edition. Prentice Hall International, Inc
- Marks, L.J. & Kamins, M. A. (1988). The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Belief Strength, Belief Confidence, and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 25, 266 – 281.
- Matilla, A.S., & Enz, C.A., (2002). The Role of Emotion in Service Encounter”, *Journal of Service Research*, 4 (4), 268-277
- McCarty, J.A., Hattwick, P. M., (1992), “Cultural Value Orientation: A Comparison of Magazine Advertisement from The United States and Mexico”, *Advances in Consumer Research*, 19, 34-38
- Meyers, Lawrence S., Gamst, Glenn., Guarino, A. J., (2006). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc. p. 557-560.
- Mick, David Glen and Michelle DeMoss (1990), “Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts,” *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 322-332.
- Mikulincer, Mario; Hirschberger, Gilad; Nachmias, Orit dan Gillath, Omri (2001). “The Affective Component of the Secure Base Schema: Affective Priming with Representations of Attachment Security,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 305-321.
- Mikulincer, Mario; Shaver, Phillip R. (2005), “Mental Representations of Attachment Security: Theoretical Foundation for a Positive Social Psychology,” in Mark W. Baldwin, ed., *Interpersonal Cognition*, 233- 266, New York: Guilford Press.
- Morgan, R.M. and Hunt, S. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Mulaik, S.A., James, L.R., Alstine, J.V., Bennett, N., Lind, S., dan Stillwell, C.D. (1989) Evaluation of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models, *Psychological Bulletin* Vol. 105, 430-445.
- Narver, J. C., dan Slater, S. F. (1990), The Effects of Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*. 54. 4 pp. 20-35
- Newman, Bruce I., Sheth, Jagdish N., (1985) A Model of Primary Voter Behavior, *The Journal of Consumer Research*. 12. 2. pp. 178-187
- O’Cass, A. (1996), “Political marketing and the marketing concept”, *European Journal of marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 45-61

O'Cass A. (2000) An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *J Econ Psychol*;21(October):545– 76.

O'Cass, A. (2001), "Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 9 No. 1, pp. 46-60.

O'Cass, Aron., (2003), Political advertising believability and information source value during election *Journal of Advertisin*.31,1. pp. 63-74

O'Cass, Aron., Pecotich, Anthony. (2005) The dynamics of voter behavior and influence process in electoral markets: a consumer behavior perspective, *Journal of Business Research*. 58. pp. 406-413

O'Shaughnessy, N. (2001), The Marketing of Political marketing, *European Journal of Marketing*. pp 1047 -1 067

Ostlund, Lyman E. (1973) "Product Specific Self Confidence Related to Buying Intentions," dalam John A. Howard dan Lyman E Ostlund (Eds) *Buyer Behavior: Theoretical and Empirical Founfations*, New York

Park, Whan C., Macinis, Deborah J., Priester, Joseph., (2006), Beyond Attitudes: Attachment and Consumer behavior, *Seoul Journal of Business*.pp. 2-35

Raju, P.S.; Lonial, Subhash C.; Mangold, Glynn W. (1995) Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation, *Journal of Consumer Psychology*,Vol.4,No. 2.

Reis, Harry T. and Brian C. Patrick (1996), "Attachment and Intimacy: Component Processes," in E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski eds., *Social Psychology, Handbook of Basic Principles*, 523-63, New York: Guilford Press.

Richards, Barry., (2004). Political marketing and the emotional citizen. Paper presented at a one-day international conference: *Elections on the Horizon: Marketing Politics to the Electorate in the USA and UK*. pp1-12

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., (2004). *Cosumer Behavior*, 8th edition, New Jersey: Prentice Hall.

Schultz, Don., Schultz, Heidi. (2004). *IMC The Next Generation*, McGraw Hill

Schwarz, N., (2000). "Emotion, Cognition, and Decision Making", *Cognition and Emotion*, 14 (4), 433-440

Seabright, Mark A., Levinthal, Daniel A., Fichman, Mark. (1993). Role of Individual Attachments in the Dissolution of Interorganizational Relationships, *Academy of Management Journal*. Briarcliff Manor: Mar 1992. Vol. 35, Iss. 1; pg. 122, 39 pgs

- Shama A. (1973). Applications of marketing concepts to candidate marketing. *Proceedings of the Fourth Conference of the Association for Consumer Research*. 1973;793- 801.
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (1995). "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 255-71.
- Sinnott, Richard., (1998). Party Attachment in Europe: Methodological Critique and Substantive Implications, *British Journal of Political Science*, Vol. 28, No. 4.,
- Sjöberg, L. (2003). Intuitive vs. analytical decision making: Which is preferred? *Scandinavian Journal of Management* 17: 17-29.
- Slater, Jan S. (2000). "Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty," Paper presented at the Annual Conference of the Association of Consumer Research, Salt Lake City, UT.
- Solomon, Michael R., (2007). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being.*, Pearson International Edition
- Steiger, J.H. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation approach, In Ghozali, I., dan Fuad (2005) *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Swinyard, William R., Coney, Kenneth A., (1978). Promotional effects on a high versus low involvement electorate, *The Journal of consumer research*
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis and C. Whan Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Trope, Y., & Pomerantz, E. M. (1998). Resolving conflicts among self-evaluative motives: Positive experiences as a resource for overcoming defensiveness. *Motivation and Emotion*, 22(1), 53-72.
- Traylor M.D. (1983). "Ego Involvement and Brand Commitment: Not Necessarily the Same", *Journal of Consumer Marketing*, 1, 75-79.
- Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S. (1995). *Advertising Principles and Practice*, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Wyner, G. A.(2003). "The Customer-Brand Relationship." *Marketing Management* 12, 1: 6-7.
- Yoo, Changjo., MacInnish, (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads, *Journal of Business Research* Volume 58, Issue 10, October
- Zikmund, W.G (1999). *Business research Method 5th* Eds. The Dryden Press.

Lampiran A

KUESIONER PRE TEST

Kuesioner Pre-Test Perilaku Pemilih

Nama :

Umur :

Pendidikan terakhir :

- 1 SD
- 2 SMP dan sederajat
- 3 SMU dan sederajat
- 4 S1
- 5 S2
- 6 S3

Pekerjaan :

- 1 Mahasiswa
- 2 Profesional
- 3 Pegawai Negeri
- 4 Wiraswasta
- 5 Pengangguran
- 6 Petani

Lainnya, yaitu:

Lokasi :

- 1 Medan
- 2 Jakarta
- 3 Yogyakarta
- 4 Surabaya
- 5 Makasar
- 6 Denpasar

Status keterikatan partai politik :

- 1 Pengurus suatu partai politik
- 2 Partisan suatu partai politik
- 3 Tidak mengikatkan diri pada suatu partai politik

Pada tahun 2009, berapa kali anda ikut memilih:

- 1 Baru pertama kali
- 2 Ke-dua kali
- 3 Ke-tiga kali

LA-1

- 4 Ke-empat kali
- 5 Ke-lima kali
- 6 > 5 kali

Terakhir pemilihan langsung apakah anda Golput: 1 Ya 2 Tidak

Informasi politik yang terpercaya menurut anda adalah :

Media

- 1 TV
- 2 Radio
- 3 Koran
- 4 Majalah
- 5 Lainnya, yaitu:

Hubungan Manusia

- 1 Keluarga terdekat
- 2 Teman dan kolega
- 3 Atasan
- 4 Lainnya, yaitu:

Promosi kandidat

- 1 Brosur
- 2 Poster
- 3 Spanduk
- 4 Iklan TV
- 5 Iklan media cetak
- 6 Iklan Radio
- 7 Lainnya, yaitu:

Kualitas partai politik saat ini:

Bagaimana anda mengukur kontribusi partai politik nasional terhadap hal-hal dibawah ini :

		Sangat Tidak Memuaskan			Sangat Memuaskan	
Q01_01	Proses demokratisasi	1	2	3	4	5
Q01_02	Proses edukasi politik	1	2	3	4	5
Q01_03	Penciptaan stabilitas nasional	1	2	3	4	5
Q01_04	Pembangunan ekonomi nasional	1	2	3	4	5
Q01_05	Peningkatan kesejahteraan rakyat	1	2	3	4	5
Q01_06	Perbaikan kondisi sosial masyarakat	1	2	3	4	5
Q01_07	Pelestarian seni dan budaya bangsa	1	2	3	4	5
Q01_08	Penegakkan hak asasi manusia	1	2	3	4	5
Q01_09	Penegakkan hukum nasional	1	2	3	4	5
Q01_10	Melawan KKN	1	2	3	4	5
Q01_11	Pembangunan Sistem Pendidikan Nasional	1	2	3	4	5
Q01_12	Penyediaan Lapangan Kerja dan Kesempatan Usaha	1	2	3	4	5
Q01_13	Penegakan Disiplin dan Nasionalisme	1	2	3	4	5
Q01_14	Pelestarian Lingkungan dan Pengelolaan Sumber Daya Alam	1	2	3	4	5

Rationality Process

Sejauh mana anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dibawah ini:

		Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
Q01_01	Partai diklasifikasikan dari yang paling 'pantas' ke 'tidak pantas' untuk dipilih	1	2	3	4	5
Q01_02	Partai dianalisa berdasarkan program kerja	1	2	3	4	5
Q01_03	Permasalahan masyarakat menjadi hal penting bagi saya	1	2	3	4	5
Q01_04	Solusi yang ditawarkan adalah hal yang penting	1	2	3	4	5
Q01_05	Menganalisa kepemimpinan partai	1	2	3	4	5
Q01_06	Mengumpulkan informasi dari beragam sumber tentang partai	1	2	3	4	5
Q01_07	Menganalisa latar belakang partai sebelum menentukan pilihan	1	2	3	4	5
Q01_08	Partai yang saya pilih adalah partai yang mendapatkan penilaian tertinggi	1	2	3	4	5
Q01_09	Melakukan perbandingan antar partai	1	2	3	4	5
Q01_10	Partai yang saya pilih adalah partai yang cukup bagus (Satisficing)	1	2	3	4	5
Q01_11	Menganalisa kekayaan dan sumber pendapatan kandidat	1	2	3	4	5
Q01_12	Menganalisa sejarah pencapaian dan prestasi kandidat	1	2	3	4	5
Q01_13	Menganalisa perilaku dan kepedulian sosial kandidat	1	2	3	4	5
Q01_14	Penyelesaian masalah desintegrasi nasional	1	2	3	4	5
Q01_15	Peningkatan hubungan luar negeri & kawasan	1	2	3	4	5
Q01_16	Perbaikan infrastruktur dan sistem transportasi kota dan daerah	1	2	3	4	5
Q01_17	Perbaikan sistem tata kelola pemerintahan yang baik	1	2	3	4	5
Q01_18	Menganalisa sumber pendanaan kandidat	1	2	3	4	5
Q01_19	Visi politik kandidat adalah hal yang penting untuk saya	1	2	3	4	5
Q01_20	Komitmen kandidat dalam pemenuhan janji politiknya adalah hal yang penting bagi saya	1	2	3	4	5
Q01_21	Menganalisa reputasi dan kinerja kandidat di masa lalu	1	2	3	4	5
Q01_22	Menganalisa rekam jejak kandidat	1	2	3	4	5
Q01_23	Menganalisa kemampuan kandidat untuk menyelesaikan permasalahan di masa yang akan datang	1	2	3	4	5
Q01_24	Menganalisa hubungan kandidat dengan fungsionaris sesama partai	1	2	3	4	5

Emotionally Process

Sejauh mana anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dibawah ini:

		Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju				
Q01_01	Rasa kedekatan saya dengan kandidat menentukan pilihan saya	1	2	3	4	5				
Q01_02	Intuisi saya yang menentukan siapa yang akan saya pilih	1	2	3	4	5				
Q01_03	Perasaan saya (senang, nyaman, gembira, percaya) menuntun siapa yang akan saya pilih	1	2	3	4	5				
Q01_04	Orang tua saya sangat penting dalam menentukan partai yang saya pilih	1	2	3	4	5				
Q01_05	Teman-teman saya sangat penting dalam menentukan partai yang saya pilih	1	2	3	4	5				
Q01_06	Guru / dosen saya sangat penting dalam menentukan partai yang saya pilih	1	2	3	4	5				
Q01_07	Pilihan kelompok saya menentukan pilihan saya	1	2	3	4	5				
Q01_08	Ikatan kedaerahan sangat penting dalam menentukan partai yang akan saya pilih	1	2	3	4	5				
Q01_09	Ikatan keagamaan sangat penting dalam menentukan partai yang saya pilih	1	2	3	4	5				
Q01_10	Ideologi partai sangat penting dalam menentukan partai yang saya pilih	1	2	3	4	5				
Q01_11	Kesamaan pendapat dan perilaku menentukan pilihan saya	1	2	3	4	5				
Q01_12	Cara dan warna kepemimpinan partai menentukan pilihan saya	1	2	3	4	5				
Q01_13	Mitos dan simbol kepemimpinan menjadi hal utama dalam memilih	1	2	3	4	5				
Q01_14	Partai Politik yang saya pilih bertanggung jawab, jujur dan baik	1	2	3	4	5				
Q01_15	Partai Politik yang saya pilih murah hati	1	2	3	4	5				
Q01_16	Partai Politik yang saya pilih jujur	1	2	3	4	5				
Q01_17	Partai politik yang saya pilih baik dan sosial	1	2	3	4	5				

Confidence of Decisions

Seberapa jauh anda yakin dengan proses menentukan pilihan keputusan dibawah ini:

		Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju				
Q01_01	Proses pemilihan partai sudah sesuai dengan aspirasi saya	1	2	3	4	5				
Q01_02	Proses pemilihan partai sudah sesuai dengan tujuan saya	1	2	3	4	5				
Q01_03	Proses pemilihan partai sudah sesuai dengan prinsip hidup saya	1	2	3	4	5				
Q01_04	Proses pemilihan partai sudah sesuai dengan standar yang ada di masyarakat	1	2	3	4	5				
Q01_05	Proses pemilihan partai sudah sesuai dengan aturan yang ada	1	2	3	4	5				
Q01_06	Saya yakin proses penentuan pemilihan dapat menentukan partai terbaik	1	2	3	4	5				
Q01_07	Saya yakin dengan kemampuan saya untuk membuat keputusan yang benar	1	2	3	4	5				
Q01_08	Saya yakin dengan kemampuan saya untuk memutuskan siapa yang akan saya pilih	1	2	3	4	5				
Q01_09	Proses pemilihan kandidat sudah sesuai dengan kondisi yang ada	1	2	3	4	5				
Q01_10	Proses pemilihan kandidat sudah mewakili seluruh aspirasi masyarakat	1	2	3	4	5				
Q01_11	Proses pemilihan kandidat sudah mencerminkan rasa keadilan	1	2	3	4	5				
Q01_12	Proses pemilihan kandidat sudah mencerminkan prinsip kejujuran dan transparansi	1	2	3	4	5				
Q01_13	Proses pemilihan kandidat mampu menghasilkan kandidat yang terbaik untuk dipilih	1	2	3	4	5				
Q01_14	Proses pemilihan kandidat sudah mencerminkan mekanisme demokrasi	1	2	3	4	5				
Q01_15	Proses pemilihan kandidat sudah sesuai dengan kearifan lokal yang saya pahami	1	2	3	4	5				
Q01_16	Proses pemilihan kandidat sudah menjawab semua harapan dan kebutuhan saya	1	2	3	4	5				
Q01_17	Proses pemilihan kandidat sudah sesuai dengan nilai moral dan keagamaan universal yang saya pahami	1	2	3	4	5				
Q01_18	Proses pemilihan kandidat sudah sesuai dengan value pribadi saya	1	2	3	4	5				

Individual Attachment

Sejauh mana anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dibawah ini:

		Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
Q01_01	Kedekatan emosional dengan kandidat sangat tinggi	1	2	3	4	5
Q01_02	Kedekatan rasional dengan kandidat sangat tinggi	1	2	3	4	5
Q01_03	Selalu menggunakan kandidat yang saya dukung sebagai acuan untuk menganalisa kandidat lainnya	1	2	3	4	5
Q01_04	Menjadikan value kandidat sebagai value pribadi	1	2	3	4	5
Q01_05	Menjadikan perilaku kandidat sebagai model rujukan perilaku saya	1	2	3	4	5
Q01_06	Menjadikan cara berpikir kandidat sebagai model rujukan saya	1	2	3	4	5
Q01_07	Partai pilihan saya sangat berarti bagi hidup saya	1	2	3	4	5
Q01_08	Sulit berpaling ke kandidat lain	1	2	3	4	5
Q01_09	Sulit berpaling ke partai politik lain					
Q01_10	Keberhasilan partai politik adalah keberhasilan saya					
Q01_11	Berusaha membantu kemenangan partai adalah tujuan saja					
Q01_12	Partai politik adalah simbol aspirasi politik saya	1	2	3	4	5
Q01_13	Kedekatan keagamaan dengan kandidat sangat penting	1	2	3	4	5
Q01_14	Politik penting bagi kehidupan pribadi saya	1	2	3	4	5
Q01_15	Politik merupakan aspek penting dalam hidup saya	1	2	3	4	5
Q01_16	Politik sangat berarti bagi hidup saya	1	2	3	4	5
Q01_17	Politik memberikan pengaruh signifikan bagi hidup saya	1	2	3	4	5
Q01_18	Kedekatan ideologi dengan kandidat sangat tinggi	1	2	3	4	5
Q01_19	Menjadikan gaya hidup kandidat sebagai rujukan gaya hidup saya	1	2	3	4	5
Q01_20	Tidak mudah tergiur dengan tawaran kandidat lain	1	2	3	4	5

Individual Involvement to promote

Dalam pemilihan langsung terakhir yang anda alami, bagaimana anda mengukur hal-hal dibawah ini:

		Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
Q01_01	Aktif mencari informasi tentang partai politik	1	2	3	4	5
Q01_02	Aktif mengumpulkan berita tentang partai politik	1	2	3	4	5
Q01_03	Aktif dalam memperhatikan berbagai bentuk komunikasi dari partai politik	1	2	3	4	5
Q01_04	Aktif dalam memperhatikan iklan partai politik	1	2	3	4	5
Q01_05	Aktif dalam memberikan masukan kepada partai politik	1	2	3	4	5
Q01_06	Aktif berdiskusi dengan lingkungan sosial tentang partai politik	1	2	3	4	5
Q01_07	Aktif berdiskusi dengan partai politik	1	2	3	4	5
Q01_08	Aktif dalam membantu pembentukan program partai	1	2	3	4	5
Q01_09	Aktif menggalang dana untuk memenangkan kandidat	1	2	3	4	5
Q01_10	Aktif memberikan informasi kepada kolega	1	2	3	4	5
Q01_11	Aktif dalam pembuatan program partai politik	1	2	3	4	5
Q01_12	Saya berminat aktif didalam partai politik	1	2	3	4	5
Q01_13	Saya terlibat didalam partai politik	1	2	3	4	5
Q01_14	Aktif mendalami informasi tentang program partai/kandidat	1	2	3	4	5
Q01_15	Aktif membanding-bandingkan kandidat saya dengan kandidat pilihan orang	1	2	3	4	5
Q01_16	Aktif menterjemahkan informasi partai kepada kolega	1	2	3	4	5
Q01_17	Aktif menggalang masa untuk memenangkan kandidat	1	2	3	4	5
Q01_18	Aktif memberikan kritik internal kepada kandidat	1	2	3	4	5

LA-5

Willing to Vote

Dibandingkan dengan Pemilu terakhir, seberapa besar keinginan anda untuk:

		Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5
Q01_01	Tetap memilih partai politik lama	1	2	3	4	5
Q01_02	Tetap mendukung partai politik	1	2	3	4	5
Q01_03	Tetap mencoblos partai politik	1	2	3	4	5
Q01_04	Tetap memilih kandidat yang lama dengan partai politik baru	1	2	3	4	5
Q01_05	Memilih kandidat yang baru dengan partai politik lama	1	2	3	4	5
Q01_06	Memilih untuk tidak memilih (gol-put), tapi tetap bersedia didaftar sebagai pemilih	1	2	3	4	5
Q01_07	Memilih untuk tidak mendaftarkan diri sebagai pemilih	1	2	3	4	5
Q01_08	Memilih untuk tidak peduli/apatis	1	2	3	4	5
Q01_09	Memilih kandidat independent tanpa partai politik	1	2	3	4	5
Q01_10	Memilih kandidat baru dengan partai politik baru	1	2	3	4	5
Q01_11	Memilih menjadi bagian dari masa mengambang	1	2	3	4	5
Q01_12	Memilih menjadi pengamat saja	1	2	3	4	5
Q01_13	Memilih menjadi oportunist	1	2	3	4	5
Q01_14	Memilih kandidat lain	1	2	3	4	5

Perceived relational-effort building

Bagaimana anda mengukur tingginya usaha-usaha yang dilakukan oleh partai politik dalam:

		Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5
Q01_01	Menampung aspirasi rakyat	1	2	3	4	5
Q01_02	Menganalisa aspirasi rakyat	1	2	3	4	5
Q01_03	Menyalurkan aspirasi rakyat	1	2	3	4	5
Q01_04	Menyediakan media khusus untuk menerima pengaduan masyarakat	1	2	3	4	5
Q01_05	Memberikan kritik dan saran kepada pemerintah	1	2	3	4	5
Q01_06	Memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan	1	2	3	4	5
Q01_07	Membina komunikasi interaktif dengan semua elemen bangsa dan negara	1	2	3	4	5
Q01_08	Membangun kepercayaan masyarakat terhadap partai politik	1	2	3	4	5
Q01_09	Membangun isu politik berdasarkan permasalahan bangsa dan negara	1	2	3	4	5
Q01_10	Membantu memecahkan permasalahan nyata yang dihadapi oleh rakyat	1	2	3	4	5
Q01_11	Menunjukkan kepedulian sosial pada masyarakat, terutama saat terjadi bencana	1	2	3	4	5
Q01_12	Menyediakan waktu untuk dialog intensif dengan masyarakat	1	2	3	4	5
Q01_13	Meletakkan kepentingan bangsa dan negara di atas kepentingan partai politik	1	2	3	4	5
Q01_14	Selalu menjaga citra partai politik di masyarakat	1	2	3	4	5
Q01_15	Merangkul masyarakat untuk bersama-sama membangun bangsa	1	2	3	4	5
Q01_16	Merangkul masyarakat untuk bersama-sama menyelesaikan permasalahan bangsa					
Q01_17	Membangun hubungan yang bersifat jangka panjang dengan masyarakat					

Barrier to switch

Melihat usaha yang dilakukan oleh partai politik yang anda dukung dalam Pemilu terakhir, bagaimana anda mengukur hal-hal dibawah ini:

		Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5
Q01_01	Kecilnya keinginan untuk mencari alternatif partai politik lain	1	2	3	4	5
Q01_02	Kecilnya keinginan untuk mencari informasi tentang partai politik lain	1	2	3	4	5
Q01_03	Kecilnya keinginan untuk menemukan partai politik lain yang lebih sesuai dengan aspirasi saya	1	2	3	4	5
Q01_04	Kecilnya keinginan untuk mempelajari program partai lain					
Q01_05	Kecilnya keinginan untuk mengevaluasi kemungkinan untuk memilih partai politik lain					
Q01_06	Kecilnya keinginan untuk memperhatikan promosi dari partai politik lain					
Q01_07	Kecilnya keinginan untuk berpartisipasi aktif dalam partai politik lain					
Q01_08	Kecilnya keinginan untuk mengumpulkan dana untuk partai politik lain	1	2	3	4	5
Q01_09	Kecilnya keinginan untuk mempromosikan partai politik lain	1	2	3	4	5
Q01_10	Kecilnya keinginan untuk membeli atribut partai politik lain					
Q01_11	Kecilnya					
Q01_12	Kecilnya keinginan untuk bersimpati ke partai politik lain	1	2	3	4	5
Q01_13	Kecilnya keinginan untuk mendukung partai politik lain	1	2	3	4	5
Q01_14	Kecilnya keinginan untuk memilih partai politik lain	1	2	3	4	5
Q01_15	Kecilnya keinginan untuk menjadi bagian dari partai politik lain	1	2	3	4	5
Q01_16	Kecilnya keinginan untuk membiasakan diri dengan partai politik lain	1	2	3	4	5
Q01_17	Kecilnya keinginan untuk mendekati diri dengan partai politik lain					
Q01_18	Kecilnya keinginan untuk merusak ikatan dengan partai politik lama					
Q01_19	Kecilnya keinginan untuk merusak ikatan dengan kandidat partai politik lama					

KUESIONER PERILAKU PEMILIH DALAM PEMILU



Responden Yth.

Kami, mahasiswa pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, kami sedang meneliti perilaku pembuatan keputusan pemilih dalam Pemilu di Indonesia untuk menyelesaikan tesis. Maka dari itu kami meminta kesediaan saudara/i untuk pengisian kuesioner ini. **Semua jawaban benar tidak ada jawaban yang salah.** Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan sangat diaga kerahasiaannya. Pernyataan dan data responden juga akan diolah menggunakan kaidah-kaidah ilmu pengetahuan yang komprehensif.

Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

BAGIAN I

DATA RESPONDEN

(Data ini dirahasiakan dan hanya untuk kepentingan penelitian)

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X).

Nama :

Umur : 18-25 26-30 31-40 41-55 > 55

Jenis Kelamin: 1 Laki-Laki 2 Perempuan

Pendidikan terakhir :

- | | |
|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 SD | <input type="checkbox"/> 4 S1 |
| <input type="checkbox"/> 2 SMP dan sederajat | <input type="checkbox"/> 5 S2 |
| <input type="checkbox"/> 3 SMU dan sederajat | <input type="checkbox"/> 6 S3 |

Pekerjaan :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Mahasiswa | <input type="checkbox"/> 4 Wiraswasta |
| <input type="checkbox"/> 2 Pegawai swasta | <input type="checkbox"/> 5 Pengangguran |
| <input type="checkbox"/> 3 Pegawai Negeri | <input type="checkbox"/> 6 Petani/Perkebunan/Perikanan/Peternakan |

Lainnya, yaitu:

Domisili :

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 Medan | <input type="checkbox"/> 5 Surabaya | <input type="checkbox"/> 9 Bandung |
| <input type="checkbox"/> 2 Jakarta | <input type="checkbox"/> 6 Makasar | |
| <input type="checkbox"/> 3 Yogyakarta | <input type="checkbox"/> 7 Bali | |
| <input type="checkbox"/> 4 Malang | <input type="checkbox"/> 8 NTT | |

LB-1



GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Faculty of Economics | University of Indonesia

KUESIONER PERILAKU PEMILIH DALAM PEMILU



Status keterikatan partai politik :

- 1 Pengurus suatu partai politik
- 2 Simpatisan suatu partai politik, non pengurus
- 3 Tidak mengikatkan diri pada suatu partai politik

Sebelum Pemilu tahun 2009, sudah berapa kali anda memilih:

- 1 Tidak Pernah
- 2 Satu Kali
- 3 Dua kali
- 4 Tiga kali
- 5 Empat kali
- 6 > Empat kali

Pemilu 2009, apakah anda berencana untuk menggunakan hak pilih anda:

- 1 Ya
- 2 Tidak
- 3 Belum tahu

Sumber Informasi politik yang paling terpercaya menurut anda adalah :

- 1 TV
- 2 Radio
- 3 Koran atau Majalah
- 4 Internet
- 5 Kolega
- 6 Keluarga terdekat

Lainnya, yaitu:

Pengeluaran/bulan :

- 1 < 1 jt
- 2 1jt s/d 2,5jt
- 3 2,5jt s/d 7,5jt
- 4 7,5jt s/d 15jt
- 4 >15jt

Partai politik apa yang anda pilih dalam Pemilu Terakhir :

.....

Pada Pemilu berikutnya apakah anda akan tetap ingin memilih partai politik tersebut ?

- 1 Ya
- 2 Tidak

Jika jawaban pertanyaan diatas adalah Tidak, partai politik apa yang akan anda pilih ?

.....

LB-2



GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Faculty of Economics | University of Indonesia

KUESIONER PERILAKU PEMILIH DALAM PEMILU



BAGIAN II

CARA PENGISIAN

Dari skala 1 sampai dengan 5, berilah nilai terhadap pernyataan di bawah ini.

Berikan tanda silang (X) pada angka yang sesuai dengan penilaian anda.

Secara umum, sejauh mana anda mengukur kontribusi partai-partai politik terhadap isu-isu nasional seperti :

		Sangat Rendah		Sangat Tinggi		
Q01 01	Proses demokratisasi politik	1	2	3	4	5
Q01 02	Proses pendidikan politik masyarakat luas	1	2	3	4	5
Q01 03	Penciptaan stabilitas nasional	1	2	3	4	5
Q01 04	Pembangunan ekonomi nasional	1	2	3	4	5
Q01 05	Peningkatan kesejahteraan rakyat	1	2	3	4	5
Q01 06	Perbaikan kondisi sosial masyarakat	1	2	3	4	5
Q01 07	Pelestarian seni dan budaya bangsa	1	2	3	4	5
Q01 08	Penegakkan hak asasi manusia	1	2	3	4	5
Q01 09	Penegakkan hukum nasional	1	2	3	4	5
Q01 10	Melawan KKN	1	2	3	4	5
Q01 11	Perbaikan system pendidikan nasional	1	2	3	4	5
Q01 12	Penyediaan lapangan kerja dan kesempatan usaha	1	2	3	4	5
Q01 13	Penegakan disiplin dan nasionalisme	1	2	3	4	5
Q01 14	Pelestarian lingkungan dan sumber daya alam	1	2	3	4	5

LB-3



GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Faculty of Economics | University of Indonesia

KUESIONER PERILAKU PEMILIH DALAM PEMILU



Bagaimana anda mempertimbangkan pernyataan-pernyataan dibawah ini dalam menentukan partai yang anda pilih:

Sangat
Tidak Penting Sangat
Penting

Q02_01	Partai diklasifikasikan dari yang paling 'pantas' ke 'tidak pantas' untuk dipilih	1	2	3	4	5
Q02_02	Partai dianalisa berdasarkan program kerja	1	2	3	4	5
Q02_03	Menganalisa kemampuan partai untuk menyelesaikan masalah nasional	1	2	3	4	5
Q02_04	Solusi yang ditawarkan adalah hal yang penting	1	2	3	4	5
Q02_05	Kemampuan partai untuk peka atas permasalahan nasional	1	2	3	4	5
Q02_06	Pengumpulan informasi dari beragam sumber tentang partai	1	2	3	4	5
Q02_07	Menganalisa kinerja partai sebelum menentukan pilihan	1	2	3	4	5
Q02_08	Kemampuan partai untuk mengantisipasi permasalahan nasional	1	2	3	4	5
Q02_09	Melakukan perbandingan antar partai sebelum memutuskan memilih	1	2	3	4	5
Q02_10	Menganalisa sejarah pencapaian dan prestasi partai	1	2	3	4	5
Q02_11	Menganalisa keterbukaan partai politik	1	2	3	4	5
Q02_12	Menganalisa sistem tata kelola partai politik	1	2	3	4	5
Q02_13	Menganalisa komitmen pemenuhan janji politik	1	2	3	4	5
Q02_14	Menganalisa reputasi partai dimasa lalu	1	2	3	4	5
Q02_15	Aktif mendiskusikan partai politik dalam lingkungan sosial	1	2	3	4	5
Q02_16	Menganalisa berbagai bentuk komunikasi dari partai politik	1	2	3	4	5

LB-4



**GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT**

Faculty of Economics | University of Indonesia

KUESIONER PERILAKU PEMILIH DALAM PEMILU



Sejauh mana anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dibawah ini:

		Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju	
Q03_01	Rasa kedekatan dengan figur tertentu menentukan partai politik yang saya pilih	1	2	3	4	5		
Q03_02	Intuisi saya menentukan partai yang saya pilih	1	2	3	4	5		
Q03_03	Perasaan saya menentukan partai yang saya pilih	1	2	3	4	5		
Q03_04	Pendapat orang tua saya mempengaruhi partai yang saya pilih	1	2	3	4	5		
Q03_05	Teman-teman saya mempengaruhi partai yang saya pilih	1	2	3	4	5		
Q03_06	Idola berperan dalam mempengaruhi partai yang saya pilih	1	2	3	4	5		
Q03_07	Ikatan kedaerahan sangat penting dalam menentukan partai yang saya pilih	1	2	3	4	5		
Q03_08	Ikatan keagamaan sangat penting dalam menentukan partai yang saya pilih	1	2	3	4	5		
Q03_09	Ideologi partai sangat penting dalam menentukan partai yang saya pilih	1	2	3	4	5		
Q03_10	Mitos menjadi hal utama saya dalam memilih	1	2	3	4	5		

Bagaimana anda mengukur kesediaan anda untuk membantu partai politik yang anda pilih dalam :

		Sangat Rendah					Sangat Tinggi	
Q04_01	Menyusun program kerja partai	1	2	3	4	5		
Q04_02	Menggalang dana untuk memenangkan partai	1	2	3	4	5		
Q04_03	Memberikan informasi kepada kolega tentang partai yang didukung	1	2	3	4	5		
Q04_04	Menyusun program komunikasi partai politik	1	2	3	4	5		
Q04_05	Menyusun kegiatan kampanye politik	1	2	3	4	5		
Q04_06	Mengimplementasikan kegiatan kampanye politik	1	2	3	4	5		
Q04_07	Menggalang massa untuk memenangkan partai politik	1	2	3	4	5		
Q04_08	Memberikan masukan dan kritik kepada partai	1	2	3	4	5		
Q04_09	Membantu menyebarkan program kerja partai	1	2	3	4	5		
Q04_10	Membantu memberikan image positif partai	1	2	3	4	5		
Q04_11	Membantu menangkal isu-isu negatif terhadap partai	1	2	3	4	5		

Bagaimana anda menilai pernyataan-pernyataan dibawah ini :

LB-5



**GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT**

Faculty of Economics (University of Indonesia)

KUESIONER PERILAKU PEMILU DALAM PEMILU



Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Q05_01	Menjadikan tujuan politik partai sebagai tujuan politik saya	1	2	3	4	5
Q05_02	Menjadikan ideologi partai sebagai ideologi saya	1	2	3	4	5
Q05_03	Selalu menggunakan partai yang saya dukung sebagai acuan untuk menganalisa partai lainnya	1	2	3	4	5
Q05_04	Menggunakan pernyataan partai sebagai bahan argumentasi pribadi	1	2	3	4	5
Q05_05	Menjadikan program kerja partai sebagai model rujukan perilaku saya	1	2	3	4	5
Q05_06	Menjadikan kebijakan partai sebagai model berpikir saya	1	2	3	4	5
Q05_07	Partai pilihan saya sangat berarti bagi hidup saya	1	2	3	4	5
Q05_08	Sulit berpaling ke partai lain	1	2	3	4	5
Q05_09	Pernyataan ketua partai politik yang saya dukung menjadi motivasi bagi saya	1	2	3	4	5
Q05_10	Saya membutuhkan partai politik untuk membangun identitas saya	1	2	3	4	5

Seberapa besar *keyakinan* anda terhadap proses pemilihan partai politik yang telah anda lakukan :

Sangat Tidak Yakin Sangat Yakin

Q06_01	Sudah sesuai dengan aspirasi politik saya	1	2	3	4	5
Q06_02	Sudah sesuai dengan tujuan politik saya	1	2	3	4	5
Q06_03	Sudah sesuai dengan ideologi politik saya	1	2	3	4	5
Q06_04	Sudah sesuai dengan standar proses pemilihan yang ada di masyarakat	1	2	3	4	5
Q06_05	Sudah dapat menghasilkan partai terbaik menurut saya	1	2	3	4	5
Q06_06	Sudah sesuai dengan nilai-nilai hidup saya	1	2	3	4	5
Q06_07	Sudah sesuai dengan asas langsung, umum, bebas dan rahasia	1	2	3	4	5
Q06_08	Sudah dapat menghasilkan partai pemenang pemilu	1	2	3	4	5
Q06_09	Sudah dapat memberikan sumbangan pada penyelesaian masalah nasional	1	2	3	4	5
Q06_10	Sudah dapat menghasilkan partai politik harapan bangsa	1	2	3	4	5

LB-6



KUESIONER PERILAKU PEMILU DALAM PEMILU



Bagaimana anda mengukur usaha-usaha yang dilakukan oleh partai politik dalam:

		Sangat Rendah					Sangat Tinggi	
Q07_01	Menampung aspirasi rakyat	1	2	3	4	5		
Q07_02	Menganalisa aspirasi rakyat	1	2	3	4	5		
Q07_03	Menyalurkan aspirasi rakyat	1	2	3	4	5		
Q07_04	Menyediakan media khusus untuk menerima pengaduan masyarakat	1	2	3	4	5		
Q07_05	Memberikan kritik dan saran kepada pemerintah	1	2	3	4	5		
Q07_06	Memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan	1	2	3	4	5		
Q07_07	Membina komunikasi interaktif dengan konstituen	1	2	3	4	5		
Q07_08	Membangun kepercayaan masyarakat terhadap partai politik	1	2	3	4	5		
Q07_09	Membangun isu politik berdasarkan permasalahan bangsa dan negara	1	2	3	4	5		
Q07_10	Membantu memecahkan permasalahan nyata yang dihadapi oleh rakyat	1	2	3	4	5		
Q07_11	Menunjukkan kepedulian sosial pada masyarakat, terutama saat terjadi bencana	1	2	3	4	5		
Q07_12	Menyediakan waktu untuk dialog intensif dengan masyarakat	1	2	3	4	5		
Q07_13	Meletakkan kepentingan bangsa dan negara di atas kepentingan partai politik	1	2	3	4	5		
Q07_14	Menjaga citra partai politik di masyarakat	1	2	3	4	5		
Q07_15	Merangkul semua elemen masyarakat untuk bersama-sama membangun bangsa	1	2	3	4	5		
Q07_16	Merangkul semua elemen masyarakat untuk bersama-sama menyelesaikan permasalahan bangsa	1	2	3	4	5		
Q07_17	Membangun hubungan yang bersifat jangka panjang dengan masyarakat	1	2	3	4	5		

LB-7



**GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT**

Faculty of Economics | University of Indonesia

KUESIONER PERILAKU PEMILIH DALAM PEMILU



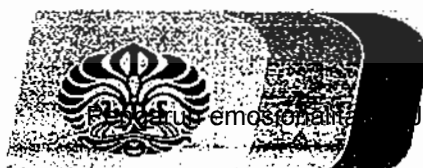
Melihat usaha yang dilakukan oleh partai politik yang anda pilih, seberapa besar keinginan anda untuk :

		Sangat Tidak Ingin					Sangat Ingin				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q08_01	Mencari alternatif partai politik lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q08_02	Mengevaluasi kemungkinan untuk memilih partai politik lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q08_03	Tertarik promosi dari partai politik lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q08_04	Bersimpati dengan partai politik lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q08_05	Berpartisipasi aktif dalam kampanye partai politik lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q08_06	Memromosikan partai politik lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q08_07	Mendukung partai politik lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q08_08	Berpaling ke partai politik lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q08_09	Bergabung dengan partai politik lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q08_10	Tertarik dengan program kerja partai politik lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q08_11	Tertarik dengan figure pemimpin partai politik lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q08_12	Tertarik dengan ideologi partai politik lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q08_13	Tertarik dengan isu politik partai lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Seberapa kuat keinginan anda untuk :

		Sangat Lemah					Sangat Kuat				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q09_01	Mencoblos partai dukungan saya	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q09_02	Mendorong orang lain untuk memilih partai dukungan saya	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q09_03	Mempengaruhi orang lain untuk memilih partai dukungan saya	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q09_04	Tetap mendukung partai pilihan saya	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q09_05	Menghadiri perhitungan suara di TPS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q09_06	Mengamati perkembangan perolehan suara partai yang dipilih	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

LB-8



**GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT**

Faculty of Economics | University of Indonesia

Lampiran C

⌚ Hasil Perhitungan Uji Validitas (Analisis Faktor)
Menggunakan SPSS 15.0.

⌚ Hasil Perhitungan Uji *Alpha Cronbach Reliability*
Menggunakan SPSS 15.0..



Hasil Perhitungan Uji Validitas (Analisis Faktor) Menggunakan SPSS 15.0.

1. Emosionalitas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
EMO2	3.11	1.185	750
EMO3	3.11	1.284	750
EMO4	2.12	1.106	750
EMO5	1.92	.989	750

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.561
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	798.733
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		EMO2	EMO3	EMO4	EMO5
Anti-image Covariance	EMO2	.694	-.356	.015	-.040
	EMO3	-.356	.655	-.115	.012
	EMO4	.015	-.115	.519	-.347
	EMO5	-.040	.012	-.347	.542
	Anti-image Correlation	EMO2	.564(a)	-.528	.026
	EMO3	-.528	.581(a)	-.198	.020
	EMO4	.026	-.198	.553(a)	-.655
	EMO5	-.066	.020	-.655	.551(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings (a)
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	2.058	51.438	51.438	2.058	51.438	51.438	1.792
2	1.176	29.398	80.836	1.176	29.398	80.836	1.671
3	.454	11.360	92.196				
4	.312	7.804	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix(a)

	Component	
	1	2
EMO2		.903
EMO3		.854
EMO4	.903	
EMO5	.924	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 4 iterations.

Component Correlation Matrix

Component	1	2
1	1.000	.263
2	.263	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

2. Keterlibatan**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
INV1	2.58	1.138	750
INV2	2.17	1.019	750
INV3	3.02	1.108	750
INV4	2.59	1.101	750
INV5	2.40	1.141	750
INV9	3.03	1.181	750
INV10	3.13	1.161	750
INV11	3.01	1.193	750

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3775.239
	df	28
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		INV1	INV2	INV3	INV4	INV5	INV9	INV10	INV11
Anti-image Covariance	INV1	.476	-.094	-.050	-.116	-.058	-.031	-.028	.019
	INV2	-.094	.534	-.083	-.051	-.147	.026	.009	-.013
	INV3	-.050	-.083	.533	-.034	.047	-.063	-.052	-.081
	INV4	-.116	-.051	-.034	.357	-.143	-.074	.031	-.022
	INV5	-.058	-.147	.047	-.143	.387	-.030	-.032	-.006
	INV9	-.031	.026	-.063	-.074	-.030	.311	-.120	-.069
	INV10	-.028	.009	-.052	.031	-.032	-.120	.312	-.149
	INV11	.019	-.013	-.081	-.022	-.006	-.069	-.149	.358
Anti-image Correlation	INV1	.931(a)	-.187	-.099	-.280	-.135	-.081	-.073	.047
	INV2	-.187	.904(a)	-.156	-.118	-.324	.064	.022	-.030
	INV3	-.099	-.156	.938(a)	-.078	.104	-.154	-.126	-.184
	INV4	-.280	-.118	-.078	.889(a)	-.384	-.221	.093	-.063
	INV5	-.135	-.324	.104	-.384	.884(a)	-.087	-.093	-.015
	INV9	-.081	.064	-.154	-.221	-.087	.904(a)	-.385	-.206
	INV10	-.073	.022	-.126	.093	-.093	-.385	.862(a)	-.446
	INV11	.047	-.030	-.184	-.063	-.015	-.206	-.446	.891(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings(a)
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	4.896	61.202	61.202	4.896	61.202	61.202	4.216
2	1.025	12.810	74.012	1.025	12.810	74.012	4.098
3	.521	6.512	80.523				
4	.452	5.654	86.177				
5	.367	4.582	90.759				
6	.271	3.383	94.142				
7	.266	3.328	97.470				
8	.202	2.530	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix(a)

	Component	
	1	2
INV1		.766
INV2		.903
INV3	.730	
INV4		.776
INV5		.850
INV9	.791	

INV10	.936
INV11	.935

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Correlation Matrix

Component	1	2
1	1.000	.618
2	.618	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

3. Keterikatan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
ATT1	2.44	1.138	750
ATT2	2.41	1.143	750
ATT3	2.73	1.122	750
ATT4	2.43	1.089	750
ATT5	2.35	1.017	750
ATT7	2.55	1.195	750
ATT8	2.45	1.200	750
ATT9	2.59	1.134	750
ATT10	2.34	1.171	750

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3419.392
	df	36
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT7	ATT8	ATT9	ATT10
Anti-image Covariance									
ATT1	.485	-.238	-.051	.007	-.064	.015	-.008	.004	-.030
ATT2	-.238	.419	-.042	-.048	-.039	-.043	-.010	-.018	-.034
ATT3	-.051	-.042	.561	-.153	-.012	-.077	-.014	-.019	-.031
ATT4	.007	-.048	-.153	.448	-.196	.000	-.019	-.054	.038
ATT5	-.064	-.039	-.012	-.196	.446	-.042	-.029	.016	-.085
ATT7	.015	-.043	-.077	.000	-.042	.508	-.134	-.081	-.066
ATT8	-.008	-.010	-.014	-.019	-.029	-.134	.494	-.158	-.033

Anti-image Correlation	ATT9	.004	-.018	-.019	-.054	.016	-.081	-.158	.425	-.162
	ATT10	-.030	-.034	-.031	.038	-.085	-.066	-.033	-.162	.507
	ATT1	.847(a)	-.527	-.097	.016	-.137	.029	-.015	.010	-.060
	ATT2	-.527	.869(a)	-.087	-.111	-.090	-.093	-.021	-.044	-.073
	ATT3	-.097	-.087	.930(a)	-.305	-.024	-.144	-.026	-.038	-.059
	ATT4	.016	-.111	-.305	.864(a)	-.438	.000	-.040	-.123	.079
	ATT5	-.137	-.090	-.024	-.438	.891(a)	-.089	-.063	.037	-.178
	ATT7	.029	-.093	-.144	.000	-.089	.928(a)	-.267	-.175	-.130
	ATT8	-.015	-.021	-.026	-.040	-.063	-.267	.906(a)	-.345	-.065
	ATT9	.010	-.044	-.038	-.123	.037	-.175	-.345	.882(a)	-.349
ATT10	-.060	-.073	-.059	.079	-.178	-.130	-.065	-.349	.911(a)	

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings (a)
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	4.951	55.008	55.008	4.951	55.008	55.008	4.238
2	1.003	11.144	66.151	1.003	11.144	66.151	4.133
3	.711	7.898	74.049				
4	.528	5.862	79.911				
5	.484	5.383	85.294				
6	.423	4.696	89.990				
7	.342	3.797	93.787				
8	.292	3.241	97.027				
9	.268	2.973	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix(a)

	Component	
	1	2
ATT1	.922	
ATT2	.853	
ATT3	.606	
ATT4	.693	
ATT5	.685	
ATT7		-.772
ATT8		-.870
ATT9		-.880
ATT10		-.713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 7 iterations.

Component Correlation Matrix

Component	1	2
1	1.000	-.613
2	-.613	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

4. Keyakinan Keputusan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
CONF1	2.84	1.043	750
CONF2	2.79	1.027	750
CONF3	2.81	1.016	750
CONF4	3.00	1.018	750
CONF5	2.84	1.053	750
CONF6	2.74	1.026	750
CONF7	3.28	1.225	750
CONF8	3.12	1.101	750
CONF9	2.87	1.062	750
CONF10	2.85	1.139	750

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5461.380
	df	45
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	CONF1	CONF2	CONF3	CONF4	CONF5	CONF6	CONF7	CONF8	CONF9	CONF10
Anti-image CONF1	.329	-.120	-.078	-.016	-.022	.005	-.061	.016	-.002	.012
Covariance CONF2	-.120	.256	-.116	-.003	-.026	-.018	.041	-.036	-.023	.012
CONF3	-.078	-.116	.264	-.077	-.001	-.032	.007	-.003	.012	-.035
CONF4	-.016	-.003	-.077	.465	-.052	-.059	-.077	-.051	.012	-.004
CONF5	-.022	-.026	-.001	-.052	.333	-.126	-.058	-.031	-.032	-.049
CONF6	.005	-.018	-.032	-.059	-.126	.387	-.007	-.003	-.059	-.019
CONF7	-.061	.041	.007	-.077	-.058	-.007	.501	-.104	-.037	-.062
CONF8	.016	-.036	-.003	-.051	-.031	-.003	-.104	.483	-.087	-.035
CONF9	-.002	-.023	.012	.012	-.032	-.059	-.037	-.087	.335	-.161
CONF10	.012	.012	-.035	-.004	-.049	-.019	-.062	-.035	-.161	.363
Anti-image CONF1	.918(a)	-.413	-.264	-.040	-.065	.014	-.150	.039	-.005	.034

Correlation											
CONF2	-.413	.891(a)	-.447	-.008	-.089	-.056	.113	-.102	-.079	.041	
CONF3	-.264	-.447	.910(a)	-.220	-.003	-.099	.018	-.008	.042	-.112	
CONF4	-.040	-.008	-.220	.959(a)	-.133	-.139	-.160	-.108	.031	-.009	
CONF5	-.065	-.089	-.003	-.133	.945(a)	-.351	-.141	-.078	-.095	-.141	
CONF6	.014	-.056	-.099	-.139	-.351	.946(a)	-.017	-.006	-.165	-.050	
CONF7	-.150	.113	.018	-.160	-.141	-.017	.943(a)	-.211	-.090	-.145	
CONF8	.039	-.102	-.008	-.108	-.078	-.006	-.211	.956(a)	-.217	-.084	
CONF9	-.005	-.079	.042	.031	-.095	-.165	-.090	-.217	.912(a)	-.460	
CONF10	.034	.041	-.112	-.009	-.141	-.050	-.145	-.084	-.460	.918(a)	

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.266	62.657	62.657	6.266	62.657	62.657
2	.997	9.973	72.630			
3	.531	5.315	77.944			
4	.503	5.034	82.978			
5	.425	4.248	87.227			
6	.374	3.739	90.965			
7	.267	2.671	93.637			
8	.247	2.467	96.103			
9	.219	2.189	98.292			
10	.171	1.708	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

5. Voting

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
VOT1	3.70	1.141	750
VOT2	3.12	1.233	750
VOT3	2.98	1.231	750
VOT4	3.58	1.162	750
VOT5	3.32	1.280	750
VOT6	3.58	1.151	750

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2870.948
	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		VOT1	VOT2	VOT3	VOT4	VOT5	VOT6
Anti-image Covariance	VOT1	.357	-.067	.007	-.209	.033	-.068
	VOT2	-.067	.222	-.179	-.018	-.028	-.009
	VOT3	.007	-.179	.260	-.016	-.025	-.015
	VOT4	-.209	-.018	-.016	.380	-.060	-.036
	VOT5	.033	-.028	-.025	-.060	.533	-.251
	VOT6	-.068	-.009	-.015	-.036	-.251	.502
Anti-image Correlation	VOT1	.812(a)	-.238	.023	-.568	.076	-.161
	VOT2	-.238	.764(a)	-.746	-.063	-.082	-.027
	VOT3	.023	-.746	.763(a)	-.051	-.067	-.040
	VOT4	-.568	-.063	-.051	.832(a)	-.134	-.082
	VOT5	.076	-.082	-.067	-.134	.827(a)	-.486
	VOT6	-.161	-.027	-.040	-.082	-.486	.841(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.858	64.302	64.302	3.858	64.302	64.302
2	.794	13.234	77.536			
3	.627	10.454	87.990			
4	.352	5.869	93.858			
5	.233	3.891	97.749			
6	.135	2.251	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Hasil Perhitungan Uji *Alpha Cronbach Reliability*
Menggunakan SPSS 15.0.**

1. Emosionalitas

1.1. Perasaan Emosional

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	2

1.2. Preferensi Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	2

2. Keterlibatan

2.1. Keterlibatan dalam Program

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

2.2. Keterlibatan dalam Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

3. Keterikatan

3.1. Keterikatan Kognisi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

3.2. Keterikatan Emosional

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

4. Keyakinan Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

5. Voting

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

Lampiran B 2

⌚ Hasil Perhitungan Tabel Frekuensi Profil Responden
Menggunakan SPSS 15.0.



Hasil Perhitungan Tabel Frekuensi Profil Responden Menggunakan SPSS 15.0.

- Umur Responden

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	301	40.1	40.1	40.1
	26-30	162	21.6	21.6	61.7
	31-40	151	20.1	20.1	81.9
	41-55	91	12.1	12.1	94.0
	>55	45	6.0	6.0	100.0
	Total	750	100.0	100.0	

- Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	466	62.1	62.1	62.1
	Perempuan	284	37.9	37.9	100.0
	Total	750	100.0	100.0	

- Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	71	9.5	9.5	9.5
	SMP dan Sederajat	32	4.3	4.3	13.7
	SMU dan Sederajat	340	45.3	45.3	59.1
	S1	131	17.5	17.5	76.5
	S2	153	20.4	20.4	96.9
	S3	23	3.1	3.1	100.0
	Total	750	100.0	100.0	

▪ Pekerjaan Responden

Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	Mahasiswa	233	31.1
	Pegawai Swasta	145	19.3
	Pegawai Negri	146	19.5
	Wiraswasta	57	7.6
	Pengangguran	8	1.1
	Petani/Perkebunan/Perikanan/Peternakan	108	14.4
	Lain-Lain	3	.4
	Rohaniawan/wati	50	6.7
	Total	750	100.0

▪ Domisili Responden

Domisili

		Frequency	Percent
Valid	Medan	72	9.6
	Jakarta	246	32.8
	Makasar	58	7.7
	Bali	51	6.8
	NTT	249	33.2
	Bandung	74	9.9
	Total	750	100.0

▪ Status Keterikatan Responden Dengan Partai Politik

Status Keterikatan Partai Politik

		Frequency	Percent
Valid	Pengurus suatu partai politik	30	4.0
	Simpatisan suatu partai politik, non pengurus	97	12.9
	Tidak mengikatkan diri pada suatu partai politik	623	83.1
	Total	750	100.0

▪ **Frekuensi Responden Memilih Dalam Pemilu**

Frekuensi Memilih dalam Pemilu

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Pernah	127	16.9
	Satu Kali	199	26.5
	Dua Kali	173	23.1
	Tiga Kali	96	12.8
	Empat Kali	56	7.5
	> Empat Kali	99	13.2
	Total	750	100.0

▪ **Rencana Responden dalam Menggunakan Hak Pilih pada Pemilu 2009**

Rencana Menggunakan Hak Pilih

		Frequency	Percent
Valid	Ya	634	84.5
	Tidak	23	3.1
	Belum Tahu	93	12.4
	Total	750	100.0

▪ **Info Politik Terpercaya Responden**

Sumber Info Politik Terpercaya

		Frequency	Percent
Valid	TV	404	53.8
	Radio	29	3.9
	Koran atau Majalah	140	18.7
	Internet	48	6.4
	Kolega	23	3.1
	Keluarga terdekat	89	11.9
	No Response	17	2.3
	Total	750	100.0

▪ **Pengeluaran Per Bulan Responden**

Pengeluaran per Bulan

	Frequency	Percent
Valid < 1 jt	372	49.6
1 jt s/d 2,5 jt	235	31.3
2,5 jt s/d 7,5 jt	120	16.0
7,5 jt s/d 15 jt	23	3.1
Total	750	100.0

▪ **Partai Politik yang Dipilih dalam Pemilu Terakhir**

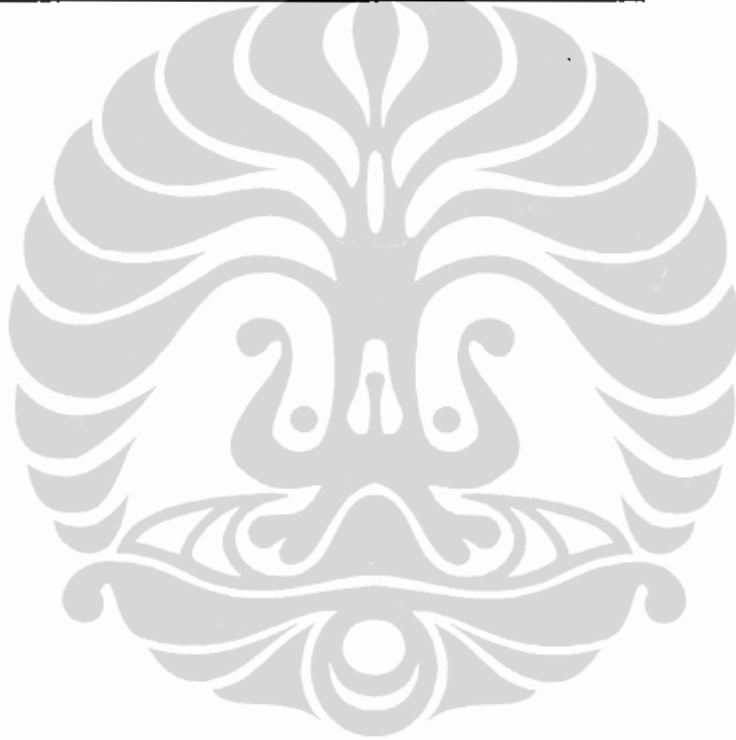
Partai Politik Yang Dipilih

	Frequency	Percent
Valid Demokrat	149	19.9
Hanura	1	.1
PAN	32	4.3
PDIP	208	27.7
PDS	5	.7
PKS	50	6.7
PPP	10	1.3
PKB	5	.7
Golkar	95	12.7
Partai Patriot Pancasila	8	1.1
PBB	4	.5
PDI	6	.8
PNI	1	.1
Pelopor	3	.4
PSI	8	1.1
PPD	1	.1
PDKB	1	.1
Total	587	78.3
Missing System	163	21.7
Total	750	100.0

▪ **Konsistensi Responden Dalam Memilih Partai Politik Pada Pemilu 2009**

Konsistensi Memilih Partai Politik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	385	51.3	63.7	63.7
	Tidak	219	29.2	36.3	100.0
	Total	604	80.5	100.0	
Missing	System	146	19.5		
Total		750	100.0		



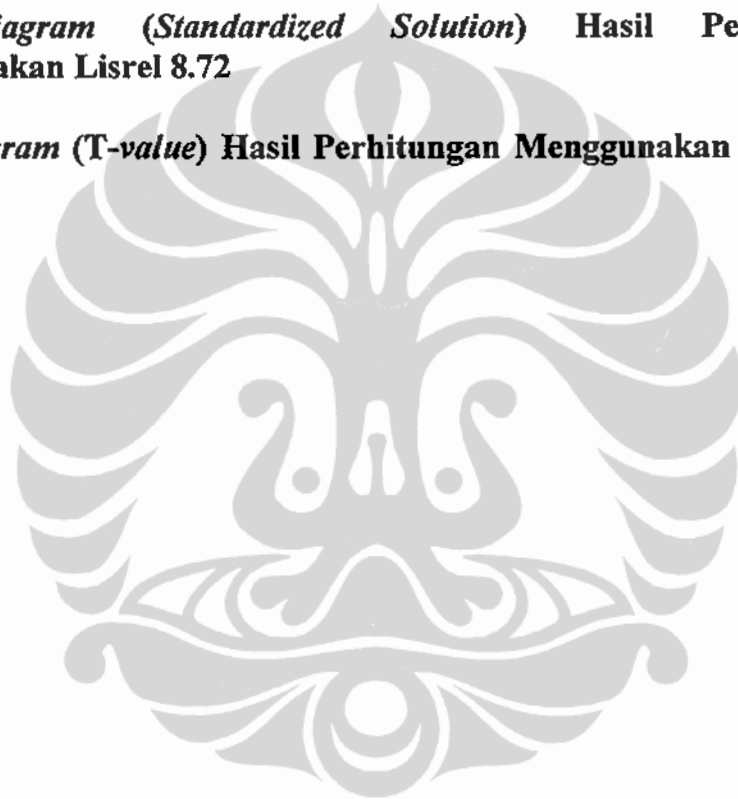
Lampiran D

Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling* Menggunakan Lisrel 8.72

***Path Diagram (Estimate)* Hasil Perhitungan Menggunakan Lisrel 8.72**

***Path Diagram (Standardized Solution)* Hasil Perhitungan Menggunakan Lisrel 8.72**

***Path Diagram (T-value)* Hasil Perhitungan Menggunakan Lisrel 8.7**



Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling* Menggunakan Lisrel 8.72

DATE: 12/10/2007
TIME: 22:05

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\Kare\Desktop\LISREL
THESIS FINAL\SYNTAX EMO FINAL.spl:

Raw Data from file 'C:\Documents and Settings\Kare\Desktop\LISREL THESIS FINAL\DATA
THESIS FINAL.psf'

Latent Variables: EF SP EMO PI II INV CA SC ATT CONF VOT

Relationships

EMO3 = 1*EF
EMO2 = EF
EMO4 = 1*SP
EMO5 = SP
INV1 = PI
INV2 = PI
INV4 = PI
INV5 = 1*PI
INV3 = II
INV9 = 1*II
INV10 = II
INV11 = II
ATT1 = CA
ATT2 = 1*CA
ATT3 = CA
ATT4 = CA
ATT5 = CA
ATT7 = SC
ATT8 = SC
ATT9 = 1*SC
ATT10 = SC
CONF5 = 1*CONF
CONF1 CONF2 CONF3 CONF4 CONF6 CONF7 CONF8 CONF9 CONF10 = CONF
VOT2 = 1*VOT
VOT1 VOT3 VOT4 VOT5 VOT6 = VOT

EF = 1*EMO
SP = EMO
PI = INV
II = 1*INV
CA = ATT
SC = 1*ATT

Options: AD=OFF

INV = EMO
ATT = EMO INV
CONF = EMO INV ATT
VOT = INV ATT CONF

set error covariance VOT3 and VOT2 free
set error covariance CONF3 and CONF2 free
Method: Maximum Likelihood
Options: SC

Path Diagram
 End of Problem
 Sample Size = 750

Covariance Matrix

	EMO2	EMO3	EMO4	EMO5	INV1	INV2
EMO2	1.40					
EMO3	0.84	1.65				
EMO4	0.24	0.43	1.22			
EMO5	0.20	0.27	0.74	0.98		
INV1	0.16	0.28	0.10	0.12	1.30	
INV2	0.13	0.25	0.20	0.24	0.64	1.04
INV3	0.24	0.20	0.06	0.07	0.60	0.49
INV4	0.16	0.20	0.08	0.13	0.83	0.65
INV5	0.14	0.27	0.10	0.13	0.79	0.73
INV9	0.20	0.28	0.06	0.06	0.74	0.52
INV10	0.23	0.28	0.04	0.03	0.65	0.46
INV11	0.21	0.33	0.10	0.03	0.61	0.48
ATT1	0.27	0.23	0.17	0.20	0.31	0.35
ATT2	0.31	0.32	0.16	0.14	0.30	0.40
ATT3	0.23	0.30	0.22	0.15	0.18	0.24
ATT4	0.17	0.27	0.19	0.17	0.19	0.29
ATT5	0.16	0.23	0.16	0.21	0.29	0.35
ATT7	0.22	0.40	0.16	0.16	0.33	0.32
ATT8	0.21	0.49	0.21	0.14	0.38	0.39
ATT9	0.23	0.40	0.13	0.12	0.32	0.38
ATT10	0.18	0.32	0.11	0.17	0.38	0.42
CONF1	0.26	0.31	0.05	0.08	0.32	0.22
CONF2	0.22	0.29	0.15	0.14	0.31	0.28
CONF3	0.25	0.27	0.10	0.12	0.26	0.26
CONF4	0.22	0.31	0.10	0.08	0.29	0.26
CONF5	0.26	0.39	0.10	0.11	0.30	0.31
CONF6	0.27	0.41	0.18	0.15	0.31	0.29
CONF7	0.35	0.44	0.02	0.00	0.35	0.23
CONF8	0.25	0.34	0.13	0.08	0.31	0.22
CONF9	0.25	0.31	0.11	0.10	0.29	0.24
CONF10	0.32	0.46	0.09	0.13	0.33	0.27
VOT1	0.30	0.33	0.06	0.02	0.27	0.20
VOT2	0.23	0.36	0.16	0.14	0.34	0.36
VOT3	0.25	0.37	0.22	0.18	0.32	0.36
VOT4	0.32	0.37	0.09	0.03	0.29	0.25
VOT5	0.26	0.28	0.03	0.02	0.35	0.23
VOT6	0.28	0.23	0.04	0.01	0.33	0.19

Covariance Matrix

	INV3	INV4	INV5	INV9	INV10	INV11
INV3	1.23					
INV4	0.60	1.21				
INV5	0.53	0.90	1.30			
INV9	0.79	0.82	0.77	1.39		
INV10	0.76	0.65	0.67	1.04	1.35	
INV11	0.78	0.68	0.66	1.00	1.06	1.42
ATT1	0.36	0.37	0.42	0.40	0.40	0.41
ATT2	0.41	0.38	0.45	0.41	0.36	0.41
ATT3	0.44	0.30	0.34	0.46	0.42	0.48
ATT4	0.36	0.24	0.26	0.39	0.34	0.41
ATT5	0.35	0.29	0.34	0.36	0.33	0.38
ATT7	0.44	0.41	0.45	0.50	0.46	0.55
ATT8	0.48	0.32	0.50	0.55	0.55	0.63
ATT9	0.45	0.40	0.48	0.53	0.55	0.61
ATT10	0.43	0.42	0.51	0.49	0.48	0.53
CONF1	0.35	0.27	0.28	0.40	0.41	0.38
CONF2	0.37	0.31	0.37	0.40	0.45	0.40
CONF3	0.38	0.28	0.36	0.40	0.41	0.41
CONF4	0.31	0.32	0.34	0.43	0.39	0.39
CONF5	0.34	0.30	0.37	0.42	0.46	0.49
CONF6	0.32	0.34	0.34	0.44	0.38	0.44
CONF7	0.45	0.36	0.27	0.45	0.47	0.48
CONF8	0.37	0.34	0.31	0.45	0.47	0.48
CONF9	0.32	0.33	0.29	0.38	0.41	0.42
CONF10	0.33	0.37	0.39	0.45	0.49	0.52
VOT1	0.45	0.29	0.30	0.55	0.53	0.58
VOT2	0.63	0.41	0.43	0.67	0.62	0.76

VOT3	0.60	0.39	0.39	0.61	0.57	0.67
VOT4	0.40	0.30	0.32	0.52	0.49	0.59
VOT5	0.47	0.38	0.38	0.49	0.41	0.52
VOT6	0.50	0.30	0.28	0.51	0.50	0.52

Covariance Matrix

	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT7
ATT1	1.30					
ATT2	0.91	1.31				
ATT3	0.57	0.64	1.26			
ATT4	0.54	0.65	0.71	1.19		
ATT5	0.58	0.64	0.57	0.74	1.03	
ATT7	0.51	0.64	0.64	0.58	0.59	1.43
ATT8	0.49	0.59	0.57	0.58	0.56	0.86
ATT9	0.49	0.59	0.57	0.59	0.54	0.80
ATT10	0.56	0.63	0.57	0.53	0.60	0.75
CONF1	0.26	0.32	0.30	0.26	0.28	0.46
CONF2	0.31	0.38	0.41	0.33	0.31	0.48
CONF3	0.37	0.44	0.42	0.35	0.35	0.51
CONF4	0.32	0.40	0.38	0.32	0.31	0.45
CONF5	0.35	0.40	0.44	0.44	0.38	0.57
CONF6	0.32	0.42	0.41	0.43	0.38	0.58
CONF7	0.33	0.36	0.28	0.34	0.31	0.55
CONF8	0.36	0.36	0.41	0.41	0.34	0.50
CONF9	0.28	0.33	0.35	0.38	0.31	0.43
CONF10	0.33	0.37	0.39	0.39	0.36	0.60
VOT1	0.37	0.36	0.40	0.37	0.29	0.58
VOT2	0.49	0.48	0.58	0.54	0.42	0.69
VOT3	0.50	0.48	0.55	0.53	0.42	0.68
VOT4	0.33	0.36	0.41	0.37	0.27	0.64
VOT5	0.26	0.32	0.38	0.37	0.28	0.51
VOT6	0.29	0.33	0.44	0.40	0.28	0.47

Covariance Matrix

	ATT8	ATT9	ATT10	CONF1	CONF2	CONF3
ATT8	1.44					
ATT9	0.88	1.29				
ATT10	0.73	0.84	1.37			
CONF1	0.44	0.50	0.42	1.09		
CONF2	0.46	0.51	0.46	0.84	1.05	
CONF3	0.50	0.54	0.48	0.80	0.85	1.03
CONF4	0.43	0.48	0.42	0.60	0.61	0.66
CONF5	0.60	0.58	0.51	0.64	0.67	0.66
CONF6	0.55	0.56	0.55	0.58	0.63	0.64
CONF7	0.51	0.57	0.46	0.62	0.55	0.59
CONF8	0.48	0.53	0.45	0.54	0.59	0.57
CONF9	0.36	0.46	0.42	0.55	0.59	0.58
CONF10	0.55	0.62	0.52	0.56	0.59	0.63
VOT1	0.56	0.58	0.43	0.62	0.53	0.56
VOT2	0.77	0.71	0.61	0.54	0.55	0.54
VOT3	0.75	0.70	0.62	0.52	0.52	0.51
VOT4	0.67	0.61	0.46	0.58	0.53	0.57
VOT5	0.55	0.55	0.43	0.37	0.35	0.39
VOT6	0.46	0.53	0.42	0.38	0.38	0.42

Covariance Matrix

	CONF4	CONF5	CONF6	CONF7	CONF8	CONF9
CONF4	1.04					
CONF5	0.67	1.11				
CONF6	0.63	0.79	1.05			
CONF7	0.67	0.77	0.66	1.50		
CONF8	0.60	0.69	0.61	0.78	1.21	
CONF9	0.56	0.74	0.69	0.75	0.74	1.13
CONF10	0.60	0.78	0.70	0.82	0.74	0.91
VOT1	0.56	0.58	0.51	0.67	0.60	0.46
VOT2	0.52	0.61	0.57	0.62	0.60	0.51
VOT3	0.46	0.60	0.53	0.60	0.56	0.44
VOT4	0.54	0.61	0.56	0.68	0.58	0.50
VOT5	0.37	0.44	0.41	0.50	0.43	0.36
VOT6	0.40	0.44	0.42	0.50	0.51	0.40

Covariance Matrix

	CONF10	VOT1	VOT2	VOT3	VOT4	VOT5
CONF10	1.30					
VOT1	0.55	1.30				
VOT2	0.62	0.91	1.52			
VOT3	0.57	0.80	1.30	1.51		
VOT4	0.62	1.01	0.87	0.79	1.35	
VOT5	0.43	0.62	0.78	0.75	0.71	1.64
VOT6	0.45	0.68	0.71	0.68	0.69	0.95

Covariance Matrix

	VOT6
VOT6	1.33

Initial Estimates (TSLS)

Measurement Equations

EMO2 = 0.92*EF, Errorvar.= 1.40,
 EMO3 = 1.00*EF, Errorvar.= 1.65,
 EMO4 = 1.00*SP, Errorvar.= 1.22,
 EMO5 = 0.89*SP, Errorvar.= 0.98,
 INV1 = 0.80*PI, Errorvar.= 1.30,
 INV2 = 0.68*PI, Errorvar.= 1.04,
 INV3 = 0.73*II, Errorvar.= 1.23,
 INV4 = 0.85*PI, Errorvar.= 1.21,
 INV5 = 1.00*PI, Errorvar.= 1.30,
 INV9 = 1.00*II, Errorvar.= 1.39,
 INV10 = 0.92*II, Errorvar.= 1.35,
 INV11 = 0.93*II, Errorvar.= 1.42,
 ATT1 = 0.72*CA, Errorvar.= 1.30,
 ATT2 = 1.00*CA, Errorvar.= 1.31,
 ATT3 = 0.67*CA, Errorvar.= 1.26,
 ATT4 = 0.72*CA, Errorvar.= 1.19,
 ATT5 = 0.68*CA, Errorvar.= 1.03,
 ATT7 = 0.60*SC, Errorvar.= 1.43,
 ATT8 = 0.59*SC, Errorvar.= 1.44,
 ATT9 = 1.00*SC, Errorvar.= 1.29,
 ATT10 = 0.55*SC, Errorvar.= 1.37,
 CONF1 = 0.70*CONF, Errorvar.= 1.09,
 CONF2 = 0.72*CONF, Errorvar.= 1.05,
 CONF3 = 0.72*CONF, Errorvar.= 1.03,
 CONF4 = 0.66*CONF, Errorvar.= 1.04,
 CONF5 = 1.00*CONF, Errorvar.= 1.11,

CONF6 = 0.71*CONF, Errorvar.= 1.05,
 CONF7 = 0.77*CONF, Errorvar.= 1.50,
 CONF8 = 0.71*CONF, Errorvar.= 1.21,
 CONF9 = 0.74*CONF, Errorvar.= 1.13,
 CONF10 = 0.77*CONF, Errorvar.= 1.30,
 VOT1 = 0.46*VOT, Errorvar.= 1.30,
 VOT2 = 1.00*VOT, Errorvar.= 1.52,
 VOT3 = 0.52*VOT, Errorvar.= 1.51,
 VOT4 = 0.50*VOT, Errorvar.= 1.35,
 VOT5 = 0.34*VOT, Errorvar.= 1.64,
 VOT6 = 0.39*VOT, Errorvar.= 1.33,

Error Covariance for CONF3 and CONF2 = 0.85
 (0.0)

Error Covariance for VOT3 and VOT2 = 1.30
 (0.0)

Structural Equations

EF = 1.00*EMO, Errorvar.= 0.50, R² = 1.00
 SP = 0.50*EMO, Errorvar.= 0.50, R² = 1.00
 PI = 0.50*INV, Errorvar.= 0.50, R² = 1.00
 II = 1.00*INV, Errorvar.= 0.50, R² = 1.00
 INV = 0.50*EMO, Errorvar.= 0.50, R² = 1.00
 CA = 0.50*ATT, Errorvar.= 0.50, R² = 1.00
 SC = 1.00*ATT, Errorvar.= 0.50, R² = 1.00
 ATT = 0.50*INV + 0.50*EMO, Errorvar.= 0.50, R² = 1.00
 CONF = 0.50*INV + 0.50*ATT + 0.50*EMO, Errorvar.= 0.50, R² = 1.00
 VOT = 0.50*INV + 0.50*ATT + 0.50*CONF, Errorvar.= 0.50, R² = 1.00

Reduced Form Equations

EF = 1.00*EMO, Errorvar.= 0.50, R² = 0.0
 SP = 0.50*EMO, Errorvar.= 0.50, R² = 0.0
 PI = 0.25*EMO, Errorvar.= 0.63, R² = 0.0
 II = 0.50*EMO, Errorvar.= 1.00, R² = 0.0
 INV = 0.50*EMO, Errorvar.= 0.50, R² = 0.0
 CA = 0.38*EMO, Errorvar.= 0.66, R² = 0.0
 SC = 0.75*EMO, Errorvar.= 1.13, R² = 0.0
 ATT = 0.75*EMO, Errorvar.= 0.63, R² = 0.0
 CONF = 1.13*EMO, Errorvar.= 0.91, R² = 0.0
 VOT = 1.19*EMO, Errorvar.= 1.54, R² = 0.0

Correlation Matrix of Independent Variables

EMO

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	EF	SP	PI	II	INV	CA
EF	1.00					
SP	0.50	1.00				
PI	0.25	0.25	1.00			
II	0.50	0.50	0.50	1.00		
INV	0.50	0.50	0.50	0.50	1.00	
CA	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	SC	ATT	CONF	VOT	EMO
SC	1.00				
ATT	0.75	1.00			
CONF	0.75	0.75	1.00		
VOT	1.13	1.13	1.13	1.00	
EMO	1.19	1.19	1.19	1.19	1.00

Number of Iterations =232

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

- EMO2 = 0.64*EF, Errorvar.= 0.87 , R² = 0.38
(0.065) (0.066)
9.86 13.08
- EMO3 = 1.00*EF, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.79
(0.12)
2.82
- EMO4 = 1.00*SP, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.88
(0.12)
1.20
- EMO5 = 0.68*SP, Errorvar.= 0.47 , R² = 0.52
(0.080) (0.061)
8.55 7.71
- INV1 = 0.91*PI, Errorvar.= 0.54 , R² = 0.58
(0.039) (0.034)
23.19 16.04
- INV2 = 0.76*PI, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.50
(0.036) (0.031)
20.93 17.02
- INV3 = 0.76*II, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.50
(0.034) (0.035)
22.14 17.63
- INV4 = 0.99*PI, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.73
(0.037) (0.025)
26.87 12.76
- INV5 = 1.00*PI, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.70
(0.029)
13.85

	(0.039)	(0.032)	
	23.00	17.87	
CONF9 = 0.93*CONF, Errorvar.= 0.44 , R ² = 0.61	(0.037)	(0.025)	
	25.57	17.28	
CONF10 = 1.00*CONF, Errorvar.= 0.52 , R ² = 0.60	(0.039)	(0.030)	
	25.33	17.34	
VOT1 = 0.99*VOT, Errorvar.= 0.40 , R ² = 0.69	(0.041)	(0.028)	
	23.96	14.29	
VOT2 = 1.00*VOT, Errorvar.= 0.60 , R ² = 0.61		(0.038)	
		15.89	
VOT3 = 0.92*VOT, Errorvar.= 0.74 , R ² = 0.51	(0.026)	(0.044)	
	35.41	16.88	
VOT4 = 1.00*VOT, Errorvar.= 0.42 , R ² = 0.69	(0.042)	(0.029)	
	23.90	14.36	
VOT5 = 0.81*VOT, Errorvar.= 1.03 , R ² = 0.37	(0.048)	(0.057)	
	16.79	18.04	
VOT6 = 0.80*VOT, Errorvar.= 0.73 , R ² = 0.45	(0.043)	(0.042)	
	18.61	17.56	
Error Covariance for CONF3 and CONF2 = 0.25		(0.021)	
		11.96	
Error Covariance for VOT3 and VOT2 = 0.46		(0.036)	
		12.81	
Structural Equations			
EF = 1.00*EMO, Errorvar.= 0.13 , R ² = 0.90		(0.27)	
		0.48	
SP = 0.36*EMO, Errorvar.= 0.93 , R ² = 0.14	(0.082)	(0.13)	
	4.34	7.01	
PI = 0.70*INV, Errorvar.= 0.40 , R ² = 0.56	(0.048)	(0.041)	
	14.76	9.72	
II = 1.00*INV, Errorvar.= 0.017 , R ² = 0.98		(0.050)	
		0.33	
INV = 0.26*EMO, Errorvar.= 0.95 , R ² = 0.077	(0.067)	(0.085)	
	3.86	11.21	
CA = 0.73*ATT, Errorvar.= 0.30 , R ² = 0.61	(0.046)	(0.033)	
	15.95	9.04	
SC = 1.00*ATT, Errorvar.= 0.0047, R ² = 0.99		(0.032)	
		0.15	
ATT = 0.50*INV + 0.22*EMO, Errorvar.= 0.49 , R ² = 0.44	(0.045)	(0.060)	(0.051)

	11.01	3.70	9.56	
CONF =	0.15*INV +	0.50*ATT +	0.12*EMO,	Errorvar.= 0.38 , R ² = 0.51
	(0.039)	(0.054)	(0.043)	(0.031)
	3.75	9.39	2.78	12.41
VOT =	0.20*INV +	0.30*ATT +	0.43*CONF,	Errorvar.= 0.36 , R ² = 0.61
	(0.040)	(0.055)	(0.050)	(0.033)
	5.02	5.42	8.68	10.70

Reduced Form Equations

EF =	1.00*EMO,	Errorvar.= 0.13, R ² = 0.90
SP =	0.36*EMO,	Errorvar.= 0.93, R ² = 0.14
	(0.082)	
	4.34	
PI =	0.18*EMO,	Errorvar.= 0.87, R ² = 0.043
	(0.048)	
	3.77	
II =	0.26*EMO,	Errorvar.= 0.96, R ² = 0.076
	(0.067)	
	3.86	
INV =	0.26*EMO,	Errorvar.= 0.95, R ² = 0.077
	(0.067)	
	3.86	
CA =	0.26*EMO,	Errorvar.= 0.68, R ² = 0.10
	(0.060)	
	4.23	
SC =	0.35*EMO,	Errorvar.= 0.73, R ² = 0.17
	(0.082)	
	4.31	
ATT =	0.35*EMO,	Errorvar.= 0.72, R ² = 0.17
	(0.082)	
	4.31	
CONF =	0.33*EMO,	Errorvar.= 0.66, R ² = 0.17
	(0.077)	
	4.34	
VOT =	0.30*EMO,	Errorvar.= 0.82, R ² = 0.12
	(0.069)	
	4.34	

Variances of Independent Variables

EMO

1.18
(0.27)
4.40

Covariance Matrix of Latent Variables

	EF	SP	PI	II	INV	CA
EF	1.31					
SP	0.42	1.08				
PI	0.22	0.08	0.90			
II	0.31	0.11	0.72	1.04		
INV	0.31	0.11	0.72	1.03	1.03	
CA	0.30	0.11	0.30	0.42	0.42	0.75
SC	0.41	0.15	0.41	0.58	0.58	0.63
ATT	0.41	0.15	0.41	0.58	0.58	0.63
CONF	0.39	0.14	0.34	0.48	0.48	0.41
VOT	0.35	0.13	0.41	0.59	0.59	0.45
EMO	1.18	0.42	0.22	0.31	0.31	0.30

Covariance Matrix of Latent Variables

	SC	ATT	CONF	VOT	EMO
SC	0.87				
ATT	0.87	0.87			
CONF	0.57	0.57	0.79		
VOT	0.62	0.62	0.61	0.92	
EMO	0.41	0.41	0.39	0.35	1.18

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 612
 Minimum Fit Function Chi-Square = 2535.75 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2602.33 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1990.33
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (1836.38 ; 2151.76)

Minimum Fit Function Value = 3.39
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.66
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.45 ; 2.87)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.066
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.063 ; 0.069)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.72
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.51 ; 3.93)
 ECVI for Saturated Model = 1.88
 ECVI for Independence Model = 90.86

Chi-Square for Independence Model with 666 Degrees of Freedom = 67982.87
 Independence AIC = 68056.87
 Model AIC = 2784.33
 Saturated AIC = 1406.00
 Independence CAIC = 68264.81
 Model CAIC = 3295.76
 Saturated CAIC = 5356.91

Normed Fit Index (NFI) = 0.96
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.88
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 206.68

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.060
 Standardized RMR = 0.048
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.84
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.82
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.73

The Modification Indices Suggest to Add the

Path	to from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
INV2	SP	23.7	0.14
INV2	CA	16.7	0.15
INV2	SC	8.2	0.11
INV2	ATT	8.2	0.11
INV3	INV	12.7	5.76
INV3	CA	10.3	0.14
INV5	SC	8.7	0.11
INV5	ATT	8.6	0.11
INV9	PI	32.2	0.29
INV9	INV	11.1	4.99
INV10	PI	15.8	-0.20
INV10	INV	25.4	-7.42
INV10	CA	8.2	-0.11

INV11	PI	12.5	-0.19
INV11	VOT	9.7	0.12
ATT3	II	9.2	0.12
ATT3	INV	8.9	0.12
ATT3	SC	8.7	0.21
ATT3	ATT	8.9	0.22
ATT3	VOT	12.3	0.16
ATT4	PI	9.6	-0.11
ATT5	VOT	11.1	-0.13
ATT9	CA	8.1	-0.21
ATT10	CA	8.5	0.23
ATT10	VOT	12.4	-0.20
CONF6	SP	9.5	0.08
CONF6	SC	8.5	0.12
CONF6	ATT	8.4	0.12
CONF7	SP	8.9	-0.10
CONF9	SC	31.1	-0.25
CONF9	ATT	31.0	-0.25
CONF9	VOT	26.9	-0.23
VOT1	PI	16.7	-0.14
VOT1	CA	12.5	-0.15
VOT1	SC	19.6	-0.23
VOT1	ATT	19.6	-0.23
VOT2	II	8.0	0.08
VOT3	SP	12.2	0.08
VOT3	CA	10.9	0.12
VOT3	SC	15.1	0.16
VOT3	ATT	15.1	0.16
VOT4	PI	11.8	-0.12
VOT4	II	15.4	-0.15
VOT4	INV	15.6	-0.16
VOT4	CA	16.3	-0.18
SP	CA	12.4	0.26
PI	CA	11.4	0.18
PI	SC	20.5	0.43
PI	ATT	20.9	0.44
PI	VOT	27.8	-0.45
II	SC	20.8	-0.61
II	ATT	20.9	-0.62
II	VOT	27.8	0.63
CA	SP	10.8	0.09
ATT	PI	9.1	0.31
ATT	II	8.8	-10.25
VOT	PI	28.5	-0.29
VOT	II	28.5	9.79

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
CA	SP	11.4	0.09
ATT	PI	9.1	0.12
ATT	II	8.8	-0.17
VOT	PI	28.5	-0.12
VOT	II	28.5	0.16
INV2	EMO5	13.6	0.07
INV3	EMO2	9.4	0.09
INV3	INV2	12.5	0.08
INV4	INV2	9.3	-0.07
INV5	INV1	10.1	-0.08
INV5	INV2	12.3	0.08
INV5	INV3	12.6	-0.08
INV9	INV2	8.8	-0.06
INV9	INV4	24.2	0.08
INV10	INV4	11.6	-0.06
INV11	INV9	16.6	-0.09
INV11	INV10	24.5	0.11
ATT1	EMO2	9.9	0.10
ATT2	EMO2	9.0	0.09
ATT2	ATT1	161.3	0.36
ATT3	EMO4	8.1	0.07
ATT3	INV1	11.6	-0.09
ATT3	INV2	8.4	-0.07
ATT4	INV5	8.4	-0.06
ATT4	ATT1	40.9	-0.17
ATT4	ATT2	27.3	-0.14
ATT4	ATT3	16.9	0.11
ATT5	EMO5	13.3	0.07
ATT5	INV2	8.2	0.06

ATT5	ATT2	13.0	-0.09
ATT5	ATT4	58.4	0.18
ATT8	EMO2	8.8	-0.09
ATT8	EMO3	13.1	0.11
ATT8	INV4	30.8	-0.11
ATT9	ATT7	8.4	-0.08
ATT10	EMO5	8.5	0.07
ATT10	ATT5	10.4	0.07
ATT10	ATT8	9.7	-0.09
ATT10	ATT9	11.1	0.09
CONF1	INV1	8.5	0.06
CONF2	INV10	8.0	0.04
CONF2	CONF1	91.8	0.15
CONF3	ATT2	8.1	0.05
CONF3	CONF1	30.9	0.08
CONF4	INV9	9.3	0.05
CONF4	ATT2	8.5	0.06
CONF4	CONF3	23.9	0.07
CONF5	INV2	7.9	0.05
CONF5	INV4	12.1	-0.05
CONF5	ATT8	12.7	0.07
CONF6	INV10	13.7	-0.06
CONF6	CONF5	30.1	0.09
CONF7	INV3	9.1	0.08
CONF7	INV5	15.8	-0.09
CONF7	ATT3	13.2	-0.10
CONF7	CONF2	13.1	-0.07
CONF7	CONF6	9.0	-0.07
CONF8	CONF1	13.3	-0.08
CONF8	CONF6	10.5	-0.06
CONF8	CONF7	15.6	0.10
CONF9	ATT8	20.4	-0.10
CONF9	CONF1	24.3	-0.10
CONF9	CONF3	13.4	-0.05
CONF9	CONF4	19.5	-0.08
CONF9	CONF8	23.7	0.10
CONF10	INV3	8.3	-0.07
CONF10	CONF1	36.7	-0.13
CONF10	CONF2	13.3	-0.06
CONF10	CONF4	15.5	-0.08
CONF10	CONF9	141.6	0.24
VOT1	CONF1	28.8	0.11
VOT1	CONF4	9.4	0.06
VOT1	CONF10	8.3	-0.06
VOT2	INV11	9.4	0.05
VOT3	CONF9	8.3	-0.05
VOT3	VOT1	8.2	-0.05
VOT4	INV3	11.7	-0.08
VOT4	ATT8	9.6	0.07
VOT4	VOT1	99.8	0.25
VOT5	INV10	8.9	-0.08
VOT5	VOT1	43.4	-0.19
VOT6	INV3	10.4	0.09
VOT6	VOT1	10.1	-0.08
VOT6	VOT4	9.7	-0.08
VOT6	VOT5	144.7	0.42

Covariances

Y - ETA

	EMO2	EMO3	EMO4	EMO5	INV1	INV2
EF	0.84	1.31	0.42	0.29	0.20	0.16
SP	0.27	0.42	1.08	0.74	0.07	0.06
PI	0.14	0.22	0.08	0.05	0.83	0.68
II	0.20	0.31	0.11	0.07	0.66	0.55
INV	0.20	0.31	0.11	0.07	0.66	0.55
CA	0.19	0.30	0.11	0.07	0.27	0.22
SC	0.26	0.41	0.15	0.10	0.37	0.31
ATT	0.26	0.41	0.15	0.10	0.37	0.31
CONF	0.25	0.39	0.14	0.10	0.31	0.25
VOT	0.23	0.35	0.13	0.09	0.38	0.31

Y - ETA

	INV3	INV4	INV5	INV9	INV10	INV11
EF	0.23	0.21	0.22	0.31	0.30	0.30
SP	0.08	0.08	0.08	0.11	0.11	0.11
PI	0.55	0.90	0.90	0.72	0.71	0.71
II	0.80	0.72	0.72	1.04	1.03	1.03
INV	0.78	0.72	0.72	1.03	1.01	1.02
CA	0.32	0.29	0.30	0.42	0.41	0.42
SC	0.44	0.40	0.41	0.58	0.57	0.57
ATT	0.44	0.40	0.41	0.58	0.57	0.57
CONF	0.36	0.33	0.34	0.48	0.47	0.47
VOT	0.45	0.41	0.41	0.59	0.58	0.58

Y - ETA

	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT7
EF	0.27	0.30	0.27	0.29	0.27	0.40
SP	0.10	0.11	0.10	0.10	0.10	0.14
PI	0.27	0.30	0.27	0.28	0.27	0.39
II	0.38	0.42	0.38	0.40	0.38	0.56
INV	0.38	0.42	0.38	0.40	0.38	0.56
CA	0.68	0.75	0.68	0.72	0.68	0.60
SC	0.57	0.63	0.57	0.60	0.57	0.84
ATT	0.57	0.63	0.57	0.60	0.57	0.83
CONF	0.38	0.41	0.37	0.39	0.37	0.55
VOT	0.41	0.45	0.41	0.43	0.41	0.60

Y - ETA

	ATT8	ATT9	ATT10	CONF1	CONF2	CONF3
EF	0.41	0.41	0.38	0.33	0.34	0.34
SP	0.15	0.15	0.13	0.12	0.12	0.12
PI	0.40	0.41	0.37	0.28	0.29	0.29
II	0.57	0.58	0.53	0.41	0.41	0.42
INV	0.57	0.58	0.53	0.41	0.41	0.42
CA	0.62	0.63	0.57	0.35	0.36	0.36
SC	0.86	0.87	0.80	0.48	0.49	0.50
ATT	0.86	0.87	0.79	0.48	0.49	0.50
CONF	0.56	0.57	0.52	0.67	0.68	0.69
VOT	0.61	0.62	0.57	0.51	0.52	0.53

Y - ETA

	CONF4	CONF5	CONF6	CONF7	CONF8	CONF9
EF	0.33	0.39	0.36	0.38	0.35	0.37
SP	0.12	0.14	0.13	0.14	0.13	0.13
PI	0.28	0.34	0.31	0.33	0.30	0.31
II	0.40	0.48	0.44	0.47	0.43	0.45
INV	0.40	0.48	0.44	0.47	0.43	0.45
CA	0.35	0.41	0.38	0.40	0.37	0.39
SC	0.48	0.57	0.53	0.56	0.51	0.53
ATT	0.48	0.57	0.53	0.56	0.51	0.53
CONF	0.66	0.79	0.73	0.77	0.71	0.74
VOT	0.51	0.61	0.56	0.59	0.55	0.57

Y - ETA

	CONF10	VOT1	VOT2	VOT3	VOT4	VOT5
EF	0.39	0.35	0.35	0.32	0.36	0.29
SP	0.14	0.13	0.13	0.12	0.13	0.10
PI	0.33	0.41	0.41	0.38	0.41	0.34
II	0.48	0.58	0.59	0.54	0.59	0.48
INV	0.48	0.58	0.59	0.54	0.59	0.48
CA	0.41	0.45	0.45	0.41	0.45	0.37
SC	0.57	0.61	0.62	0.57	0.62	0.51
ATT	0.57	0.61	0.62	0.57	0.62	0.51
CONF	0.78	0.60	0.61	0.56	0.61	0.49
VOT	0.60	0.91	0.92	0.85	0.93	0.75

Y - ETA

	VOT6
EF	0.28
SP	0.10
PI	0.33
II	0.47
INV	0.47
CA	0.36
SC	0.50
ATT	0.50
CONF	0.49
VOT	0.74

Y - KSI

	EMO2	EMO3	EMO4	EMO5	INV1	INV2
EMO	0.75	1.18	0.42	0.29	0.20	0.16

Y - KSI

	INV3	INV4	INV5	INV9	INV10	INV11
EMO	0.23	0.21	0.22	0.31	0.30	0.30

Y - KSI

	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT7
EMO	0.27	0.30	0.27	0.29	0.27	0.40

Y - KSI

	ATT8	ATT9	ATT10	CONF1	CONF2	CONF3
EMO	0.41	0.41	0.38	0.33	0.34	0.34

Y - KSI

	CONF4	CONF5	CONF6	CONF7	CONF8	CONF9
EMO	0.33	0.39	0.36	0.38	0.35	0.37

Y - KSI

	CONF10	VOT1	VOT2	VOT3	VOT4	VOT5
EMO	0.39	0.35	0.35	0.32	0.36	0.29

Y - KSI

	VOT6
EMO	0.28

Factor Scores Regressions

ETA

	EMO2	EMO3	EMO4	EMO5	INV1	INV2
EF	0.17	0.66	0.06	0.01	0.00	0.00
SP	0.01	0.02	0.77	0.16	0.00	0.00
PI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.16	0.14
II	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.02
INV	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.02
CA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

SC	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
ATT	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
CONF	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
VOT	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

ETA

	INV3	INV4	INV5	INV9	INV10	INV11
EF	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SP	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PI	0.02	0.29	0.24	0.04	0.04	0.03
II	0.11	0.04	0.03	0.25	0.25	0.21
INV	0.10	0.05	0.04	0.24	0.24	0.20
CA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SC	0.01	0.00	0.00	0.02	0.02	0.01
ATT	0.01	0.00	0.00	0.02	0.02	0.01
CONF	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VOT	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01

ETA

	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT7
EF	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
SP	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
II	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
INV	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
CA	0.12	0.17	0.13	0.18	0.20	0.03
SC	0.03	0.04	0.03	0.04	0.04	0.14
ATT	0.03	0.04	0.03	0.04	0.04	0.14
CONF	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
VOT	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01

ETA

	ATT8	ATT9	ATT10	CONF1	CONF2	CONF3
EF	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00
SP	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
II	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00
INV	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00
CA	0.03	0.05	0.03	0.00	0.00	0.00
SC	0.16	0.22	0.13	0.01	0.01	0.01
ATT	0.15	0.22	0.13	0.01	0.01	0.01
CONF	0.01	0.01	0.01	0.08	0.06	0.07
VOT	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01

ETA

	CONF4	CONF5	CONF6	CONF7	CONF8	CONF9
EF	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01
SP	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
II	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INV	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SC	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01
ATT	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01
CONF	0.09	0.16	0.12	0.07	0.08	0.11
VOT	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01

ETA

	CONF10	VOT1	VOT2	VOT3	VOT4	VOT5
EF	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SP	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
II	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00
INV	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00
CA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SC	0.01	0.02	0.01	0.00	0.02	0.01
ATT	0.01	0.02	0.01	0.00	0.02	0.01

CONF	0.10	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00
VOT	0.01	0.23	0.13	0.04	0.22	0.07

ETA

	VOT6
EF	0.00
SP	0.00
PI	0.00
II	0.01
INV	0.01
CA	0.00
SC	0.01
ATT	0.01
CONF	0.01
VOT	0.10

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	EF	SP	PI	II	INV	CA
EMO2	0.73	-	-	-	-	-
EMO3	1.14	-	-	-	-	-
EMO4	-	1.04	-	-	-	-
EMO5	-	0.71	-	-	-	-
INV1	-	-	0.87	-	-	-
INV2	-	-	0.72	-	-	-
INV3	-	-	-	0.78	-	-
INV4	-	-	0.94	-	-	-
INV5	-	-	0.95	-	-	-
INV9	-	-	-	1.02	-	-
INV10	-	-	-	1.01	-	-
INV11	-	-	-	1.01	-	-
ATT1	-	-	-	-	-	0.79
ATT2	-	-	-	-	-	0.87
ATT3	-	-	-	-	-	0.78
ATT4	-	-	-	-	-	0.83
ATT5	-	-	-	-	-	0.78
ATT7	-	-	-	-	-	-
ATT8	-	-	-	-	-	-
ATT9	-	-	-	-	-	-
ATT10	-	-	-	-	-	-
CONF1	-	-	-	-	-	-
CONF2	-	-	-	-	-	-
CONF3	-	-	-	-	-	-
CONF4	-	-	-	-	-	-
CONF5	-	-	-	-	-	-
CONF6	-	-	-	-	-	-
CONF7	-	-	-	-	-	-
CONF8	-	-	-	-	-	-
CONF9	-	-	-	-	-	-
CONF10	-	-	-	-	-	-
VOT1	-	-	-	-	-	-
VOT2	-	-	-	-	-	-
VOT3	-	-	-	-	-	-
VOT4	-	-	-	-	-	-
VOT5	-	-	-	-	-	-
VOT6	-	-	-	-	-	-

LAMBDA-Y

	SC	ATT	CONF	VOT
EMO2	-	-	-	-
EMO3	-	-	-	-
EMO4	-	-	-	-
EMO5	-	-	-	-
INV1	-	-	-	-
INV2	-	-	-	-
INV3	-	-	-	-
INV4	-	-	-	-
INV5	-	-	-	-

INV9	--	--	--	--
INV10	--	--	--	--
INV11	--	--	--	--
ATT1	--	--	--	--
ATT2	--	--	--	--
ATT3	--	--	--	--
ATT4	--	--	--	--
ATT5	--	--	--	--
ATT7	0.90	--	--	--
ATT8	0.92	--	--	--
ATT9	0.93	--	--	--
ATT10	0.85	--	--	--
CONF1	--	--	0.75	--
CONF2	--	--	0.77	--
CONF3	--	--	0.78	--
CONF4	--	--	0.75	--
CONF5	--	--	0.89	--
CONF6	--	--	0.82	--
CONF7	--	--	0.87	--
CONF8	--	--	0.80	--
CONF9	--	--	0.83	--
CONF10	--	--	0.88	--
VOT1	--	--	--	0.95
VOT2	--	--	--	0.96
VOT3	--	--	--	0.88
VOT4	--	--	--	0.96
VOT5	--	--	--	0.78
VOT6	--	--	--	0.77

BETA

	EF	SP	PI	II	INV	CA
EF	--	--	--	--	--	--
SP	--	--	--	--	--	--
PI	--	--	--	--	0.75	--
II	--	--	--	--	0.99	--
INV	--	--	--	--	--	--
CA	--	--	--	--	--	--
SC	--	--	--	--	--	--
ATT	--	--	--	--	0.54	--
CONF	--	--	--	--	0.17	--
VOT	--	--	--	--	0.21	--

BETA

	SC	ATT	CONF	VOT
EF	--	--	--	--
SP	--	--	--	--
PI	--	--	--	--
II	--	--	--	--
INV	--	--	--	--
CA	--	0.78	--	--
SC	--	1.00	--	--
ATT	--	--	--	--
CONF	--	0.53	--	--
VOT	--	0.29	0.40	--

GAMMA

	EMO
EF	0.95
SP	0.37
PI	--
II	--
INV	0.28
CA	--
SC	--
ATT	0.26
CONF	0.14
VOT	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

EF	SP	PI	II	INV	CA
----	----	----	----	-----	----

EF	1.00					
SP	0.35	1.00				
PI	0.20	0.08	1.00			
II	0.26	0.10	0.74	1.00		
INV	0.26	0.10	0.75	0.99	1.00	
CA	0.30	0.12	0.36	0.47	0.48	1.00
SC	0.39	0.15	0.46	0.61	0.61	0.78
ATT	0.39	0.15	0.46	0.61	0.61	0.78
CONF	0.39	0.15	0.40	0.53	0.53	0.54
VOT	0.32	0.13	0.45	0.60	0.60	0.54
EMO	0.95	0.37	0.21	0.28	0.28	0.32

Correlation Matrix of ETA and RSI

	SC	ATT	CONF	VOT	EMO
SC	1.00				
ATT	1.00	1.00			
CONF	0.69	0.69	1.00		
VOT	0.69	0.69	0.71	1.00	
EMO	0.41	0.41	0.41	0.34	1.00

PSI
Note: This matrix is diagonal.

	EF	SP	PI	II	INV	CA
EF	0.10					
SP	0.86					
PI	0.44					
II	0.02					
INV	0.92					
CA	0.39					

PSI
Note: This matrix is diagonal.

	SC	ATT	CONF	VOT
SC	0.01			
ATT	0.56			
CONF	0.49			
VOT	0.39			

Completely Standardized Solution
LAMBDA-Y

	EF	SP	PI	II	INV	CA
EMO2	0.62	--	--	--	--	--
EMO3	0.89	--	--	--	--	--
EMO4	--	0.94	--	--	--	--
EMO5	--	0.72	--	--	--	--
INV1	--	--	0.76	--	--	--
INV2	--	--	0.71	--	--	--
INV3	--	--	--	0.70	--	--
INV4	--	--	0.86	--	--	--
INV5	--	--	0.83	--	--	--
INV9	--	--	--	0.87	--	--
INV10	--	--	--	0.87	--	--
INV11	--	--	--	0.85	--	--
ATT1	--	--	--	--	--	0.69
ATT2	--	--	--	--	--	0.76
ATT3	--	--	--	--	--	0.69
ATT4	--	--	--	--	--	0.76
ATT5	--	--	--	--	--	0.77
ATT7	--	--	--	--	--	--
ATT8	--	--	--	--	--	--
ATT9	--	--	--	--	--	--
ATT10	--	--	--	--	--	--
CONF1	--	--	--	--	--	--
CONF2	--	--	--	--	--	--
CONF3	--	--	--	--	--	--
CONF4	--	--	--	--	--	--
CONF5	--	--	--	--	--	--
CONF6	--	--	--	--	--	--
CONF7	--	--	--	--	--	--
CONF8	--	--	--	--	--	--
CONF9	--	--	--	--	--	--
CONF10	--	--	--	--	--	--

VOT1	--	--	--	--	--	--
VOT2	--	--	--	--	--	--
VOT3	--	--	--	--	--	--
VOT4	--	--	--	--	--	--
VOT5	--	--	--	--	--	--
VOT6	--	--	--	--	--	--

LAMBDA-Y

	SC	ATT	CONF	VOT
EMO2	--	--	--	--
EMO3	--	--	--	--
EMO4	--	--	--	--
EMO5	--	--	--	--
INV1	--	--	--	--
INV2	--	--	--	--
INV3	--	--	--	--
INV4	--	--	--	--
INV5	--	--	--	--
INV9	--	--	--	--
INV10	--	--	--	--
INV11	--	--	--	--
ATT1	--	--	--	--
ATT2	--	--	--	--
ATT3	--	--	--	--
ATT4	--	--	--	--
ATT5	--	--	--	--
ATT7	0.75	--	--	--
ATT8	0.77	--	--	--
ATT9	0.82	--	--	--
ATT10	0.73	--	--	--
CONF1	--	--	0.72	--
CONF2	--	--	0.75	--
CONF3	--	--	0.76	--
CONF4	--	--	0.74	--
CONF5	--	--	0.84	--
CONF6	--	--	0.80	--
CONF7	--	--	0.71	--
CONF8	--	--	0.73	--
CONF9	--	--	0.78	--
CONF10	--	--	0.78	--
VOT1	--	--	--	0.83
VOT2	--	--	--	0.78
VOT3	--	--	--	0.71
VOT4	--	--	--	0.83
VOT5	--	--	--	0.61
VOT6	--	--	--	0.67

BETA

	EF	SP	PI	II	INV	CA
EF	--	--	--	--	--	--
SP	--	--	--	--	--	--
PI	--	--	--	--	0.75	--
II	--	--	--	--	0.99	--
INV	--	--	--	--	--	--
CA	--	--	--	--	--	--
SC	--	--	--	--	--	--
ATT	--	--	--	--	0.54	--
CONF	--	--	--	--	0.17	--
VOT	--	--	--	--	0.21	--

BETA

	SC	ATT	CONF	VOT
EF	--	--	--	--
SP	--	--	--	--
PI	--	--	--	--
II	--	--	--	--
INV	--	--	--	--
CA	--	0.78	--	--
SC	--	1.00	--	--
ATT	--	--	--	--
CONF	--	0.53	--	--

VOT - - 0.29 0.40 - -

GAMMA

	EMO	
EF	0.95	
SP	0.37	
PI	- -	
II	- -	
INV	0.28	
CA	- -	
SC	- -	
ATT	0.26	
CONF	0.14	
VOT	- -	

Correlation Matrix of ETA and KSI

	EF	SP	PI	II	INV	CA
EF	1.00					
SP	0.35	1.00				
PI	0.20	0.08	1.00			
II	0.26	0.10	0.74	1.00		
INV	0.26	0.10	0.75	0.99	1.00	
CA	0.30	0.12	0.36	0.47	0.48	1.00
SC	0.39	0.15	0.46	0.61	0.61	0.78
ATT	0.39	0.15	0.46	0.61	0.61	0.78
CONF	0.39	0.15	0.40	0.53	0.53	0.54
VOT	0.32	0.13	0.45	0.60	0.60	0.54
EMO	0.95	0.37	0.21	0.28	0.28	0.32

Correlation Matrix of ETA and KSI

	SC	ATT	CONF	VOT	EMO
SC	1.00				
ATT	1.00	1.00			
CONF	0.69	0.69	1.00		
VOT	0.69	0.69	0.71	1.00	
EMO	0.41	0.41	0.41	0.34	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	EF	SP	PI	II	INV	CA
	0.10	0.86	0.44	0.02	0.92	0.39

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	SC	ATT	CONF	VOT
	0.01	0.56	0.49	0.39

THETA-EPS

	EMO2	EMO3	EMO4	EMO5	INV1	INV2
EMO2	0.62					
EMO3	- -	0.21				
EMO4	- -	- -	0.12			
EMO5	- -	- -	- -	0.48		
INV1	- -	- -	- -	- -	0.42	
INV2	- -	- -	- -	- -	- -	0.50
INV3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
INV4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
INV5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
INV9	- -	- -	- -	- -	- -	- -
INV10	- -	- -	- -	- -	- -	- -
INV11	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ATT1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ATT2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ATT3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ATT4	- -	- -	- -	- -	- -	- -

ATT5	--	--	--	--	--	--
ATT7	--	--	--	--	--	--
ATT8	--	--	--	--	--	--
ATT9	--	--	--	--	--	--
ATT10	--	--	--	--	--	--
CONF1	--	--	--	--	--	--
CONF2	--	--	--	--	--	--
CONF3	--	--	--	--	--	--
CONF4	--	--	--	--	--	--
CONF5	--	--	--	--	--	--
CONF6	--	--	--	--	--	--
CONF7	--	--	--	--	--	--
CONF8	--	--	--	--	--	--
CONF9	--	--	--	--	--	--
CONF10	--	--	--	--	--	--
VOT1	--	--	--	--	--	--
VOT2	--	--	--	--	--	--
VOT3	--	--	--	--	--	--
VOT4	--	--	--	--	--	--
VOT5	--	--	--	--	--	--
VOT6	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

	INV3	INV4	INV5	INV9	INV10	INV11
INV3	0.50					
INV4	--	0.27				
INV5	--	--	0.30			
INV9	--	--	--	0.25		
INV10	--	--	--	--	0.25	
INV11	--	--	--	--	--	0.28
ATT1	--	--	--	--	--	--
ATT2	--	--	--	--	--	--
ATT3	--	--	--	--	--	--
ATT4	--	--	--	--	--	--
ATT5	--	--	--	--	--	--
ATT7	--	--	--	--	--	--
ATT8	--	--	--	--	--	--
ATT9	--	--	--	--	--	--
ATT10	--	--	--	--	--	--
CONF1	--	--	--	--	--	--
CONF2	--	--	--	--	--	--
CONF3	--	--	--	--	--	--
CONF4	--	--	--	--	--	--
CONF5	--	--	--	--	--	--
CONF6	--	--	--	--	--	--
CONF7	--	--	--	--	--	--
CONF8	--	--	--	--	--	--
CONF9	--	--	--	--	--	--
CONF10	--	--	--	--	--	--
VOT1	--	--	--	--	--	--
VOT2	--	--	--	--	--	--
VOT3	--	--	--	--	--	--
VOT4	--	--	--	--	--	--
VOT5	--	--	--	--	--	--
VOT6	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT7
ATT1	0.52					
ATT2	--	0.42				
ATT3	--	--	0.52			
ATT4	--	--	--	0.42		
ATT5	--	--	--	--	0.41	
ATT7	--	--	--	--	--	0.44
ATT8	--	--	--	--	--	--
ATT9	--	--	--	--	--	--
ATT10	--	--	--	--	--	--
CONF1	--	--	--	--	--	--
CONF2	--	--	--	--	--	--
CONF3	--	--	--	--	--	--
CONF4	--	--	--	--	--	--
CONF5	--	--	--	--	--	--

CONF6	--	--	--	--	--	--
CONF7	--	--	--	--	--	--
CONF8	--	--	--	--	--	--
CONF9	--	--	--	--	--	--
CONF10	--	--	--	--	--	--
VOT1	--	--	--	--	--	--
VOT2	--	--	--	--	--	--
VOT3	--	--	--	--	--	--
VOT4	--	--	--	--	--	--
VOT5	--	--	--	--	--	--
VOT6	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

	ATT8	ATT9	ATT10	CONF1	CONF2	CONF3
ATT8	0.41	--	--	--	--	--
ATT9	--	0.32	--	--	--	--
ATT10	--	--	0.47	--	--	--
CONF1	--	--	--	0.48	--	--
CONF2	--	--	--	--	0.44	--
CONF3	--	--	--	--	0.24	0.41
CONF4	--	--	--	--	--	--
CONF5	--	--	--	--	--	--
CONF6	--	--	--	--	--	--
CONF7	--	--	--	--	--	--
CONF8	--	--	--	--	--	--
CONF9	--	--	--	--	--	--
CONF10	--	--	--	--	--	--
VOT1	--	--	--	--	--	--
VOT2	--	--	--	--	--	--
VOT3	--	--	--	--	--	--
VOT4	--	--	--	--	--	--
VOT5	--	--	--	--	--	--
VOT6	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

	CONF4	CONF5	CONF6	CONF7	CONF8	CONF9
CONF4	0.46	--	--	--	--	--
CONF5	--	0.29	--	--	--	--
CONF6	--	--	0.36	--	--	--
CONF7	--	--	--	0.50	--	--
CONF8	--	--	--	--	0.47	--
CONF9	--	--	--	--	--	0.39
CONF10	--	--	--	--	--	--
VOT1	--	--	--	--	--	--
VOT2	--	--	--	--	--	--
VOT3	--	--	--	--	--	--
VOT4	--	--	--	--	--	--
VOT5	--	--	--	--	--	--
VOT6	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

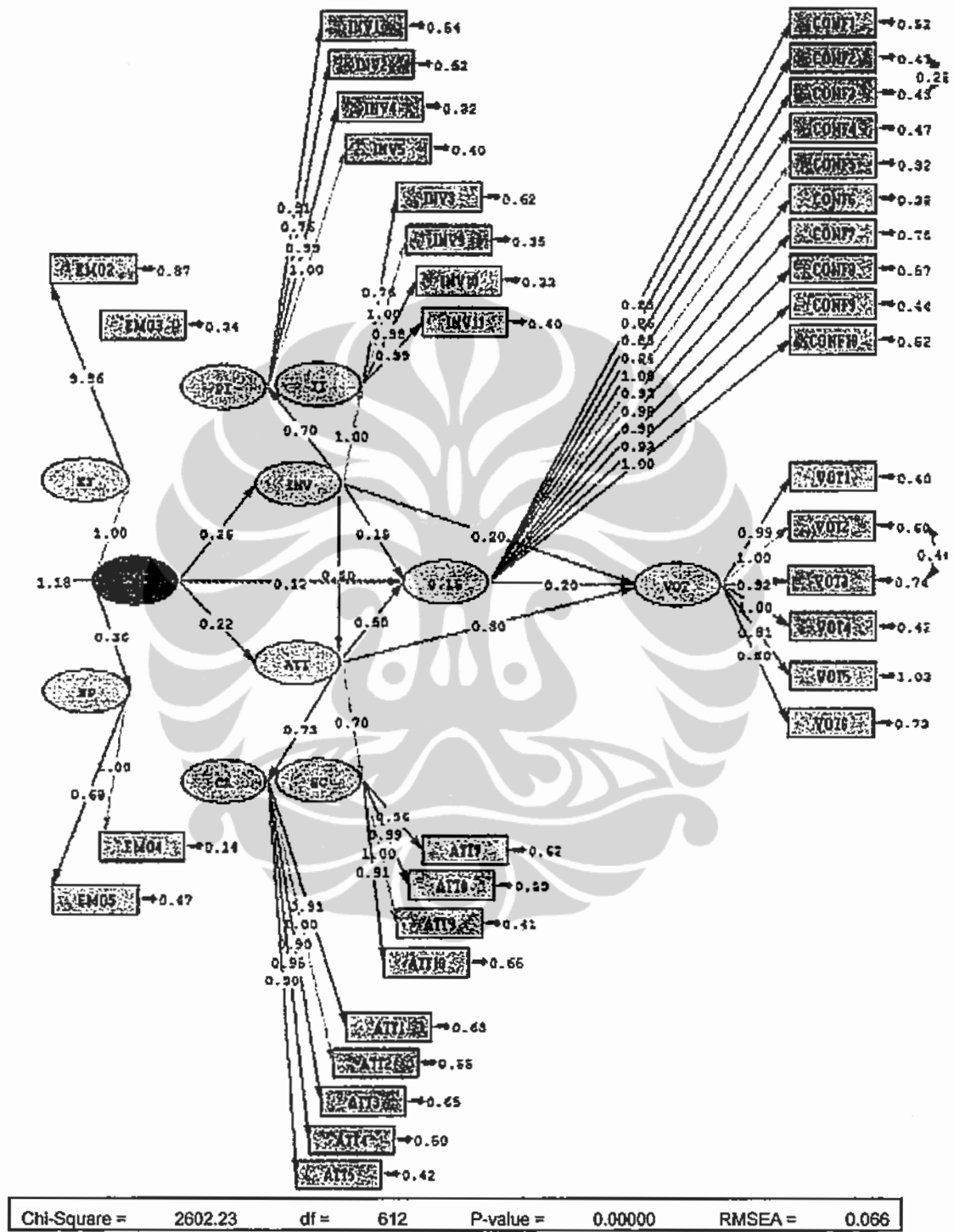
	CONF10	VOT1	VOT2	VOT3	VOT4	VOT5
CONF10	0.40	--	--	--	--	--
VOT1	--	0.31	--	--	--	--
VOT2	--	--	0.39	--	--	--
VOT3	--	--	0.30	0.49	--	--
VOT4	--	--	--	--	0.31	--
VOT5	--	--	--	--	--	0.63
VOT6	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

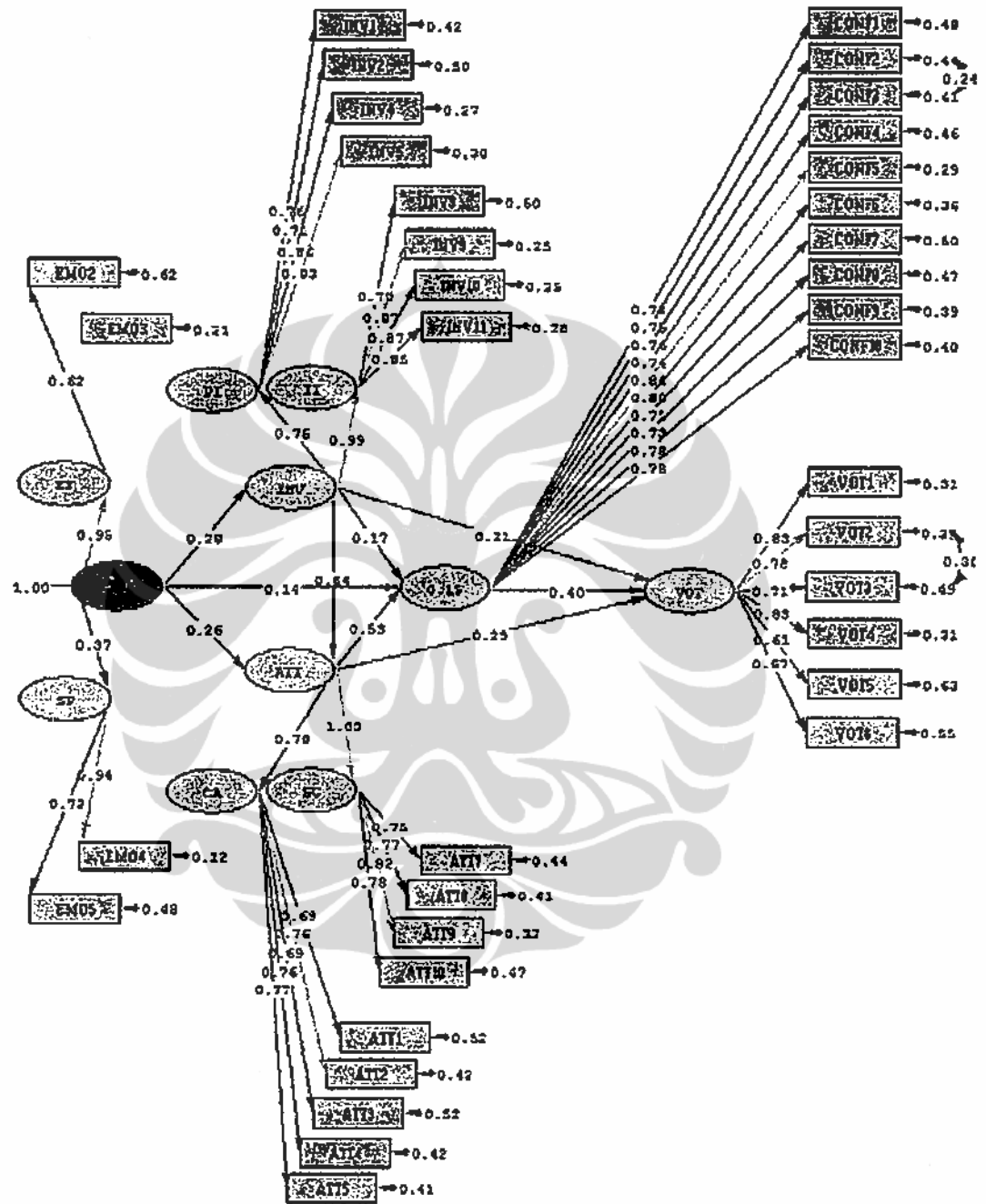
	VOT6
VOT6	0.55

Time used: 1.984 Seconds

Path Diagram (Estimate) Hasil Perhitungan Menggunakan Lisrel 8.72

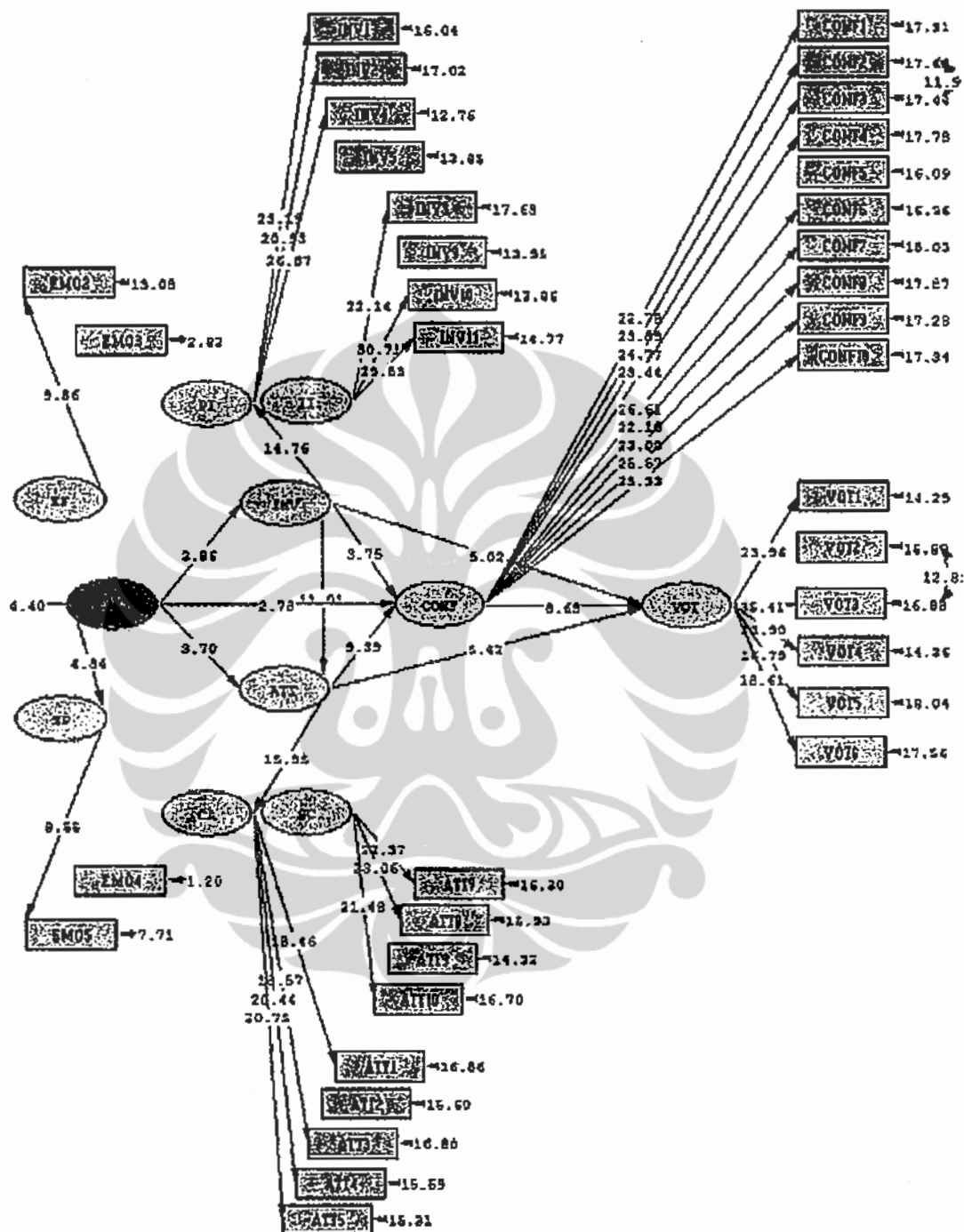


Path Diagram (Standardized Solution) Hasil Perhitungan Menggunakan Lisrel 8.72



Chi-Square = 2602.23 df = 612 P-value = 0.00000 RMSEA = 0.066

Path Diagram (T-value) Hasil Perhitungan Menggunakan Lisrel 8.72



Chi-Square =	2602.23	df =	612	P-value =	0.00000	RMSEA =	0.066
--------------	---------	------	-----	-----------	---------	---------	-------

PERSONAL INFORMATION

Gender : Male
Marital Status : Not Married
Birthday : January 11 1980

CAREER OBJECTIVE

To be a lecturer is a mean to develop our knowledge. To be a researcher is a mean to contribute a knowledge.

EDUCATIONAL BACKGROUND

Elementary School : SD Kristen IPEKA Green Ville, Jakarta / 1986-1992
Junior High School : SMP Kristen IPEKA Green Ville, Jakarta / 1992-1995
Senior High School : SMA Negeri 78 Kemanggisan, Jakarta (*Major in IPS*) / 1995-1998
Undergraduate (S1) : Development Study Department, Faculty of Economics University of Indonesia, Depok / 1998-2004
Postgraduate (S2) : Graduate School of Management, Faculty of Economics University of Indonesia, Depok / 2006-2008

EXPERIENCES

Marketing Social Politic "MSP" Research & Strategy - Research Analyst, 2008

MSP-Research & Strategy is a knowledge based company established in 2008. This research bureau specializing in social marketing, to mention political marketing and corporate social responsibility.

Management Research Center "MRC" - Assistant, 2007

"SEAM, DJM & ICBMR"

MRC is national research center dedicated to contribute the theoretical, empirical and practical research in recent management issues. MRC periodically publish *The South East Asian Journal of Mangement (SEAM)*. MRC also develop and executing international event for academicians, lecturer and student in *International Conference on Business and Mangement Research* and event for doctoral student in *Doctoral Journey in Management*

"MATALARAS" - Event Production Coordinator, 2005 - 2006

MATALARAS is a concert and touring sound system rental service in Jakarta. Pioneer in line array speaker system and one of the biggest sound system rental in Indonesia.

SOUTH EAST AUDIO (SEA) & ULTRA SOUND - Assistant Managing Director, 2005 - 2006

SOUTH EAST AUDIO (SEA) is Indonesian sound system provider company built to provide state of the art sound quality in Indonesian entertainment industry. In cooperation with JBL Singapore, SEA is preparing the business investment prospect for JBL Vertec line Array speaker system.

ULTRA SOUND is a medium scale sound system rental service company in Jakarta. In cooperation with MELODIA Jakarta, ULTRA SOUND is providing client with B52 Matrix 2000 ground stack speaker system.

MATAYA - Operational & Marketing Manager, 2004 - 2005

MATAYA is a medium scale sound system rental service company in Jakarta. In cooperation with MELODIA Jakarta, MATAYA is providing client with MONTARBO ground stack speaker system.

ORGANIZATIONS & COMMITTEES

- Expertise The 25th and 26th Jazz Goes To Campus, FE UI
- Expertise FE UI Bachelor Degree Graduation
- General Secretary Magister Management FE UI Graduation
- Expertise Program Kakak Dan Adik Asuh, SENAT FE UI
- Vice Department of Fund KANOPI (Kajian Ekonomi dan Pembangunan Indonesia) FE UI
- Head Division The 24th jazz Goes To Campus, FE UI
- Coordinator Logistic OPP 2000, FE UI
- Coordinator of Fund Live In, FEUI
- Coordinator of Publication and Documentation FE UI 50th Anniversary
- Staff Department of Community Development Senat Mahasiswa FE UI

WRITINGS

Firmanzah., Sihite, JM., Sophia, RD, Maria, Yofani., Farid, Muhammad. *Pemilih dan Usaha Relasional Politik: Strategi membangun hubungan politik jangka panjang.* 2008 (progress)

Sihite, JM., Wirdamulia, Ardi. *Kesamaan Struktur Marketing dan Politik, beserta studi kasus marketing dan pengaruhnya pada dunia politik di Indonesia.* 2008 (progress)

COURSES

- English Course : ELOQUENCE Green Ville, Jakarta / 1990-1994
English Course : LIA Slipi, Jakarta / 1995-1999

LANGUAGES & SKILLS

- Bahasa Indonesia and English, Fluent both in written and verbal.
- Familiar with Windows Operating System.
- Working Knowledge of Microsoft Office (Word, Excel, Power Point)
- Data Analysis Software (SPSS) and Structural Equation Modelling (LISREL 880)

INTERESTS

- Reading of all about, especially for philosophy, economics issues, marketing, agriculture, politics, science & technology.
- All kind of sports.
- Photography.
- Travelling.
- Music and Movies