



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH BRAND IMAGE POSITIF PARTAI POLITIK
TERHADAP SIKAP POSITIF DAN INTENSI MEMILIH**

TESIS

**YERRI GOHI PANGARIBUAN
0606011204**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN
DEPOK
AGUSTUS 2008**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH BRAND IMAGE POSITIF PARTAI POLITIK
TERHADAP SIKAP POSISTIF DAN INTENSI MEMILIH**

TESIS

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

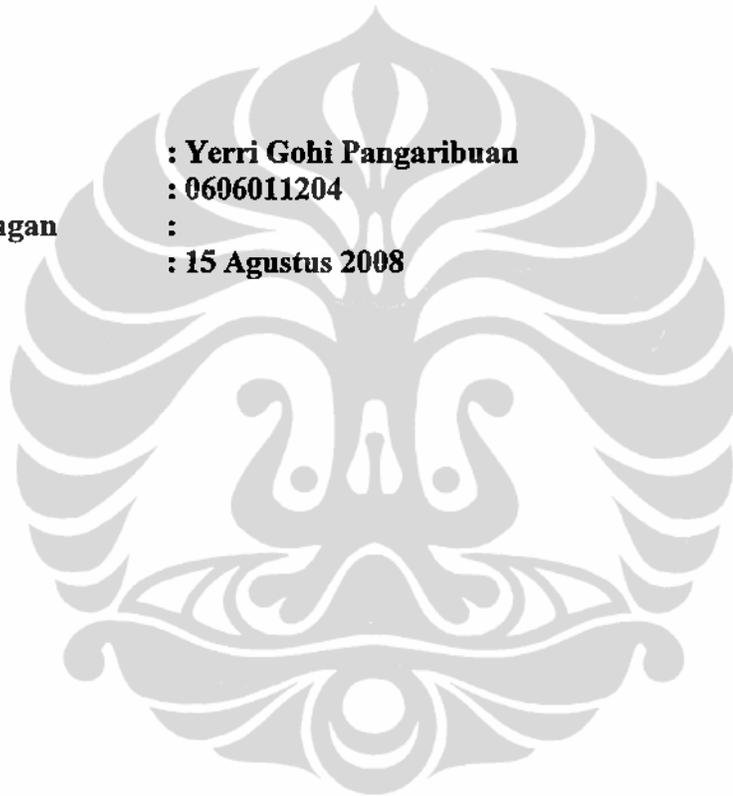
**YERRI GOHI PANGARIBUAN
0606011204**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
DEPOK
AGUSTUS 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Yerri Gohi Pangaribuan
NPM : 0606011204
Tanda Tangan :
Tanggal : 15 Agustus 2008



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Yerri Gohi Pangaribuan
NPM : 0606011204
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Brand Image Positif Partai Politik
Terhadap Sikap Positif dan Intensi Memilih

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Science Manajemen pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Firmanzah, P.hD.

()

Penguji : Dr. Ignatius Heruwasto

()

Penguji : Dr. Bambang Wiharto

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 24 Juli 2008

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas Kuasa dan Kasih-Nya yang telah menyertai penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister dalam Ilmu Manajemen Kekhususan Pemasaran pada Program Pascasarjana Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada orangtua tercinta M. Pangaribuan dan N. br Simanjuntak beserta seluruh keluarga besar atas segala dukungannya dalam menyelesaikan studi S2 ini. Penulis juga menyadari besarnya bantuan dari berbagai pihak, baik selama masa perkuliahan maupun dalam penyusunan tesis ini sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya. Atas segala bantuannya, pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Firmanzah, Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan dan dorongan semangat di tengah jadwalnya yang padat;
2. Dr. Bambang Wiharto dan Dr. Ignatius Heruwasto sebagai tim penguji yang memberikan masukan dan kritik-kritik serta dukungan selama ujian berlangsung;
3. Seluruh jajaran Dosen Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Kekhususan Pemasaran yang telah banyak membagi ilmunya semasa perkuliahan;
4. Seluruh karyawan Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Kekhususan Pemasaran;
5. Hakim, Ramadhan, Kustanto, Taufik, dan rekan-rekan 'Pemasaran Sore 2006' yang lain, terima kasih atas kebersamaannya hingga saat ini. Tony 'Pemasaran Sore 2004' dan Yanu 'Pemasaran Sore 2005' atas masukannya untuk tesis ini.
6. Rekan-rekan di MARS dan Smart Telecom yang memberikan dukungan pada saat menempuh perkuliahan dan penyelesaian tesis ini;
7. Semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penulisan tesis ini, namun demikian karya kecil ini dapat dijadikan semangat untuk semakin memperbaiki diri pada masa mendatang. Semoga Tuhan senantiasa menyertai setiap

saat dalam perjalanan hidup kita semua untuk terus memperbaiki diri dan menjadi lebih baik.

Jakarta, 3 November 2008

Yerri Gohi Pangaribuan



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yerri Gohi Pangaribuan
NPM : 0606011204
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen
Departemen : Ilmu Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Brand Image Positif Partai Politik Terhadap Sikap Positif dan Intensi Memilih

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 24 Juli 2008
Yang menyatakan



(Yerri Gohi Pangaribuan)

ABSTRAK

Nama : Yerri Gohi Pangaribuan
Program Studi : Ilmu Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Image Positif Partai Politik Terhadap Sikap Positif dan Intensi Memilih

Perkembangan marketing politik saat ini menjadi mendapatkan perhatian karena mampu memberikan suatu analisis yang lebih dapat diandalkan untuk mengetahui berbagai dinamika politik. *Brand image* yang biasa dikenal dalam produk dan jasa dapat juga diterapkan dalam domain politik. *Image* partai politik dipandang semakin penting, khususnya jika memperhatikan banyaknya partai politik peserta pemilu. Pemilih tentunya akan mengalami kesulitan dalam memilih suatu partai politik ketika memasuki tempat pemungutan suara. Disini partai politik memerlukan pembeda antara satu partai politik dengan partai politik lainnya. Hal ini menarik sebagai bahan kajian, tidak hanya dari sisi ilmu politik, tetapi juga dalam ilmu pemasaran, bagaimana sebuah partai politik dapat sukses menjadi pilihan rakyat.

Adanya *image* yang positif terhadap partai politik akan mempengaruhi sikap dan pada akhirnya mendorong pemilih untuk memilih terhadap partai politik tersebut. Melalui penelitian ini juga akan ditinjau pengaruh *image*, baik pada partai politik maupun pemimpin partai politik terhadap sikap positif dan intensi memilih.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini tersebar pada 7 kota yang mewakili karakteristik pemilih di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Selain analisis deskriptif dan analisis faktor, penelitian ini juga menggunakan *structural equation modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan antar variabel secara simultan dan Anova untuk mengetahui perbedaan dalam mengevaluasi perbedaan *image* partai politik.

Berdasarkan hasil penelitian, *image* positif partai politik yang terbentuk dari *image* partai politik dan pemimpinnya meningkatkan intensi memilih melalui sikap positif terhadap partai politik. Implikasinya adalah partai politik dituntut untuk meningkatkan *image* partai politik dan pemimpinnya untuk memperoleh kesuksesan sebagai partai pilihan dalam pemilihan umum.

Kata kunci: marketing politik, *brand image*, sikap positif, intensi memilih

ABSTRACT

Name : Yerri Gohi Pangaribuan
Field of Study : Management Science
Title : Influence of Positive Brand Image of Political Party
to Positive Attitude and Intention to Vote

Currently, growth of marketing politics gets attention because it can give an analysis that can be more reliable to find out several of political dynamisms. Brand image that is usually recognized in products and services can also be applied in political domain. Image of political party is considered growing more important, especially if seen by the numbers of political parties of election participants. Voters are of course will find difficulties in selecting a political party when entering voting booth. This time, political party needs to distinguish between one political party and other political parties. This issue can be a quite interesting subject, not only from politics side, but also in marketing science, how a political party can be successful in becoming people's choice.

Existence of image which is positive to political party will influence attitude and finally influence voters to select that political party as referred. Also, this research will evaluate the influence of an image, either in political party or the leader of that toward positive attitude and voting intention.

Respondents whom are involved in this research spread among 7 cities that represent characteristics of voters in Indonesia. Data collecting is conducted by using convenience sampling technique. Besides descriptive analysis and factor analysis, this research also uses structural equation modeling (SEM) to find out the relation between variables simultaneously and Anova to find out the difference in evaluating the distinction in image of political party.

Based on research result, positive image of political party that formed from the image of its political party and leader resulted in improving intention to vote by positive attitude to that political party. The implication is, political party is demanded to improve its image and the leader's to achieve a success as the chosen party in public election.

Keywords: political marketing, brand image, positive attitude, intention to vote

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8

2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. <i>Marketing</i> politik	9
2.2. Merek	13
2.3. <i>Brand Image</i> Politik	16
2.3.1.1. <i>Image</i> Politik yang Positif	21
2.3.1.2. <i>Image</i> Politik yang Negatif	22
2.4. <i>Image</i> Positif Partai Politik	23
2.5. <i>Image</i> Positif Pemimpin Partai Politik	25
2.6. Sikap Positif	30
2.7. Intensi Memilih	33

3. RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Rerangka Konseptual	36
3.2. Hipotesis	37
3.2.1.1. Hipotesis 1	37
3.2.1.2. Hipotesis 2	37
3.2.1.3. Hipotesis 3	38
3.2.1.4. Hipotesis 4	40
3.2.1.5. Hipotesis 5	41

4. METODOLOGI PENELITIAN

4.1.	Pendekatan dan Desain Penelitian.....	43
4.2.	Jenis dan Sumber Data	43
4.3.	Populasi dan Sampel.....	43
4.4.	Uji Awal Kuesioner.....	45
4.5.	Metode Pengumpulan Data	45
4.6.	Definisi Operasional Variabel	45
4.7.	Teknik Pengolahan Analisis Data.....	49
4.7.1.	Analisis Deskriptif.....	49
4.7.2.	Analisis Faktor.....	49
4.7.3.	Analisis ANOVA.....	52
4.7.4.	Analisis <i>Structural Equation Model</i>	53
4.8.	Pelaksanaan Pengumpulan Data.....	59
4.8.1.	Survey	59
4.8.2.	Penyiapan Kuesioner	60
4.8.3.	Uji Awal Kuesioner.....	60
4.8.4.	Pelaksanaan Administrasi Survey dan Penyiapan Pengolahan Data.....	61

5. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

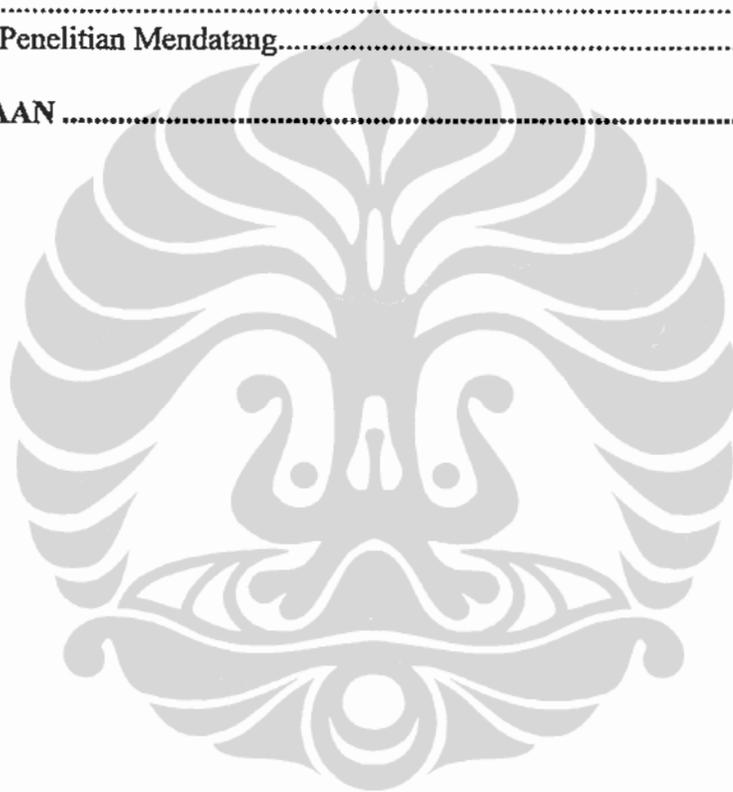
5.1	Pengolahan Hasil Data.....	63
5.1.1.	Analisis Deskriptif.....	63
5.1.2	Analisis Faktor.....	70
5.1.2.1	Persepsi Positif Partai Politik	71
5.1.2.2	Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik.....	74
5.1.2.3	<i>Brand Image</i> Positif Partai Politik.....	77
5.1.2.4	Sikap Positif.....	79
5.1.2.5	Intensi Memilih.....	81
5.1.3	Analisis ANOVA.....	82
5.1.3.1	Analisis Anova Terhadap Persepsi Positif Partai Politik.....	83
5.1.3.2	Analisis Anova Terhadap Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik.....	86
5.1.3.3	Analisis Anova Terhadap <i>Brand Image</i> Positif Partai Politik.....	89
5.1.3.4	Analisis Anova Terhadap Sikap Positif	90
5.1.3.5	Analisis Anova Terhadap Intensi Memilih	91
5.1.4	Hasil Analisis Menggunakan SEM.....	92
5.1.4.1	Indeks Model.....	93
5.1.4.2	Hasil Pengujian Reabilitas Konstruk	97
5.1.4.3	Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	100
5.1.4.4	Hasil Analisis Model Pengukuran.....	101
5.2	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	102
5.2.1	Persepsi Positif Partai Politik Meningkatkan <i>Brand Image</i> Positif Partai Politik.....	103
5.2.2	Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik Meningkatkan <i>Brand Image</i> Positif Partai Politik	103
5.2.3	<i>Brand Image</i> Positif Partai Politik Meningkatkan Sikap Positif.....	103

5.2.4	Sikap Positif Meningkatkan Intensi Memilih.....	104
5.2.5	Brand Image Positif Partai Politik Meningkatkan Intensi Memilih	104

6. PENUTUP

6.1	Kesimpulan.....	107
6.2	Kontribusi Penelitian.....	109
6.3	Implikasi Manajerial.....	109
6.3.1	Partai Politik.....	109
6.3.2	Pemimpin Partai Politik.....	111
6.3.3	Peranan Media Dalam Pembentukan Image.....	112
6.4	Limitasi Penelitian.....	112
6.5	Saran-Saran untuk Penelitian Mendatang.....	113

DAFTAR KEPUSTAKAAN	115
---------------------------------	------------



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Organisasi Partai Politik dan Tendensi Organisasi	27
Tabel 3.1	Hipotesis.....	42
Tabel 4.1	Operasionalisasi Variabel.....	45
Tabel 4.2	Kriteria Kecocokan Keseluruhan Model.....	56
Tabel 4.3	Contoh Pertanyaan Pre-test dan Hasil Koreksi	60
Tabel 4.4	Contoh Pertanyaan yang Ditambahkan Berdasarkan Pre-test.....	61
Tabel 5.1	Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator <i>Image</i> Positif Partai Politik.....	72
Tabel 5.2	Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator <i>Image</i> Positif Partai Politik.....	75
Tabel 5.3	Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator <i>Brand Image</i> Positif Partai Politik	78
Tabel 5.4	Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator Sikap Positif	80
Tabel 5.5	Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator Intensi Memilih	82
Tabel 5.6	Hasil Pengujian Homogenitas <i>Image</i> Positif Partai Politik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 5.7	Hasil Pengujian One-Way Anova <i>Image</i> Positif Partai Politik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 5.8	Hasil Pengujian Homogenitas <i>Image</i> Positif Partai Politik Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 5.9	Hasil Pengujian One-Way Anova <i>Image</i> Positif Partai Politik Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 5.10	Hasil Pengujian Homogenitas <i>Image</i> Positif Pemimpin Partai Politik Berdasarkan Usia	86
Tabel 5.11	Hasil Pengujian One-Way Anova <i>Image</i> Positif Pemimpin Partai Politik Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 5.12	Hasil Pengujian Homogenitas <i>Image</i> Positif Pemimpin Partai Politik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	88
Tabel 5.13	Hasil Pengujian One-Way Anova <i>Image</i> Positif Pemimpin Partai Politik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	88
Tabel 5.14	Hasil Pengujian Homogenitas <i>Image</i> Positif Pemimpin Partai Politik Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 5.15	Hasil Pengujian One-Way Anova <i>Image</i> Positif Pemimpin Partai Politik Berdasarkan Pekerjaan	90
Tabel 5.16	Hasil Pengujian Homogenitas Sikap Positif Berdasarkan Pekerjaan	91
Tabel 5.17	Hasil Pengujian One-Way Anova Sikap Positif Partai Politik Berdasarkan Pekerjaan	91
Tabel 5.18	Hasil Pengujian Homogenitas Intensi Memilih Berdasarkan Pekerjaan	92
Tabel 5.19	Hasil Pengujian Homogenitas Intensi Memilih Berdasarkan Pekerjaan	92
Tabel 5.20	Hasil Pengukuran Validitas Indikator 1 st Order Construct.....	93
Tabel 5.21	Hasil Pengukuran Validitas Indikator 2 nd Order Construct.....	96

Tabel 5.22	Hasil Perhitungan Construct Realibility dan Variance Extracted.....	97
Tabel 5.23	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	100
Tabel 5.24	Pengujian Hipotesa.....	102

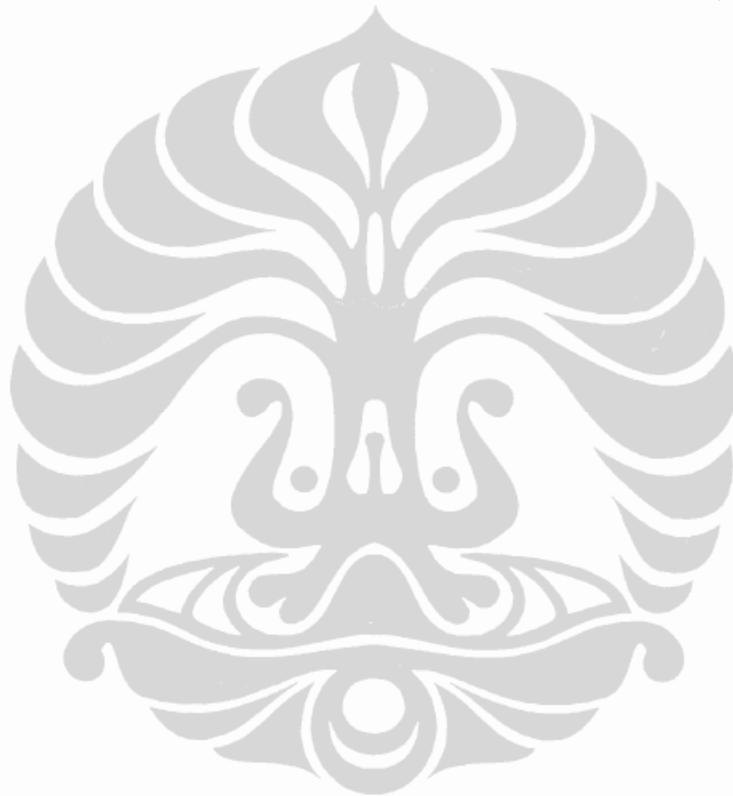


DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Partai Politik Peserta Pemilu.....	1
Gambar	1.2	Perolehan 10 Besar Pemilu Tahun 2004.....	3
Gambar	2.1	Dimensi Brand Knowledge.....	18
Gambar	3.1	Rerangka Konseptual.....	36
Gambar	5.1	Responden Berdasarkan Domisili.....	63
Gambar	5.2	Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar	5.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar	5.4	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
Gambar	5.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Gambar	5.6	Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin.....	66
Gambar	5.7	Pemahaman Responden Terhadap Dunia Politik.....	66
Gambar	5.8	Status Responden Terhadap Partai Politik.....	67
Gambar	5.9	Keikutsertaan Responden Dalam Pemilu/Pilkada.....	67
Gambar	5.10	Kesediaan Responden Mengikuti Pemilu/Pilkada Mendatang.....	68
Gambar	5.11	Konsistensi Pilihan Partai Politik.....	68
Gambar	5.12	Sumber Informasi Mengenai Politik.....	69
Gambar	5.13	Faktor Penentu Dalam Memilih Partai Politik.....	69
Gambar	5.14	Means Plots Image Positif Partai Politik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	84
Gambar	5.15	Means Plots <i>Image</i> Positif Partai Politik Berdasarkan Pekerjaan.....	86
Gambar	5.16	Means Plots Image Positif Pemimpin Partai Politik Berdasarkan Usia.....	87
Gambar	5.17	Means Plots Image Positif Pemimpin Partai Politik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	89
Gambar	5.18	Means Plots Brand Image Positif Partai Politik Berdasarkan Pekerjaan.....	90
Gambar	5.19	Means Plots Sikap Positif Berdasarkan Pekerjaan.....	91
Gambar	5.20	Means Plots Intensi Memilih Berdasarkan Pekerjaan.....	92
Gambar	5.21	Path Diagram Standardized Solution.....	101
Gambar	5.22	Path Diagram T-Values.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Pre-Test.....	121
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran 3	Hasil Analisis Deskriptif.....	136
Lampiran 4	Hasil Analisis Faktor.....	138
Lampiran 5	Hasil Analisis Anova.....	144
Lampiran 6	Hasil Analisis SEM.....	160

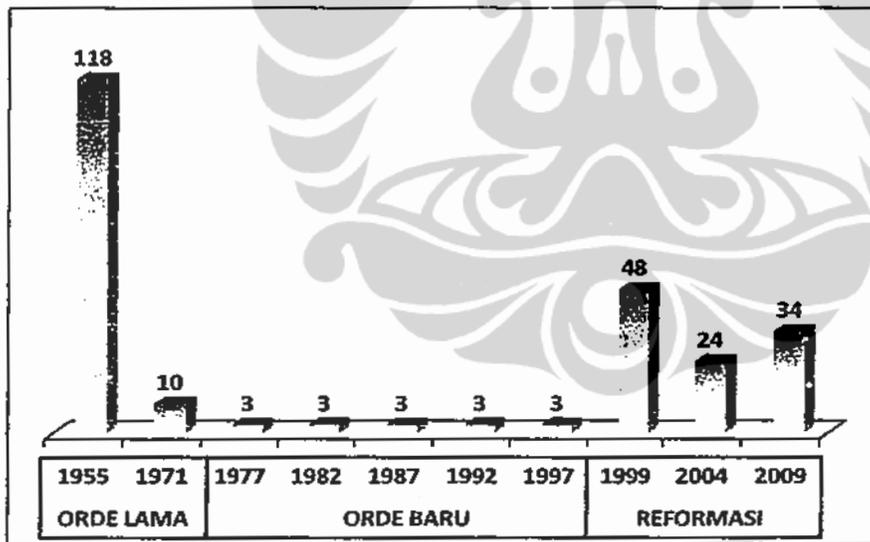


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan besar yang terjadi pada sistem perpolitikan Indonesia turut didorong oleh gerakan reformasi pada tahun 1998 yang ditandai dengan jatuhnya Presiden Soeharto yang memimpin Indonesia selama lebih dari 32 tahun. Penyebab utamanya adalah terjadinya krisis ekonomi dan semakin menurunnya kepercayaan rakyat terhadap pemerintah yang penuh dengan praktek KKN. Di tengah perkembangan ekonomi yang tidak menentu, perkembangan politik yang terjadi telah membawa ke babak baru dalam sejarah perpolitikan Indonesia, salah satunya adalah peserta pemilu tahun 1999 menjadi 48 partai yang pada masa-masa sebelumnya hanya diikuti oleh 3 partai peserta pemilu.



Sumber: www.kpu.go.id

Gambar 1. Partai Politik Peserta Pemilu

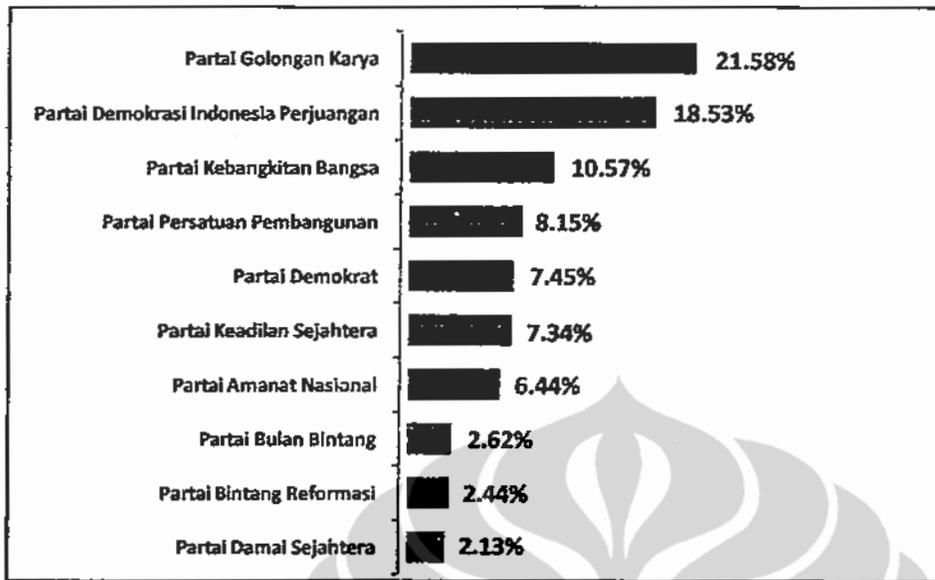
Peserta pemilu yang mencapai 48 partai politik pada pemilu tahun 1999 sebenarnya bukanlah jumlah peserta pemilu yang paling besar yang pernah terjadi. Jauh sebelumnya, yaitu pada awal kemerdekaan, partai politik peserta pemilu mencapai 118 partai politik, kemudian turun menjadi 10 partai politik pada tahun 1971. Pada periode selanjutnya, yaitu antara tahun 1977 – 1997, pemilu hanya

diikuti 3 partai politik saja seperti yang diatur dalam UU No. 3 Tahun 1975 tentang Partai Politik dan Golkar.

Pada pemilu tahun 2004, peserta pemilu menjadi berkurang, yaitu 24 partai. Perbedaan besar yang terjadi pada pemilu pada tahun 2004 adalah sistem pemilihan langsung terhadap Presiden dan Wakil Presiden, selain itu, mulai diberlakukannya pemilihan pimpinan daerah melalui Pilkada. Selain diikuti oleh partai-partai lama (Golkar, PPP, dan PDI yang pecah menjadi PDI dan PDI-P), partai-partai baru yang muncul sebagian besar dilandasi dengan *platform* partai yang tidak jauh berbeda, walaupun beberapa partai memberikan warna baru dalam percaturan politik Indonesia.

Pemilu merupakan salah satu aktivitas politik terbesar dalam negara yang menjalankan demokrasi, bahkan sebagian orang menyebutnya sebagai “pesta rakyat”. Namun, disamping sebagai suatu kewajiban di dalam negara demokrasi, pemilu sebenarnya memiliki makna yang lebih penting, yaitu adanya harapan akan perubahan. Bagi partai politik, pemilu menjadi kesempatan untuk dapat memberikan pengaruh dalam membuat kebijakan, baik di tingkat legislatif maupun eksekutif. Untuk itu, partai politik akan berupaya mendapatkan suara sebesar mungkin dalam pemilu agar memiliki pengaruh yang lebih besar.

Ditengah kondisi ekonomi Indonesia yang masih buruk yang ditandai dengan dengan tingginya angka kemiskinan dan pengangguran, di sisi lain, kondisi perpolitikan juga tidak menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Isu tidak efektifnya parlemen bekerja, kasus politik uang, peraturan pemilu selalu berganti-ganti, dan isu-isu politik lainnya menjadi topik hangat yang diangkat media hingga saat ini. Berita maupun iklan politik akan semakin deras mengalir jika menjelang pemilihan umum. Masyarakat akan menerima informasi yang sangat bervariasi, dari kegiatan partai politik atau individunya hingga konflik dalam politik. Disadari maupun tidak, proses pembentukan *image* melalui informasi tersebut sebenarnya sedang terjadi. Kehadiran *image* dalam politik merupakan hal yang penting seperti yang disebutkan Firmanzah (2007) bahwa ketika semua partai politik melakukan hal yang sama, yaitu membeberkan rancangan program kerja mereka, maka partai membutuhkan *image* untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lainnya.



Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Pemilu_2004

Gambar 2. Perolehan 10 Besar Pemilu Tahun 2004

Jika dilihat 10 besar peraih suara terbanyak pada pemilu tahun 2004 seperti yang disajikan gambar 2 di atas, Partai Golongan Karya meraih 21,58% suara, kemudian diikuti Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dengan 18,53% suara dan Partai Kebangkitan Bangsa sebanyak 10,57%. Jumlah perolehan kesepuluh partai politik tersebut hampir mencapai 90%, artinya sebagian besar pemilih memberikan suaranya kepada 10 partai politik tersebut. Dengan kondisi jumlah partai politik yang terlibat dalam setiap pemilu cukup banyak, partai politik memerlukan *image* yang bukan hanya berfungsi untuk dikenali tetapi juga untuk dipilih. Mengapa seseorang memutuskan untuk memilih Partai Golkar atau Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan atau Partai Kebangkitan Bangsa? Hal ini menarik sebagai bahan kajian, tidak hanya dari sisi ilmu politik, tetapi juga dalam ilmu pemasaran, bagaimana sebuah partai politik dapat sukses menjadi pilihan rakyat.

Dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi memilih ini, penelitian Palazzolo dan Theriault (1996) disebutkan yaitu partai politik, isu, kinerja, *personality*, dan simbol merupakan faktor penting dalam menentukan faktor intensi memilih. Sedangkan Newman dan Sheth (1985) menyatakan ada 7 faktor yang mempengaruhi perilaku memilih, yaitu isu dan kebijakan, *social imagery*, perasaan emosional, *image* kandidat, peristiwa yang terjadi saat ini, peristiwa yang dialami personal, isu epistemik. Sementara itu, Worcester dan Baines (2004)

membangun model perilaku memilih tersebut dengan memasukkan 3 faktor, yaitu *image* partai politik, pemimpin partai politik, dan isu politik. Berdasarkan penelitian tersebut, intensi memilih dapat ditingkatkan dengan meningkatkan faktor-faktor tersebut. Namun demikian, setiap pemilih memiliki preferensi tersendiri dalam menilai atribut mana yang menjadi faktor yang mempengaruhi intensi memilihnya. Untuk meningkatkan intensi memilih tersebut, partai politik dituntut dapat memahami faktor yang mempengaruhi pilihan pemilih tersebut. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa pada saat ini pemilih menghadapi pilihan yang sulit dengan banyaknya pilihan partai politik, untuk itu diperlukan suatu konsistensi untuk membangun faktor-faktor tersebut, sehingga pemilih dapat mengenali dan tertarik untuk memilihnya. Artinya, partai politik seperti Partai Golkar, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan atau Partai Kebangkitan Bangsa harus memahami faktor yang mempengaruhi pemilih meningkatkan intensi memilihnya.

Perkembangan marketing politik saat ini menjadi mendapatkan perhatian karena mampu memberikan suatu analisis yang lebih dapat diandalkan untuk mengetahui dinamika politik. Partai politik saat ini juga dituntut untuk membuat program yang terencana dan terukur sehingga evaluasi dan pengembangan yang dilakukan dapat lebih terarah dan tepat sasaran. Konsep yang diimplementasikan dalam marketing politik juga dituntut memiliki landasan yang kuat. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsep marketing politik ini dapat dikembangkan dengan mengadopsi ilmu marketing. Namun demikian Lock dan Harris (1996) menyatakan walaupun antara ilmu marketing dan ilmu politik dapat diintegrasikan, namun diperlukan suatu pemahaman tersendiri terhadap *political marketing*. Artinya marketing politik dapat dipandang sebagai disiplin ilmu tersendiri dengan mengembangkan konsep tersendiri, walaupun landasan pemikiran yang meliputi ilmu tersebut diperoleh dari disiplin ilmu yang lain.

Dalam kaitannya dengan iklan selama kampanye, Kahn dan Geer (1994) menyatakan iklan politik dapat mempengaruhi pandangan pemilih dalam berbagai hal. Iklan politik memberikan informasi kepada pemilih yang memungkinkan untuk merubah pertimbangan masyarakat ketika mengevaluasi kandidat. Iklan yang ditayangkan akan menunjukkan isu yang dibawa dan karakter dari seorang kandidat, hal ini kemudian membantu pemilih dalam mengevaluasi kandidat yang akan dipilih.

Shyles (1984) menyatakan banyaknya perdebatan mengenai *image* dalam iklan politik karena belum jelasnya makna *image*. Terminologi *image* biasanya digunakan dalam hal kesukaan secara visual atau grafis dari kandidat. Secara visual, iklan politik lebih mengarah kepada iklan televisi yang diterapkan pada kampanye politik modern. Sedangkan terminologi *image* politik lain menyatakan *image* mereferensikan atribut karakter dari kandidat. Artinya *image* merupakan etos atau sumber kredibilitas.

Worcester dan Baines (2004) membuat suatu model penelitian untuk mengukur faktor-faktor yang menentukan seorang pemilih mengambil keputusannya untuk memilih suatu partai, selanjutnya model tersebut dikenal dengan *The Political Triangle*. Dalam model tersebut, terdapat tiga faktor yang menentukan pilihan seorang pemilih. Pertama adalah *party image* yang menunjukkan sikap terhadap suatu partai. Kedua adalah *leader image*, merupakan pembentukan atribut-atribut baik positif maupun negatif terhadap pemimpin partai. Ketiga adalah isu kebijakan yang dimunculkan kepada publik.

Berdasarkan uraian tersebut, menarik untuk mengkaji pengambilan keputusan pemilih dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini akan dikaji hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pemilih dalam menentukan pilihannya dan seberapa besar masing-masing variabel mempengaruhi keputusan dalam memilih tersebut. Worcester dan Baines (2004) melakukan penelitian yang secara langsung menunjukkan faktor-faktor penentu dalam pengambilan keputusan pemilih. Melalui penelitian ini, selain akan diperoleh bagaimana *image* dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan oleh pemilih, juga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *image* politik.

1.2. Permasalahan

Peta persaingan politik Indonesia yang sangat dinamis dan selalu diwarnai dengan muncul dan menghilangnya partai politik dalam setiap periode pemilihan umum dapat dijadikan indikator bahwa politik Indonesia masih belum stabil dibandingkan dengan negara-negara maju lainnya. Menarik untuk dikaji faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu *image* positif pada suatu partai politik sehingga akan mendorong pemilih untuk memberikan suaranya pada partai politik tersebut dalam sebuah pemilihan umum.

Banyaknya partai politik peserta pemilu akan menyulitkan pemilih dalam menentukan pilihannya, hal ini menjadi tantangan bagi partai politik untuk membangun *brand image* yang positif sehingga menimbulkan sikap positif dan pada akhirnya akan meningkatkan intensi memilih terhadap partai politik tersebut. Berkaitan dengan hal ini, penting untuk diketahui *brand image* positif apa saja yang perlu diperhatikan oleh partai politik untuk meningkatkan intensi memilih. Selain itu, penting juga untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan dalam memilih suatu partai politik melalui *image* positif dan sikap positif terhadap partai politik.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi konsep-konsep ilmu pemasaran, terutama mengenai *image* kemudian diterapkan dalam ilmu politik. Tujuan umum dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* positif terhadap sikap positif dan intensi memilih dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *image* positif partai politik tersebut. Sedangkan tujuan khusus dilakukannya penelitian ini secara rinci adalah untuk mengetahui sebagai berikut:

- 1) Pengaruh persepsi positif partai politik terhadap *brand image* positif partai politik. Dalam hal ini akan dikaji apakah persepsi positif partai politik akan meningkatkan *brand image* positif partai politik.
- 2) Pengaruh persepsi positif pemimpin partai politik terhadap *brand image* positif partai politik. Seperti halnya persepsi positif partai politik, dalam hal ini akan dikaji apakah persepsi positif pemimpin partai politik akan meningkatkan *brand image* positif partai politik.
- 3) Pengaruh *brand image* positif partai politik terhadap sikap positif. Hal ini bertujuan untuk mengkaji apakah *brand image* positif partai politik akan meningkatkan sikap positif terhadap partai politik.
- 4) Pengaruh sikap positif terhadap intensi memilih. Dalam hal ini akan dikaji apakah sikap positif terhadap partai politik akan mendorong memilih partai politik tersebut.
- 5) Pengaruh *brand image* positif partai politik terhadap intensi memilih. Hal ini bertujuan untuk mengkaji apakah *brand image* positif partai politik secara langsung dapat mendorong memilih suatu partai politik.

Secara akademis, hasil dari penelitian ini akan menunjukkan bahwa teori pemasaran dapat diimplementasikan dalam bidang lain, seperti ilmu politik. Penelitian ini mengungkapkan pengaruh persepsi positif partai politik dan persepsi positif pemimpin partai politik sebagai elemen yang penting untuk membentuk *brand image* positif partai politik yang kemudian berpengaruh terhadap intensi memilih. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, terutama mengenai *political brand image*.

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai salah satu informasi bagi partai politik dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya dalam membangun *brand image* partai politik. Memahami perspektif pemilih akan membantu partai politik menciptakan strategi yang lebih tepat dalam menghadapi pemilu.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memberikan keterangan empiris yang mendukung literatur sebelumnya yang berhubungan kuat dalam membangun *brand image*. Dengan kata lain, persepsi positif partai politik dan persepsi positif pemimpin partai politik ditemukan mempengaruhi *brand image* pada arah yang positif. Konsekuensinya, para politisi dapat membangun *brand image* partai politik lebih baik yang bertujuan untuk meningkatkan sikap positif dan intensi memilih terhadap suatu partai politik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross section data*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan hanya sekali dari target sampel. Keterbatasan *cross section data* adalah dapat menimbulkan subyektivitas hasil penelitian. Penelitian ini juga menggunakan jumlah sampel yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Denpasar, Makassar. Melalui penyebaran responden pada sejumlah daerah tersebut, diharapkan diperoleh karakteristik responden yang berbeda dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi partai pilihannya.

1.5. Sistematika Penelitian

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini dilakukan, yaitu mengenai perkembangan marketing politik, merek, persepsi positif partai politik, persepsi positif pemimpin partai politik, *brand image* positif partai politik, sikap positif, dan intensi memilih.

BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana membangun konstruk berdasarkan teori yang ada dan selanjutnya adalah mengajukan hipotesis yang diuji kebenarannya.

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode dan desain penelitian, operasionalisasi dan pengukuran variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik penarikan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian ini dengan melihat profil responden dan dilanjutkan dengan uji hipotesis yang telah diajukan

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan, kontribusi teoritis, dan implikasi manajerial.

BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Marketing Politik

Penelitian ini mengaplikasikan marketing merek (komersial) ke dalam marketing dalam disiplin ilmu politik, oleh karena itu rerangka teori yang digunakan diadopsi dari teori-teori marketing merek. Berbagai pendekatan yang digunakan diarahkan untuk menciptakan kesesuaian antara marketing merek dan marketing disiplin ilmu politik. O'Cass (1996a) menyatakan bahwa proses dalam marketing politik dapat diimplementasikan dengan mengadopsi filosofi konsep marketing.

Marketing pada masa lalu dipandang remeh dan tidak etis dalam ilmu politik, dan konsekuensinya adalah tidak tepat digunakan dalam nilai-nilai yang luhur pada demokrasi (O'Shaughnessy, 1990 dalam Bauer et al, 1996). Perkembangan ini dikuatkan oleh Posner (1992) dan Niffenger (1989) dalam O'Cass (1996) bahwa politisi telah dikaitkan dengan produk konsumen, dilengkapi dengan strategi marketing dan promosi yang diarahkan untuk mendapatkan market share dan meningkatnya kampanye pemilu telah dibandingkan terhadap kampanye dalam marketing. Masuknya ilmu politik dalam ilmu marketing ternyata menimbulkan kesan 'komersialisasi' politik, namun dengan pendekatan teori-teori ilmu marketing, marketing politik dapat dipahami sebagai sebuah disiplin ilmu juga. Disamping itu, perkembangan politik praktis saat ini, terutama dalam pemilu menuntut penerapan ilmu marketing dalam ilmu politik. Saat ini partai politik dituntut untuk lebih memahami masyarakatnya, seperti halnya tuntutan perusahaan untuk lebih memahami konsumennya.

Salah satu contohnya adalah partai politik semakin banyak yang menggunakan iklan dalam berkampanye, hal ini menuntut partai politik untuk lebih memahami bagaimana berkomunikasi yang efektif dengan masyarakat melalui iklan. Berkaitan dengan semakin diperlukannya ilmu pemasaran dalam ilmu politik dalam konteks iklan, Rothschild (1978) menyebutkan ada dua hal yang menyebabkan besarnya peranan pemasaran dalam politik, yaitu peranan televisi sebagai media iklan dan mekanisme penyebaran informasi serta semakin membesarnya biaya untuk melakukan kampanye. Hal tersebut menunjukkan walaupun terdapat perbedaan

mendasar antara marketing dan politik sebagai disiplin ilmu yang berbeda, namun kedua ilmu tersebut dapat saling melengkapi dan selanjutnya adalah menentukan hal apa saja yang dapat diintegrasikan sebagai sebuah teknik untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, menghubungkan, meyakinkan dan menjangkau pemilih baik di dalam maupun di luar siklus pemilihan umum (Baines et al, 2002).

Perbedaan nilai-nilai dasar antara marketing dan politik masih menimbulkan perdebatan hangat apakah kedua disiplin ilmu tersebut dapat diintegrasikan. Hal ini berkaitan dengan munculnya keraguan atas implementasi ilmu marketing pada ilmu politik. Pada masa lalu, tanggungjawab pemimpin dipandang skeptis dalam ilmu marketing sebagai sebuah pendekatan yang potensial untuk menyelesaikan masalah (Bauer et al, 1996). Walaupun demikian, studi mengenai marketing politik semakin berkembang seiring dengan semakin banyaknya penelitian-penelitian yang dilakukan.

Menurut O'Casey (1996a) perkembangan ini berimplikasi pada teknik dan teori marketing menjadi mempunyai tawaran potensial terhadap partai maupun kandidatnya untuk menganalisis dan menemukan perbedaan perhatian dan keinginan pemilih dalam sebuah aktivitas yang lebih terencana dan cara yang strategis. Marketing mempunyai kemampuan untuk menentukan alokasi sumberdaya lebih tepat daripada proses pengambilan keputusan yang biasanya dilakukan tanpa analisis yang lebih tajam dari partai politik. Hal lainnya yang lebih penting adalah orientasi marketing memberikan partai politik sebuah mekanisme untuk memahami dan menempatkan *basic needs and wants* pemilih dan adanya upaya untuk memberikan penawaran secara efektif melalui manajemen pemasaran. Keputusan partai politik harusnya berorientasi terhadap pemilih sehingga diperlukan mengetahui *needs and wants* pemilih untuk memuaskannya dalam ikatan ideologi dan jumlah parlemen daripada menjadi persentase pemilih yang dijadikan standar untuk mengevaluasi kinerja marketing.

Untuk memperoleh kepuasan konsumen dari suatu merek harus melalui suatu proses yang panjang, dan tentunya tidak akan berhenti pada kepuasan, tetapi tantangan selanjutnya adalah bagaimana membangun loyalitas, bahkan konsumen sudah pada tahap merekomendasikan. Menurut Needham (2006), salah satu penghambat dalam membangun loyalitas dalam politik maupun pasar adalah perkembangan produk baru. Konsumen dan pemilih memiliki pilihan yang lebih

banyak dibandingkan waktu dahulu. Pada sektor komersial, pilihan tidak hanya tempat penjualan lokal, namun pilihan bisa lebih banyak di seluruh dunia. Sama halnya dengan partai politik di Indonesia yang terus berkembang jumlahnya, sehingga pilihan juga bisa lebih banyak.

Namun, menurut Dermody dan Scullion (2001) marketing saat ini tidak hanya fokus pada paradigma *needs and wants* konsumen, tetapi menuju sebuah kesadaran dan merencanakan pelatihan terhadap signifikansi dan representasi. Sebagai konsekuensinya, partai politik memerlukan pengkajian secara berkelanjutan terhadap makna dan representasi atas tawaran politik yang diberikan.

O'Shaughnessy (2001) berpendapat bahwa politik menjual sesuatu yang abstrak dan produk yang tidak dapat dinyatakan dengan jelas, memuat nilai-nilai, mewujudkan janji mengenai masa depan pada tingkatan tertentu, suatu pandangan hidup yang menarik atau apapun yang menciptakan kepuasan tidak dalam jangka pendek tetapi dalam jangka panjang, tidak jelas, dan tidak menentu. Harrop (1990) dalam O'Shaughnessy (2001) melihat marketing politik pada dasarnya merupakan bentuk dari *services marketing*, yaitu memasarkan partai yang mengandung keyakinan atas kemampuannya menjalankan pemerintahan (dan partai politik adalah organisasi layanan).

Menurut Bauer et al (1996), perhatian utama ilmu politik adalah menyusun dan menetapkan eksistensi sosial. Kebijakan yang dibangun dalam masyarakat harus melibatkan baik karakter individu maupun karakter sosial. Kedua elemen tersebut harus sesuai dengan pemikiran politik dalam sebuah negara dan masyarakat. Dalam pandangan kepentingan yang berbeda, wilayah yang tidak dapat dimasuki dan keterbatasan sumberdaya, salah satu tugas penting politik adalah mengelola eksistensi sosial bersamaan dengan pertimbangan ekonomi yang dapat menghasilkan konflik. Seiring dengan peranan struktural ini, peranan lainnya adalah mengajak setiap individu untuk lebih mengedepankan kepentingan masyarakat luas. Politik membantu mengintegrasikan orang-orang pada sebuah komunitas dengan pemikirannya sendiri dalam menyusun peraturan yang tepat.

Melalui pendekatan marketing dalam kampanye politik, O'Cass (1996) berpendapat bahwa *marketing* merupakan sebuah proses yang dapat menjadikan metode semakin efektif dan efisien dalam mendesain dan mengimplementasikan kampanye politik. *Marketing* menawarkan kepada partai politik sebuah kemampuan

untuk menemukan perhatian dan kebutuhan pemilih melalui analisis marketing, perencanaan, implementasi dan pengawasan atas kampanye politik pemilihan umum.

Juholin (2001) menyatakan bahwa walaupun adanya kesamaan yang jelas antara ilmu politik dan ilmu *marketing*, tetapi kedua ilmu tersebut tidak dapat disamakan. Perbedaan mendasar antara keduanya adalah perusahaan sebuah produk atau jasa lebih memiliki kontrol dalam menyampaikan sesuatu yang diinginkan, sedangkan partai politik harus mempercayakan kepada media sebagai penyebar informasi. Hal yang penting diperhatikan oleh politisi adalah memahami bagaimana pemilih melihat seorang politisi dalam pencalonannya dan menggunakan informasi yang didapatkan untuk memperkuat atau melemahkan kecenderungan pemilih dalam pencalonan.

Lock dan Harris (1996) menyatakan walaupun antara ilmu marketing dan ilmu politik dapat diintegrasikan, namun diperlukan suatu pemahaman tersendiri terhadap *political marketing*. Lebih lanjut Lock dan Harris (1996) menyarankan agar *political marketing* sebagai sebuah disiplin ilmu membangun rerangka tersendiri dengan mengadopsi dari literatur marketing dan membangun sendiri model yang prediktif dengan ketentuan-ketentuan khusus jika akan menginformasikan dan mempengaruhi aktivitas politik. Hal ini diperkuat juga oleh Butler dan Collins (1994) yang menyatakan bahwa hal yang menjadi perdebatan saat ini adalah dampak terhadap ilmu hubungan manajemen. Manajemen pemasaran harus memandang di luar transaksi, apakah pembelian terjadi atau tidak, yang dimaksud dalam hal ini adalah pemilihan.

Sebagai suatu integrasi antara dua disiplin ilmu, perlu untuk membuat suatu definisi khusus dari marketing politik. Meangadopsi dari marketing komersial, Gronroos (1990) dalam O'Shaughnessy (2001) mendefinisikan *political marketing* sebagai upaya pendirian, mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pemilih sebagai keuntungan untuk masyarakat dan partai politik, sehingga ada kesamaan tujuan antara pelaku politik sebagai individu dan organisasi yang terlibat. Definisi tersebut menunjukkan adanya suatu upaya untuk membangun hubungan antara pemilih dan partai politik.

Dalam perdebatan mengenai marketing politik, beberapa akademisi telah memberikan pendefinisian marketing politik. Satu diantaranya adalah O'Cass

(1996b) yang mendefinisikan *political marketing* sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengawasan atas desain politik dan program pemilihan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan keuntungan dalam hubungan pertukaran antara sebuah partai dan pemilih dengan maksud mencapai tujuan pemasar politik. Definisi O'Cass ini memperlihatkan adanya sebuah transaksi antara pemilih dan partai politik. Lock dan Harris (1996) mendefinisikan marketing politik sebagai suatu disiplin ilmu yang mempelajari proses pertukaran antara politik dan lingkungannya dengan referensi tertentu memosisikan keadaan politik dan mengkomunikasikannya. Pemerintah dan badan legislatif hadir sebagai regulator eksogenus dari proses tersebut dan merupakan suatu kesatuan.

2.2. Merek

Penelitian ini mengkaji mengenai *brand image* politik, yang diawali dengan penjelasan merek terlebih dahulu sebagai pengantar dalam menjelaskan *brand image* politik. Menurut Aaker (1997) mereka adalah simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek akan membedakan suatu barang dan jasa yang dihasilkan kompetitor. Kotler et al (1996) menjelaskan bahwa merek adalah suatu simbol yang memiliki arti yang lebih kompleks dari sekedar nama karena suatu merek pada hakekatnya adalah suatu janji dari penjual untuk menyediakan secara konsisten sekumpulan fitur, manfaat dan layanan yang spesifik kepada pembelinya. Sehingga merek sudah lebih dari sekedar nama atau produk, tetapi harus disertai dengan satu janji tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Definisi lain tentang merek yang dihubungkan dengan benak konsumen diberikan oleh Keegan et al (1995). Merek adalah "kumpulan yang kompleks dari *image* dan pengalaman di benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari suatu produk tertentu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tertentu". Konsumen akan memberikan penilaian terhadap suatu produk berdasarkan *image* yang diperolehnya.

Kotler (1998) menambahkan bahwa merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dengan produk lainnya yang sama didesain untuk memuaskan kebutuhan

yang sama. Lebih lanjut lagi, Kotler (1998) menjelaskan bahwa perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang rasional dan berwujud dimana terkait dengan kinerja produk tersebut atau dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan yang direpresentasikan oleh merek.

Merek merupakan suatu persepsi dari sekumpulan informasi dan pengalaman yang terintegrasi yang membedakan suatu perusahaan dan/atau produk yang ditawarkannya dari suatu kompetisi (Duncan, 2002). Sedangkan American Marketing Association (dalam Gronroos, 2000) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau beberapa ciri-ciri lainnya, yang mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual sebagai pembeda dari para penjual lainnya. Pernyataan di atas memberikan pengertian, bahwa merek merupakan identitas bagi suatu perusahaan atau produk dari suatu perusahaan. Identitas dimaksud dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, yang akan memberikan sekumpulan informasi bagi pelanggan dalam mengenali suatu perusahaan atau produknya. Informasi perusahaan atau produk yang memiliki identitas yang kuat dan jelas, akan membuat pelanggan dapat membedakan perusahaan atau produk dibanding para pesaingnya.

Menurut Murphy (1990), suatu merek bukanlah hanya sebuah merek yang aktual, tetapi juga merupakan properti yang unik dari suatu kepemilikan yang spesifik. Dan hal itu telah dikembangkan sepanjang waktu untuk merangkul sejumlah atribut-atribut berwujud dan atribut-atribut tidak berwujud, yang pantas untuk membedakannya dengan produk lainnya. Artinya, merek bukanlah hanya sebuah nama bagi suatu perusahaan, tetapi merupakan sekumpulan makna yang mendalam, yang mampu memberikan perbedaan yang unik dibandingkan dengan para pesaing.

Merek yang telah dipilih oleh perusahaan ataupun merek untuk produknya, haruslah dibangun dan dikembangkan secara terus menerus, agar merek benar-benar berada pada suatu tempat khusus di pikiran pelanggan. Knapp (2001), menyarankan apabila merek yang dimiliki perusahaan/organisasi ingin benar-benar berhasil, maka organisasi harus belajar "berpikir seperti merek". Setiap orang dalam suatu organisasi harus memiliki pemahaman pribadi tentang apa itu arti merek bagi mereka dan bagaimana mereka menyampaikan intisari merek, sehingga selalu dan tetap memiliki posisi yang istimewa di pikiran pelanggan. Apabila hal ini dapat

dilakukan dengan sungguh-sungguh, maka merek dimaksud akan menjadi suatu merek yang sejati. Karena, suatu merek sejati akan memberikan nilai atau ekuitas merek positif bagi para pelanggan maupun bagi perusahaan.

Dalam konteks pemasaran, secara sederhana dapat diilustrasikan bahwa (partai) politik adalah *brand* yang ditawarkan dan pemilih (*voter*) adalah konsumen. Dalam perspektif konsumen, terdapat apresiasi peranan merek pada masyarakat, artinya konsumen siap melakukan transfer dan menggunakan pengetahuannya atas merek ke dalam lingkungan politik. Hal ini menandakan bahwa pilihan konsumen terhadap merek dapat direplikasi dalam pilihan dalam politik (Reeves et al, 2006).

Menurut Needham (2006), terdapat beberapa karakteristik dari merek yang dapat membantu menjelaskan konsep merek untuk menganalisis pilihan pemilih, yaitu:

1. Merek menyederhanakan pilihan dan mengurangi ketergantungan atas informasi produk yang detail, hal ini sama dengan pemilih untuk mengurangi pengenalannya terhadap suatu partai di antara banyak partai.
2. Merek memberikan *reassurance* dengan menjanjikan standarisasi dan replikasi, membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen, demikian halnya dengan partai yang mendorong kesatuan dan koherensi untuk membangun kepercayaan pemilih.
3. Merek dan partai menyerap aspirasi, mendorong visi tertentu atas '*good life*' atau menjanjikan adanya peningkatan setiap individu.
4. Untuk mencapai kesuksesan, merek harus otentik dan *value-based*, kesesuaian antara nilai internal dari produk/perusahaan dan pesan secara eksternal.

Dalam pemasaran, merek bagi sebuah produk jasa maupun barang sangat penting. Bila dulu masih banyak ditemukan produk yang tidak bermerek (*unbranded*), namun sekarang merek bagi suatu produk sudah menjadi perhatian penting perusahaan. Perusahaan berupaya untuk tidak menjual komoditas, tetapi produk yang mempunyai identitas, yaitu melalui merek. Identitas produk akan semakin mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengingat produk/merek.

Keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan, keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Merek itu diciptakan agar mudah diingat orang karena berpengaruh pada persepsi yang akan terus diingat. Merek sebaiknya juga

mengandung arti, baik diciptakan sendiri maupun yang sudah diketahui umum, karena arti itu berhubungan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Ketatnya kompetisi pasar saat ini menempatkan preferensi dan loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan sebuah produk di pasar. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis di pasaran, setiap perusahaan harus dapat meningkatkan *brand* atau citra merek yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Fan (2005), peningkatan atau penguatan merek memiliki 3 tujuan utama dan ketiga tujuan ini dapat diadopsi dalam marketing politik, yaitu:

1. Untuk mendominasi pasar (mengurangi atau menghilangkan kompetisi);
2. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (dengan meningkatkan biaya perpindahan ke merek lain); dan
3. Untuk meningkatkan penghalang bagi kompetitor baru di pasar (menahan ancaman potensial)

2.3. *Brand Image* Politik

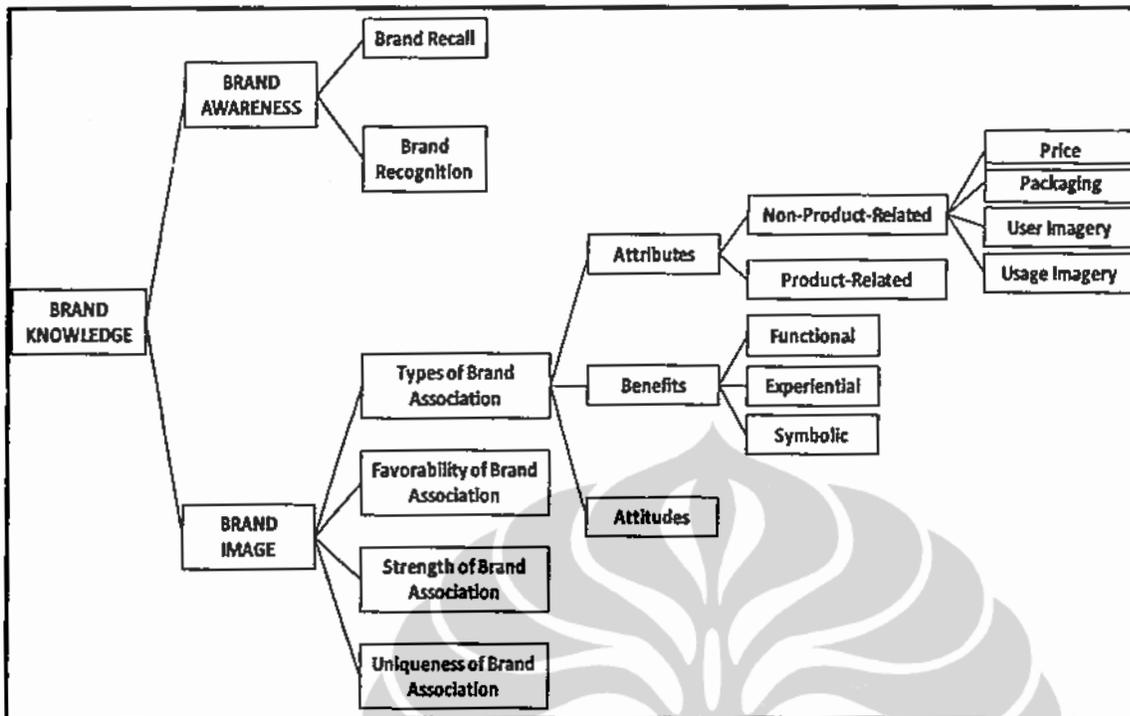
Sebelum menjelaskan mengenai *brand image* politik, berikut ini akan dipaparkan mengenai konsep *brand image* itu sendiri. Keller (1993) membangun konsep mengenai *brand knowledge* yang terdiri atas merek yang diingat dan dikaitkan dengan sejumlah asosiasi. Dalam konsep tersebut *brand image* merupakan salah satu dimensi dari *brand knowledge*, selain *brand awareness*. *Brand awareness* berhubungan dengan kekuatan suatu merek diingat yang direfleksikan dengan kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda.

Sedangkan *brand image*, menurut Ataman dan Ülengin (2003), biasanya meliputi nama produk, fitur fisik dan penampilan (termasuk kemasan dan logo), dan fungsi utamanya, merupakan jawaban dan pertanyaan utama terhadap bagaimana konsumen menentukan di antara pilihan merek setelah proses mendapatkan informasi melalui perilaku pembeli. Evaluasi pilihan adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan dan menentukan merek yang dipilih. Definisi *brand image* yang dikembangkan dalam penelitian Low dan Lamb Jr. (2000) adalah sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen yang terkandung pada merek tertentu dan merupakan persepsi pertama konsumen yang diidentifikasi dalam literatur pemasaran.

Pengertian yang lebih sederhana mengenai *brand image* dikemukakan oleh Roy dan Banerjee (2007), yaitu sebagai sebuah cara berpikir konsumen terhadap sebuah merek dan perasaan yang muncul ketika konsumen memikirkan merek tersebut. Dari definisi di atas dapat dipahami pentingnya *brand image* dalam menunjang kesuksesan sebuah merek karena menyangkut pengenalan yang bersifat emosional dari konsumen. Pengertian ini searah dengan yang diutarakan oleh Ghodeswar (2008) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi dalam benak konsumen mengenai suatu merek dan asosiasinya. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* sebagai wujud hubungan antara merek dengan konsumen.

Roy dan Banerjee (2007) menyatakan bahwa *brand image* merupakan karakteristik fundamental sebagai dasar perusahaan untuk membangun *competitive advantage* untuk mereknya. Pemahaman atas *brand image* menjadi perhatian dalam jangka panjang bagi manajemen terhadap suatu merek. Salah satu hal yang sangat penting adalah bagaimana bentuk dan membentuk *brand image* dan hubungan seperti apa yang dibentuk dengan merek.

Untuk melengkapi pemahaman mengenai *brand image*, lebih lanjut Keller (1993) membuat suatu skema mengenai *brand image* yang merupakan bagian dari *brand knowledge* seperti pada Gambar 2.1. Berdasarkan gambar tersebut dapat dipahami bahwa *brand image* berkaitan erat dengan asosiasi terhadap merek. Asosiasi tersebut dapat dibedakan dalam 3 komponen, yaitu atribut, manfaat, dan sikap. Atribut merupakan deskripsi mengenai produk yang dapat dibedakan lagi menjadi yang atribut yang tidak berkaitan dengan produk dan yang berkaitan dengan produk. Sementara itu, *benefit* merupakan nilai-nilai personal konsumen yang terkandung dalam produk dan dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu fungsional, pengalaman, dan simbolis. Sedangkan *attitude* merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek.



Sumber: Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57, 1-22.

Gambar 2.1. Dimensi Brand Knowledge

Walaupun sudah banyak definisi mengenai *brand image*, namun Stern et al (2001) menyatakan bahwa penelitian tentang image dalam pemasaran dan perilaku konsumen terhadap pembelian sejak tahun 1950an masih menimbulkan banyak perbedaan dalam definisi, metodologi, maupun pengukuran. Namun Keller (1993) berpendapat bahwa hubungan asosiasi merek dapat diukur menggunakan dua pendekatan, yaitu membandingkan karakteristik dari asosiasi merek dengan berbagai cara dan dengan secara langsung bertanya kepada konsumen mengenai informasi relevan yang sesuai, kompetitif, atau *leverage* terhadap asosiasi merek.

Sumber *brand image* itu sendiri menurut Berry (2000) dapat bersifat langsung berdasarkan dari pengalaman terhadap perusahaan. Sedangkan secara tidak langsung dapat berasal dari perusahaan yang memperkenalkan merek dan melakukan komunikasi secara eksternal.

Dalam kaitannya dengan *image* dalam politik, Shyles (1984) menyatakan bahwa *image* seringkali diartikan sebagai suatu konstruksi dari penerima dan persepsi terhadap politik yang ditentukan oleh sejumlah atribut. Selanjutnya dalam penelitian tersebut konstruk *image* yang dibangun meliputi sifat mendahulukan

kepentingan orang banyak, kompetensi, pengalaman, kejujuran, kepemimpinan, aspek personal, kekuatan, dan kualitas lain yang bisa terukur.

Lock dan Harris (1996) menyatakan bahwa dalam pengertian yang sederhana, merek adalah nama partai politik. Nama kemudian dikaitkan sebagai merek terhadap berbagai jenis produk, selain partai politik dan pemimpinnya. Kandidat, pengurus partai lokal, dewan, organisasi sosial, dan manifesto partai politik termasuk dalam nama partai politik tersebut. Terlepas dari manifesto, kemampuan partai politik atau pemimpinnya untuk mengawasi kehadiran produk-produk yang membawa nama partai politik ini menjadi hambatan untuk mengembangkan sebagai organisasi komersial. Dikombinasikan dengan kompleksitas dari ruang lingkup politik dan proses penawaran yang terjadi, kesulitan melakukan pengawasan terhadap penggunaan merek ini menjadi penyebab ketidakjelasan atas *brand image*.

Beberapa penelitian dalam marketing politik telah membuat kategori atau atribut walaupun seringkali dipengaruhi oleh subyektifitas dari peneliti atau bersifat judgmental, hal ini seperti yang disebutkan pada penelitian Palazzolo dan Theriault (1996) dalam konteks pemilihan kandidat. Dalam penelitian tersebut disebutkan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menjelaskan perilaku memilih, yaitu partai politik, isu, kinerja, *personality*, dan simbol. Partai politik merupakan salah satu faktor penting yang turut mempengaruhi pilihan, walaupun saat ini adanya fenomena semakin berkurangnya peranan partai politik dalam sebuah pemilihan umum. Selanjutnya, *personality* dijelaskan dalam beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu karir politik, latar belakang personal, pengetahuan atau wawasan, kepemimpinan, moralitas, dan kepedulian. Dimensi isu menggambarkan kemampuan dalam memahani permasalahan yang berkembang dalam masyarakat. Kinerja memperlihatkan bagaimana pemilih mengevaluasi yang telah dilakukan selama ini, walaupun demikian dalam pemilihan dapat saja pemilih bertindak secara rasional maupun emosional individu. Faktor terakhir yang mempengaruhi adalah simbol, di tengah semakin menurunnya peranan partai politik, simbolisasi yang diartikan visi dan nilai menjadi faktor yang mendorong pilihan pemilih.

Newman dan Sheth (1985) menyatakan ada 7 faktor yang mempengaruhi perilaku memilih, yaitu isu dan kebijakan, *social imagery*, perasaan emosional, *image* kandidat, peristiwa yang terjadi saat ini, peristiwa yang dialami personal, isu

epistemik. Isu dan kebijakan yang dimaksudkan adalah isu dan kebijakan yang menonjol yang meliputi kebijakan ekonomi, kebijakan luar negeri, kebijakan sosial, dan karakter kepemimpinan. *Social imagery* merupakan semua hal yang relevan berdasarkan asosiasi yang tercipta, baik negatif maupun positif. Perasaan emosional mewakili dimensi emosional dalam pemilihan yang berkaitan dengan perasaan afektif seperti harapan, tanggungjawab, dan patriotisme. *Image* kandidat menunjukkan personality yang menonjol dan menjelaskan sebuah karakteristik individu. Peristiwa yang terjadi saat ini merupakan kumpulan isu yang dibangun selama kampanye. Peristiwa yang dialami personal merupakan situasi yang terjadi dalam kehidupan personal. Sedangkan isu epistemik merupakan alasan yang menjustifikasi kepuasan terhadap keingintahuan, wawasan, dan penjelasan atas kebutuhan yang ditawarkan oleh kandidat sebagai sebuah perubahan.

Sementara itu, Worcester dan Baines (2004) membangun model perilaku memilih tersebut dengan memasukkan 3 faktor, yaitu *image* partai politik, pemimpin partai politik, dan isu politik. Model ini mengalami banyak mengalami pengembangan setelah dilakukan beberapa kali penelitian. Pada awalnya, model ini dimulai dengan pemilih secara individual yang dilanjutkan dengan proses pengambilan keputusan, menentukan apakah pemilih akan memilih atau tidak, kemudian jika memilih, partai politik apa yang akan dipilih. Model ini dipengaruhi oleh latar belakang secara demografi dan faktor keluarga, selain faktor lain seperti isu, partai politik, tekanan media, dan juga faktor-faktor lokal.

Model ini kemudian dikembangkan lagi dengan melibatkan nilai-nilai, walaupun tidak banyak dimensi baru yang dimasukkan tetapi akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagaimana faktor lain berpengaruh terhadap perilaku memilih. Hal inilah yang dasar pembentukan konsep yang disebut *political triangle*, yaitu 3 aspek penting yang mempengaruhi tingkat kepentingan pemilih, yaitu partai politik, pemimpin partai politik, dan isu politik yang dikembangkan.

Dalam konteks brand image partai politik di Indonesia, Tomsa (2007) menyebutkan adanya pergeseran image yang menarik pada sejumlah partai politik, terutama jika dilihat sejak periode reformasi 1998. Pada awal reformasi, Partai Golkar yang sangat kuat dipengaruhi oleh Soeharto dan dianggap sebagai representasi partai politik Orde Baru yang status quo. Untuk menghadapi pemilu 2004, Partai Golkar secara perlahan memperbaiki *image* dengan memutuskan

hubungan dengan masa lalunya. Hal ini dapat dilihat dari mulai munculnya orang-orang baru dalam kepemimpinan Partai Golkar dan mengeluarkan pernyataan bahwa Partai Golkar berbeda dengan Partai Golkar sebelumnya dan tidak akan mengulangi kesalahan yang sama. Lebih dari itu, Partai Golkar juga mencitrakan dirinya sebagai partai reformis, hal ini dilakukan Partai Golkar dengan konvensi kandidat presiden. Hal ini dilakukan Partai Golkar untuk menunjukkan sebagai partai yang terbuka dan demokratis, tujuannya untuk melepaskan dari bayang-bayang masa lalu sebagai partai *status quo*.

Partai-partai politik yang dikelompokkan sebagai pembawa perubahan seperti PDI-P, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Amanat Nasional (PAN) sebenarnya memperoleh keuntungan dengan situasi ini, namun dengan ekspektasi yang menurun terhadap kinerja partai dalam membawa reformasi, partai-partai tersebut mendapatkan image yang negatif. PDI-P dan PKB seringkali menerima kritik karena perpecahan internal partai dan kinerja anggota partai politik di parlemen. Terlebih lagi, skandal korupsi juga menimpa partai-partai yang dianggap sebagai partai reformis ini.

Seperti yang dikatakan Tomsa (2007), ketika mendekati pemilu 2004, sebagian besar partai politik di Indonesia mengalami masalah image yang serius. Pada akhirnya, partai-partai pendatang baru mendapatkan keuntungan dari situasi ini, seperti Partai Demokrat (PD) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Secara signifikan, partai-partai besar mengalami penurunan perolehan suara, Partai Golkar dan PAN yang mampu menjaga penurunan tersebut dibawah 1 persen.

2.3.1. *Image* Politik yang Positif

Brand image mewakili keseluruhan persepsi dari merek yang terbentuk dari informasi tentang merek dan pengalaman masa lalu. Sebagai suatu hasil, konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu merek akan tertarik untuk membeli produk tersebut sebagai perlawanan kepada produk yang mereka anggap memiliki *image* yang negatif (Assael, 1987).

Bagus tidaknya *image* politik akan sangat ditentukan oleh sistem nilai masyarakat di mana partai politik tersebut berada. Masing-masing masyarakat memiliki kepentingan dan kondisi yang berbeda satu dengan yang lain (Firmanzah, 2007). Partai politik atau individu dapat memainkan peranannya di dalam

masyarakat untuk membentuk *image* positif tersebut. Artinya partai politik perlu pemahaman atas permasalahan yang dihadapi dan kondisi apa yang sedang berkembang di dalam masyarakat. Contohnya adalah ketika masyarakat sedang dalam menghadapi kesulitan ekonomi, partai politik yang memberikan solusi dengan menggerakkan usaha kecil atau mendorong investasi akan mendapatkan respon yang baik. Hal ini akan membantu partai politik tersebut membangun *image* yang positif.

Newman (2001) menyebutkan bahwa *image* politisi terbentuk dari pemahaman subyektif masyarakat terhadap orang tersebut dan orang-orang di sekitarnya. Manusia dituntut untuk menentukan peranannya dan pola perilakunya, sehingga hal yang menjadi tantangan utama untuk pemimpin politik adalah kemampuannya untuk membuat kesan yang baik sebagai warga negara. Kesuksesan proses pembentukan *image* terletak pada bagaimana pemimpin dapat membuat hubungan emosional positif dengan masyarakat.

Atkin dan Heald (1976) menyatakan bahwa seorang kandidat dapat meningkatkan kualitas isu politik yang diangkat dalam kampanye yang berdampak positif terhadap pemilih sehingga kampanye yang dilakukan akan mempengaruhi pemilih. Hal yang penting untuk diperhatikan adalah fokus terhadap faktor-faktor yang menjadi perhatian pemilih daripada meyakinkan pemilih apa yang harus dipikirkan.

2.3.2. *Image* Politik yang Negatif

Aspek *image* yang negatif dari marketing politik harus mendapatkan perhatian yang serius juga. Seperti halnya *image* politik yang positif, *image* yang negatif juga dapat terjadi dalam politik. Ketidaktepatan dalam menterjemahkan nilai dalam masyarakat akan menciptakan *image* yang negatif. Lau dan Sigelman (1998) dalam Klein dan Ahluwalia menyatakan karena adanya keyakinan bahwa negatif informasi mengenai kandidat partai politik lebih berpengaruh daripada informasi positif dalam mempengaruhi preferensi pemilih.

Lock dan Harris (1996) menyatakan bahwa eksposur media dari figur-figur politik dan isu politik sangat tinggi, walaupun sangat sedikit dampaknya. *Awareness* pemilih terhadap pemimpin politik tidak akan tiba-tiba menjadi tinggi, untuk itu diperlukan melakukan perencanaan dan pengawasan penggunaan media untuk meningkatkan *awareness* dan mengurangi ketidakjelasan persepsi dari pemilih.

Hasil penelitian Kahn dan Geer (1994) menunjukkan bahwa iklan dapat meningkatkan *image* dari kandidat ketika iklan tersebut positif, yaitu iklan yang menunjukkan karakter pribadi yang disukai oleh pemilih. Sebaliknya, iklan politik yang negatif, yaitu iklan yang menyerang pribadi pesaing tidak memberikan kesan yang baik kepada pemilih dan tidak efektif dalam membangun *image*.

2.4. *Image* Positif Partai Politik

Perdebatan dalam memasarkan partai politik terjadi karena adanya studi mengenai marketing politik. Hubungan ini dihasilkan dari penelitian bahwa produk dari ketertarikan terhadap marketing politik pada umumnya digambarkan sebagai kesatuan yang terdiri atas tiga bagian, yaitu komoditas politik yang perlu dipasarkan secara eksplisit dan dibangun oleh partai itu sendiri, sekumpulan orang, serta gagasan-gagasan politik (Butler dan Collins, 1994).

Sebagai organisasi sosial, partai politik berupaya untuk memberikan pengaruh pembentukan opini politik yang berkembang di masyarakat, sehingga lebih bersifat jasa. Partai politik juga dapat dibandingkan dengan perusahaan jasa seperti hal ini (Bauer et al, 1996):

1. Integrasi atas faktor eksternal, proses pembuatan terjadi pada saat bersamaan ketika layanan diberikan.
2. Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan
3. Keperluan untuk melakukan kontak antara pelanggan dan penyedia jasa
4. Ketersediaan dalam memberikan jasa dalam bentuk personil, material, dan sumber daya non material.

Butler dan Collins (1994) menyatakan bahwa organisasi politik yang dimaksudkan adalah yang bertujuan untuk memenangkan posisi dalam jabatan publik melalui proses pemilihan. Perbedaan karakter pada organisasi partai politik adalah adanya upaya untuk menjaga tradisi yang amatir. Hal inilah yang menjadi pandangan negatif marketing terhadap organisasi partai politik, yaitu besarnya ketergantungan pada pekerja sukarela sehingga sulit untuk melakukan pengawasan.

Pernyataan Hatch dan Schultz (2001) dalam konteks *corporate brand* dapat membantu menjelaskan hal-hal yang mempengaruhi *image* partai politik. Hatch dan Schultz (2001) menyatakan bahwa meningkatnya pengetahuan terhadap *corporate brand* dapat meningkatkan *visibility*, pengenalan, dan reputasi tidak sepenuhnya

berdasarkan pemahaman atas merek produk. Kontribusi *corporate brands* tidak hanya berdasarkan *image* konsumen terhadap perusahaan, melainkan terhadap *image* yang dibentuk dan yang dikenakan terhadap semua stakeholder yang meliputi karyawan, pelanggan, investor, *supplier*, partner, regulator, kepentingan tertentu, dan komunitas lokal. Dalam konteks marketing politik, hal ini menunjukkan bahwa *party image* dibentuk tidak hanya secara organisasi, tetapi mencakup banyak elemen yang mempengaruhinya dan setiap elemen memberikan kontribusi dalam membentuk *image* partai tersebut.

Dalam mengaplikasikan pada ilmu politik, Lock dan Harris (1996) menyatakan bahwa terlepas dari manifesto sebuah partai, pemimpin partai akan menemui hambatan dalam mengontrol *image* partai, bahkan sebaliknya, kandidat individu, anggota dewan, ataupun sebuah organisasi akan membawa nama partainya. Hal ini menunjukkan adanya suatu keterwakilan dari seluruh komponen-komponen dalam partai pada *image* partai.

Image yang dimiliki setiap orang tentunya berbeda, faktor penting yang harus diperhatikan adalah *involvement*. Kline dalam Rothschild (1978) menyatakan bahwa dalam pemilihan yang bersifat *party elections*, sangat tidak stabil untuk pemilih yang *involvement*-nya rendah. Hal ini disebabkan karena pemilih pemilih yang *involvement*-nya rendah melakukan evaluasi berdasarkan presentasi yang sederhana dan pemilih lebih memperhatikan partai yang mewakilinya. Selain itu, informasi yang diterima juga tidak mencukupi untuk mengambil keputusan menyebabkan pemilih menentukan pilihannya berdasarkan *image* yang diterima.

Isu yang dimunculkan menjadi salah satu faktor membentuk *image*, sehingga dapat menjadi pertimbangan pemilih dalam menentukan partai politik pilihannya. Bennet dan Bennet (1989) menyatakan bahwa terdapat dua tujuan dalam menyampaikan isu dalam kampanye, yang pertama adalah mendorong masyarakat untuk memilih dan yang kedua adalah mengedukasi masyarakat mengenai isu yang dikembangkan dan mengajukan kebijakan partai dan kandidatnya.

Berkaitan dengan isu politik, Worcester dan Baines (2004) mengatakan bahwa kebijakan yang dibangun dan hasilnya disebarkan dengan melibatkan masukan dari oposisi dan penelitian pemasaran, hal ini dapat digunakan untuk menyusun kebijakan. Ketika *message* yang dibangun secara langsung diperoleh dari penelitian dan riset pemasaran politik, hal ini dapat diartikan sebagai pengembangan

message. Kedua proses tersebut harus berjalan secara simultan walaupun fokus pengembangan *message* seharusnya bagaimana mengkomunikasikan *message* dan fokus juga dengan pengembangan kebijakan seharusnya fokus pada pengembangan kebijakan yang berorientasi pada pemilih.

Newman dan Sheth (1985) menyatakan bahwa isu politik dievaluasi pada manfaatnya. Manfaat yang dimaksudkan disini adalah isu dan kebijakan yang diajukan berimplikasi terhadap setiap warga negara yang memilih untuk diharapkan dapat memberikan tingkat kegunaan yang lebih tinggi.

Fox (2005) menyatakan selain isu atau agenda partai politik, hal lain yang menjadi tantangan bagi partai politik dalam masa mendatang adalah partai politik sebagai institusi lokal dan partai politik sebagai institusi moderen. Partai politik saat ini mulai dirasakan kurang menangkap hal-hal yang terjadi di daerah. Untuk itu diperlukan agar anggota partai politik mendekatkan diri dengan daerah yang dapat dilakukan ketika diadakan pertemuan daerah atau nasional. Walaupun penting bagi partai politik untuk lebih memperhatikan daerah, namun partai politik juga dituntut sebagai institusi yang moderen.

2.5. Image Positif Pemimpin Partai Politik

Image politik tidak hanya menyangkut partai politik namun juga berkaitan dengan pemimpin atau kandidat suatu partai politik. Hal ini seperti yang diutarakan oleh Juholin (2001) bahwa membangun *image* atau target profil dalam kampanye politik merupakan hal penting yang memperlihatkan seorang pemimpin atau kandidat.

Newman (1994) menyatakan bahwa penggunaan pemimpin partai politik sebagai tema utama dalam komunikasi politik lebih banyak dipengaruhi dengan konsep yang berkembang di Amerika sebagai salah satu negara yang memiliki marketing politik modern. Hal ini berkaitan juga dengan sistem pemilu yang bersifat langsung kepada seorang kandidat, sedangkan untuk Indonesia, pemilihan langsung ini belum lama diterapkan. Situasi ini sesuai dengan yang disebutkan oleh Fox (2005) bahwa mulainya ada kecenderungan kekuatan pemimpin partai politik melebihi partai politik sebagai institusi. Namun demikian, untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, partai politik harus memiliki identitas dan menunjukkan independensi dari pemimpinnya. Salah satu cara suara independen adalah dengan

memberikan kesempatan terhadap perbedaan tetapi bersifat konstruktif. Hubungan yang kuat antara partai politik dan pemimpinnya menyebabkan apa yang dikatakan atau ditetapkan pemimpin partai menjadi pandangan bagi anggota partai politik.

Baik dalam sistem parlementer maupun presidensial, pemilihan pemimpin partai politik bisa dikatakan sama dengan memilih kandidat pemimpin partai politik. Dalam sistem parlemen, berdasarkan peraturan formal diperlukan kelompok parlemen untuk menentukan pemimpinnya, tetapi dapat juga dilakukan melalui kelompok yang lebih besar lagi seperti konferensi partai atau pemilihan pemimpin. Pemilihan pemimpin partai politik sangat penting untuk menentukan arah dan *image* partai politik, seperti mekanisme pra pemilihan berperan penting dalam pemilihan pemimpin partai politik. (Scarrow, 2005).

Selanjutnya, Scarrow (2005) menyatakan fakta bahwa adanya aturan dan inklusivitas prosedur dalam pemilihan pemimpin partai politik dapat menimbulkan persaingan dalam internal partai politik, namun hal ini dapat ditekan dengan membuat aturan yang jelas. Dalam penyusunan aturan inipun sangat dimungkinkan terjadinya konflik, jika terjadi demikian, maka partai akan menghadapi kesulitan menemukan netralitas untuk memutuskan konflik mengenai siapa yang berhak berpartisipasi dan apakah prosedur telah dijalankan dengan benar.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai karakteristik jenis partai politik berdasarkan kepemimpinan dalam organisasi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.1. Partai dengan dominasi pemimpin biasanya didominasi seorang pemimpin yang dibangun atas kepopuleran, integritas, ataupun sumber keuangan. Walaupun ada mekanisme partai, namun seringkali penentuan posisi dalam organisasi ditentukan oleh pemimpinnya sendiri. Partai seperti ini menggunakan cabang di daerah dan dewan partai untuk memobilisasi dukungan, namun kekuatan partai yang membentuk arahan partai dilakukan secara sentralisasi. Dalam jangka pendek, karismatik pemimpin akan menciptakan "*brand*" yang mudah diingat sehingga memudahkan untuk promosi, dalam jangka panjang, kurangnya struktur pengambilan keputusan yang formal dapat mengakibatkan masalah suksesi kepemimpinan dan menentukan kebijakan. Contoh pemimpin seperti ini adalah Nelson Mandela di Afrika Selatan, Kim Dae-Jung di Korea Selatan, Megawati Soekarnoputri dan Abdurrachman Wahid di Indonesia.

Tabel 2.1 Organisasi Partai Politik dan Tendensi Organisasi

Jenis	Sentralisasi	Inklusivitas	Institusionalisasi
Dominasi Pemimpin	Tinggi	Rendah	Umumnya rendah
Partai Kader	Sedang (umumnya berdasarkan strata)	Rendah	Rendah hingga sedang
Representasi Individu	Sedang hingga tinggi	Sedang hingga tinggi	Sedang hingga tinggi
Representasi Korporasi	Sedang hingga tinggi	Sedang	Sedang hingga tinggi
Basis Demokrasi	Rendah hingga sedang	Tinggi	Sedang hingga tinggi

Sumber: Scarrow, Susan (2005). *Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives*. National Democratic Institute for International Affairs.

Partai kader cenderung bersifat desentralisasi, institusional lemah dengan organisasi di komunitas atau daerah terpusat pada pemimpin yang independen dalam organisasi partai politik. Partai politik seperti ini bersifat eksklusif dengan keputusan berada di tangan kader yang membentuk profil publik atas partai politik tersebut. Demokratisasi organisasi cenderung meningkatkan institusionalisasi karena partai perlu membatasi keanggotaan sebelum memperluas hak keanggotaan.

Pada akhir abad 19, partai yang berdasarkan representasi individu mulai melakukan percobaan dalam bentuk organisasi, terutama didorong oleh kesuksesan partai sosialis. Partai politik berdasarkan representasi individu seperti ini cenderung membentuk organisasi dengan anggota atau kelompok yang direpresentasikan dalam konvensi regional atau nasional. Walaupun terkadang partai memiliki pemimpin yang kuat dengan struktur keputusan tersentralisasi, namun secara formal, keputusan memalui berbagai lapisan, lebih inklusif.

Pada beberapa partai, komitmen terhadap partai ditujukan untuk meningkatkan partisipasi orang-orang yang ingin mendapatkan peluang. Dalam partai representasi korporasi, pemimpin yang memiliki pendukung akan diberikan hak istimewa dalam partai. Partai korporasi cenderung kuat secara institusional karena adanya loyalitas kelompok pendukung, namun struktur untuk memobilisasi pendukung yang terbentuk dipengaruhi dari seberapa besar partai tergantung pada kekuatan organisasi atau kelompok yang berafiliasi. Pembuatan keputusan dalam partai tersebut bersifat inklusif dalam konteks kelompok pendukung, tetapi tidak dalam hal preferensi individu

Partai yang mengalami reformasi melakukan penyusunan perwakilannya baik berdasarkan individu maupun kelompok, partai ini dapat digambarkan sebagai partai yang menggunakan basis demokrasi. Struktur keputusan dalam partai seperti ini bersifat sangat inklusif, pendukung partai diberikan kesempatan terlibat dalam pengambilan keputusan. Partai yang mencoba untuk mengimplementasikan basis demokrasi ini memerlukan prosedur yang lebih terinstitusional karena isu mengenai prosedur dapat diselesaikan hanya dengan peraturan baru yang jelas.

Bagian penting dalam strategi kampanye adalah *image* dari seorang kandidat. Peng dan Hackley (2007) menyatakan bahwa *image* dari pemimpin atau kandidat sangat penting untuk diperhatikan baik dalam sistem parlemen maupun presidensial karena *image* tidak hanya memperlihatkan *image* pemimpin partai politik tetapi juga akan mempengaruhi pandangan publik dalam masa kampanye. Dalam pemilihan kandidat secara langsung, Palazzolo dan Theriault (1996) menyatakan adanya kecenderungan menurunnya peranan partai dalam menentukan pemilihan, artinya identifikasi terhadap partai yang diwakili semakin berkurang. Lebih lanjut dikatakan bahwa faktor yang mempengaruhi seorang kandidat untuk dipilih adalah loyalitas partai, kualitas personal dari kandidat, isu kebijakan umum, kinerja, dan simbol. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa kinerja merupakan hal yang mempengaruhi pertimbangan pemilih dalam mengambil keputusannya.

Kepemimpinan memiliki konsep yang luas dan memiliki berbagai definisi, namun Levine (2005) memberikan suatu kesimpulan mengenai kepemimpinan, yaitu sebuah kemampuan untuk mempengaruhi atau meyakinkan. Untuk memahami lebih jauh mengenai kepemimpinan, diperlukan juga pemahaman bagaimana pemimpin potensial menggunakan pengaruhnya untuk melegitimasi posisi kepemimpinannya. Pengaruh yang dimaksudkan disini dapat bersifat *tangible*, seperti hadiah atau penghargaan kepada pemilih yang telah mendukung atau dapat bersifat *intangibile* juga seperti pengaruh dalam membangun *image* dalam suatu kelompok pendukung.

Butcher dan Clarke (2006) menyatakan kepemimpinan dalam politik mempunyai karakteristik dalam aktivitas yang nilainya berbeda tetapi membentuk keterpaduan untuk mendukung kebijakan. Karakteristik lainnya adalah aktivitas mikro politik berdasarkan prinsip kebijakan bagi semua warga negara yang merupakan sebuah representasi dan peranan dalam pelayanan atas kepemimpinan politik. Bahkan karakteristik lingkungan politik semakin meningkat dengan adanya

desentralisasi, media massa, stakeholder yang banyak, reformasi birokrasi dan fragmentasi kelembagaan, pelayanan koletif, kesukarelaan dan proses partisipasi dari pengambilan keputusan menjadi lebih penting.

Wirt dan Krug (1997) membedakan dua jenis pemimpin, yaitu *transformational leader* dan *transactional leader*. *Transformational leader* terjadi ketika pemimpin dan pengikutnya saling memotivasi dan memberi dukungan moral. Hal ini terjadi jika tujuan organisasi tidak efektif dan pengikut memberikan dukungan kepada pemimpin untuk mencapai kemajuan. Sementara itu, *transactional leader* terjadi jika seseorang mengambil inisiatif untuk membuat hubungan dengan yang lainnya untuk tujuan pertukaran hal yang berharga dalam organisasi. Pemimpin seperti ini bekerja dengan peranan dan otoritas yang jelas, disertai dengan standar operasi tanpa adanya antisipasi terhadap perubahan organisasi. Lebih lanjut, Wirt dan Krug (1997) menyatakan ada 5 hal yang perlu diperhatikan pemimpin untuk mengarahkan perilaku, yaitu menentukan tujuan, melakukan instruksi, pengelolaan berdasarkan peraturan dan instruksi, pengawasan fungsi yang dijalankan, dan pengawasan terhadap perkembangan yang terjadi.

Lock dan Harris (1996) menyatakan bahwa pemimpin partai politik mempunyai peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi kebijakan partai politik dan penentuan posisi partai politik. Hal ini menunjukkan bahwa pemimpin partai politik memiliki peranan besar dalam membangun *brand image*, ketika pemimpin menggunakan pengaruhnya maka akan muncul hambatan untuk membentuk koalisi informal.

Dalam penelitian Newman dan Sheth (1985) *leader image* disebut sebagai *social imagery*, yaitu *image* kandidat dalam benak pemilih dengan demografi, social ekonomi, budaya atau etnik, ataupun ideologi sebagai latar belakang untuk memilih seorang kandidat. Artinya *image* pemimpin partai politik disini dapat terbentuk dari berbagai hal yang menyangkut latar belakang pemimpin tersebut.

Hasil penelitian Peng dan Hackley (2007) menunjukkan bahwa partai yang mengadopsi konsep marketing dalam kampanye pemilihan umum seharusnya tidak hanya memperhatikan *image* kandidat dalam partai, tetapi juga memperhatikan pandangan publik dalam fase awal proses kampanye. Artinya *image* pemimpin partai politik tidak akan selalu sama persis dengan partai politiknya karena pemimpin partai politik memiliki karakter individu tersendiri.

2.6. Sikap Positif

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek, baik hal yang baik maupun buruk (Mitchell dan Olson, 1981). Sikap terhadap merek merupakan hal yang penting karena menjadi dasar tindakan dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, biasanya konsumen mempertimbangkan atribut dan keuntungan pada suatu merek (Keller, 2003). Sikap terhadap merek dapat dikaitkan dengan kepercayaan terhadap atribut yang berhubungan dengan produk dan keuntungan fungsional serta pengalaman, konsisten dengan dengan *perceived quality* (Keller, 1993).

Baines dan Worcester (2000) menyatakan bahwa sikap didorong oleh kesadaran masyarakat yang lebih dalam dengan pendirian yang kuat dan sudah terjadi untuk suatu periode waktu, melalui pemikiran dan diskusi akan menghasilkan suatu perilaku. Sikap yang sudah tercipta ini sulit untuk dihadapi dan dirubah. Contohnya sebagian besar pemilih di Madura dengan mayoritas latar belakangnya Nahdahtul Ulama selalu memilih partai-partai yang dipimpin tokoh-tokoh dari kalangan pesantren. Bagi sebagian besar orang, pandangan politik yang memiliki sikap seperti contoh tersebut akan cenderung memilih, memperhatikan proses pemilihan dan berpikir sangat hati-hati sebelum merubah perilaku memilihnya.

Berdasarkan model sikap (*tricomponent attitude model*), sikap dapat dibagi menjadi 3 komponen, yaitu: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek dan informasi yang berhubungan dari sumber yang berbeda. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya diambil dari bentuk rasa percaya, yaitu konsumen mempercayai bahwa objek memiliki atribut berbeda dan perilaku tersebut akan mengarah pada hasil yang spesifik.

Emosi dan atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek merupakan komponen afektif dari suatu sikap. Emosi dan perasaan ini seringkali dibicarakan sebagai sifat pemilihan yang paling utama, dimana adanya penilaian individu secara global atau langsung terhadap objek. Pengalaman yang bermuatan afektif juga menunjukkan keadaan yang disebut dengan pernyataan emosional (*emotionally charged states*), seperti kegembiraan, kesedihan, rasa malu, rasa jijik, kemarahan, rasa bersalah ataupun terkejut. Pernyataan emosional dapat

mempertinggi atau menjelaskan pengalaman positif atau negatif dan kemudian pengalaman-pengalaman yang terkumpul akan mempengaruhi ingatan dan bagaimana seseorang bertindak.

Konatif, yang merupakan komponen terakhir dari *tricomponent attitude model* adalah mengenai kemungkinan atau kecenderungan tindakan khusus yang akan diambil oleh individu atau perilaku dalam cara yang khusus yang berkenaan terhadap objek. Menurut beberapa interpretasi, komponen konatif meliputi perilaku sesungguhnya. Komponen konatif, dalam riset pemasaran dan konsumen seringkali dianggap sebagai suatu ekspresi dari intensi untuk membeli (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Selanjutnya, Herbart dan Herrbargians dalam Boggs (1904) menyatakan bahwa ketertarikan merupakan suatu perasaan. Dikaitkan dengan *tricomponent attitude model*, maka dapat dikatakan bahwa ketertarikan merupakan salah satu komponen dalam sikap positif.

McKay (1984) dalam Reed dan Ewing (2004) menyatakan perlunya membedakan antara *conceptual attitude* dan *experiential attitude*. *Conceptual attitude* merupakan sikap yang dibangun sebelumnya dengan tujuan melakukan pembelian, terdiri atas elemen kognitif atau afektif, atau kedua-duanya. *Experiential attitude* merupakan sikap yang dibangun setelah pembelian atau mencoba suatu produk, bisa juga disebut dengan elemen konatif. Pengalaman dapat menegaskan atau memperkuat *conceptual attitude* sebelumnya yang sudah ada atau terjadi konflik antar keduanya.

Menurut Dhabolkar (1994) sikap akan menentukan intensi berperilaku terhadap suatu objek dimana konsumen akan menentukan pilihan tindakannya. Dalam menentukan pilihannya, konsumen akan mengevaluasi semua informasi yang berhubungan dengan suatu objek yang kemudian diwujudkan pada sikapnya terhadap objek tersebut. Sikap akan tercermin dari intensi konsumen terhadap objek tersebut dan berakhir dengan suatu perilaku yang berhubungan dengan objek tersebut.

Dalam hubungannya dengan media sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan *image*, Lutz (1985) dalam Petrovici dan Marinov (2007) memandang hubungan antara iklan terhadap sikap secara umum sebagai sebuah tendensi yang dipelajari untuk mempertimbangkan hal-hal yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap iklan secara umum. Lutz (1985) dan Mackenzie dan Lutz (1985) dalam Ashill dan Yavas (2005) menyatakan bahwa sikap terhadap iklan secara umum merupakan faktor penentu utama atas sikap dan minat pembelian. Ashill dan Yavas (2005) meneliti di Turki dan New Zealand bahwa sikap terhadap iklan memiliki dimensi secara sosial dan ekonomi. Selain itu iklan juga harus dibuat sehingga dapat dipercayai, yaitu dengan menunjukkan manfaat produk tidak secara berlebihan atau hasil duplikasi. Dalam membuat iklan, perlu diperhatikan agar tidak berlebihan, tetapi lebih menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

Dalam kerangka yang dibangun Fishbein (1963) dalam Mittal (1990) bahwa untuk mengkaji sikap diperlukan untuk memahami aktivitas yang dilakukan sebelumnya secara terukur untuk memprediksi sikap berdasarkan aktivitas yang dilakukan. Selanjutnya Mittal (1990) menyatakan bahwa untuk memprediksi sikap terhadap merek perlu memperhatikan semua manfaat yang diberikan oleh suatu merek, apakah sebagai manfaat atau berkaitan dengan *image* yang dibangun. Dengan demikian, dalam membangun model dari sikap terhadap merek tersebut, Mittal (1990) menggunakan sikap terhadap iklan, kepercayaan terhadap kegunaan merek, dan kepercayaan terhadap *image* merek sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek.

Berdasarkan penelitian Teng et al (2007), diperoleh hasil bahwa iklan memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap terhadap merek, bahkan pada respon afektif yang tinggi maka semakin tinggi juga evaluasi terhadap merek tersebut. Menurut Gardner (1985), ada beberapa proses berbeda yang menunjukkan bahwa iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap merek. Pertama adalah reaksi afektif terhadap iklan dapat mempengaruhi reaksi afektif terhadap merek yang diiklankan, reaksi ini terjadi secara otomatis dan hanya memerlukan proses yang minimal. Perasaan positif atau negatif yang muncul akibat iklan dapat memiliki hubungan dengan merek yang diiklankan, bahkan tanpa adanya *awareness* konsumen. Kedua, iklan menunjukkan kesan terhadap merek yang bentuknya tidak sama dengan manfaat suatu merek, hal ini dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti kualitas presentasi. Ketiga adalah eksposur iklan dapat mengkomunikasikan ekspektasi mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu merek.

Penelitian Yoo dan Macinnis (2005) menunjukkan bahwa proses pembentukan sikap terhadap merek bergantung pada penggunaan apakah suatu iklan menggunakan pendekatan emosional atau informasional. Ketika iklan menggunakan pendekatan emosional, sikap terhadap merek lebih didorong oleh adanya perasaan. Perasaan yang positif meningkatkan kredibilitas dari iklan, sedangkan perasaan negatif menyebabkan penilaian yang negatif terhadap iklan dan merek. Sementara itu, jika iklan menggunakan pendekatan informasional, pembentukan sikap terhadap merek yang positif berdasarkan pemikiran yang disukai dan dapat membentuk kepercayaan yang kuat.

2.7. Intensi Memilih

Pembelian merupakan pemilihan (*vote*) dalam model sosial ekonomi, hal yang penting untuk diperhatikan adalah kualitas barang dan kepuasan yang diperoleh. Namun demikian, kondisi pembuatan produk tidak boleh diabaikan, yaitu dampak lingkungan dan kondisi kerja. (Ellwood, 1984 dalam Shaw et al, 2006). *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).

Berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Chen-Yu dan Kincade (2000), dampak *image* produk terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dijelaskan dalam 3 tahapan, yaitu *alternative evaluation*, *purchase*, dan *post-purchase*. Pada tahapan *alternative evaluation*, *image* produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan performa pada masa yang akan datang. Pada tahapan *purchase*, *image* produk mempengaruhi minat pembelian konsumen dan harga yang dibayarkan untuk produk tersebut. Pada tahapan *post-purchase*, *image* produk akan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam kaitannya dengan keputusan dalam memilih yang berhubungan dengan *image* partai politik, Levine (2005) menyatakan pengambil keputusan dapat menggunakan tiga representasi informasi berdasarkan *image*. Pertama adalah *value image* yang terdiri atas kepercayaan, nilai, etika, dan moral dari pemilih. Kedua adalah *trajectory image*, yaitu harapan masa mendatang pemilih untuk

meningkatkan perilakunya. Ketiga adalah *strategic image* atau disebut dengan perencanaan, yaitu cara memilih untuk mencapai tujuannya. Untuk tujuan mengkaji perilaku pemilih, *value image* dapat membantu dalam melihat proses pengambilan keputusan, sedangkan *trajectory image* dan *strategic image* dikampanyekan untuk pemilihan seorang kandidat. Selanjutnya, Levine (2005) juga menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan dapat dibagi dalam dua jenis. Pertama adalah pengembangan keputusan, yaitu mengkaji status keputusan sebelumnya. Kedua adalah mengadopsi keputusan, yaitu memperbaiki keputusan sebelumnya yang tidak tepat.

Kategori lain dalam teori pengambilan keputusan adalah dari perspektif sosial psikologis. Greene (2004 dalam Levine (2005) menyebutkan bahwa partisipasi pemilih sama dalam hal sikap yang akan memberikan afiliasi dalam partai politik, baik atribut yang positif maupun negatif. Atribut-atribut ini memiliki peranan penting dalam hal bagaimana seseorang akan memilih, sebagai pemilih akan mendukung afiliasi dengan atribut yang positif saja. Jenis pengambilan keputusan ini sangat sederhana, sesederhana afiliasi akan memprediksi perilaku pemilihan.

Menurut Hayes dan McAllister (1996), dampak iklan politik mempengaruhi pemilih masih banyak diperdebatkan. Ketika partai politik dan media fokus dalam perubahan dukungan partai yang sering terjadi selama kampanye, sementara itu peneliti akademis banyak yang skeptis terhadap hal ini. Memperdebatkan iklan politik mempengaruhi kecenderungan pemilih, studi mengenai media masa menemukan bahwa dampak televisi dan surat kabar sangat terbatas diinformasikan dan hanya ditujukan kepada pemilih. Ketika iklan politik mempengaruhi pemilih yang belum menentukan pilihannya berdasarkan isu yang dikembangkan dan adanya kedekatan dengan pemimpin partai, hal ini mempunyai dampak secara keseluruhan yang kecil untuk membentuk pilihan yang akan diambil.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Wagenber et al (1988) bahwa perilaku memilih merupakan interaksi dari dorongan yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek. Faktor jangka panjang meliputi orang-orang yang membantu dalam melakukan sosialisasi, hasil pemilihan sebelumnya, dan kekuatan untuk mengidentifikasi partai. Sedangkan faktor jangka pendek meliputi atribut personal kandidat dan isu yang disampaikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kanada, ditemukan adanya perbedaan perilaku memilih pada sejumlah periode

pemilu, artinya dorongan yang bersifat jangka panjang atau jangka pendek dapat berpengaruh lebih besar atau lebih kecil.

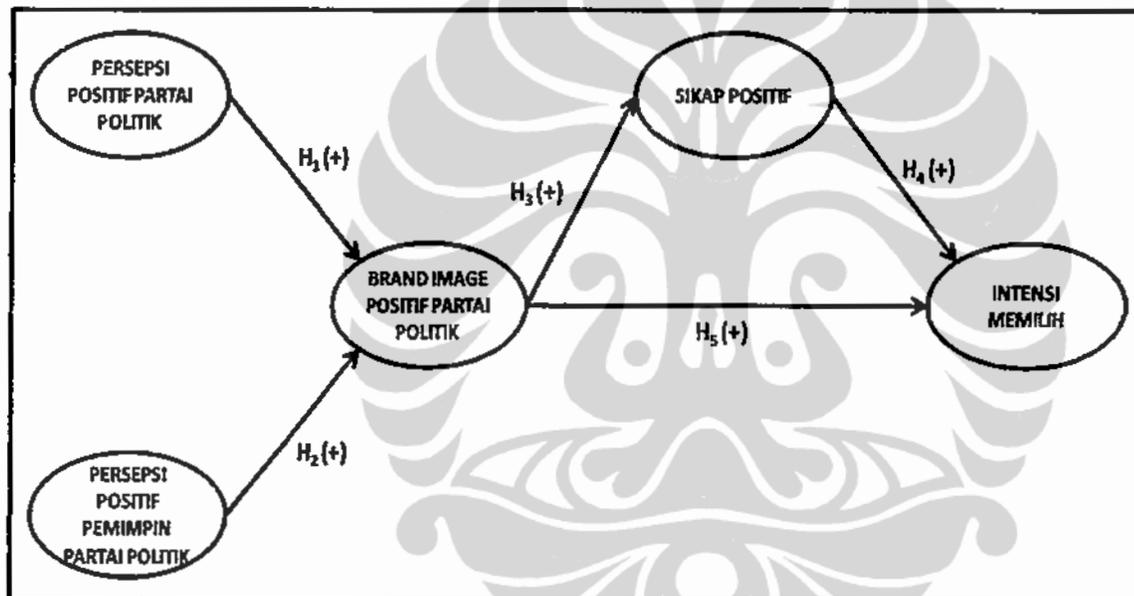


BAB 3

RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Rerangka Konseptual

Bab ini membahas mengenai model penelitian yang menjelaskan rerangka konseptual yang disertai penyusunan hipotesis. Gambar 3.1. menggambarkan rerangka konseptual pada penelitian ini beserta variabel-variabel yang membentuk konstruk utamanya.



Gambar 3.1. Model Konseptual

Model tersebut menunjukkan bahwa dalam menentukan pilihan terdapat proses yang mempengaruhi keputusan pemilih. Seperti sudah dijelaskan sebelumnya, pada penelitian ini mengkaji pengaruh *image* partai politik sebagai dasar penentuan pilihan partai politik. Dalam model tersebut, *brand image* positif partai politik dapat dipengaruhi oleh dua hal, yaitu persepsi terhadap partai politik dan persepsi terhadap pimpinan partai. Kedua faktor ini mempengaruhi *brand image* positif partai politik secara keseluruhan. Selanjutnya, *brand image* positif partai politik dapat secara langsung mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya. Sedangkan melalui tahapan lain, *brand image* positif partai politik dapat

mempengaruhi sikap positif yang kemudian mempengaruhi minat untuk memilih suatu partai.

3.2. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan pada tinjauan literatur, berikut ini adalah hipotesis-hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti.

3.2.1. Hipotesis 1

Dalam model yang dikembangkan oleh Worcester dan Baines (2004) disebutkan bahwa partai politik itu sendiri merupakan salah satu komponen dalam mengevaluasi partai politik, selain pemimpin partai politik dan isu politik yang dikembangkan. Artinya partai politik yang membangun *image* yang baik terhadap masyarakat akan menciptakan *brand image* yang positif dari partai politik tersebut. Dalam penelitian ini isu politik merupakan salah satu komponen dalam partai politik karena isu yang dikembangkan dalam politik selalu dikaitkan dengan partai politik itu sendiri. Hal ini seperti yang disebutkan oleh Bennet dan Bennet (1989) bahwa tujuan dalam menyampaikan isu dalam kampanye adalah mendorong masyarakat untuk memilih dan mengedukasi masyarakat mengenai isu yang dikembangkan dan mengajukan kebijakan partai dan serta kandidatnya.

Maka hubungan antara persepsi positif partai politik dengan *brand image* positif partai politik dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Persepsi Positif Partai Politik Meningkatkan Brand Image Positif Partai Politik

3.2.2. Hipotesis 2

Payne, Bettman, dan Johnson dalam Levine (2005) menyebutkan bahwa pengaruh paling besar dalam pengambilan keputusan adalah keinginan setiap individu untuk melakukan pertukaran sejumlah atribut yang bernilai dengan atribut lain yang akan diperoleh. Ketika memilih seorang pemimpin, pemilih akan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian pada masing-masing atribut dan memutuskan mana yang paling menguntungkan. Atribut dan keuntungan ini merupakan bagian dari *brand image* yang dibentuk seperti yang dijelaskan oleh Keller (1993). Ketika memutuskan pada seorang pemimpin, simpatisan akan

mempertimbangkan kerugian dan keuntungan pada semua atribut yang berbeda dan memutuskan pada seseorang yang secara personal dihargai. Hal ini menunjukkan bahwa isu keuntungan personal ditunjukkan melalui teori ini. Selanjutnya, pemimpin partai politik tersebut akan dikaitkan dengan partai politiknya, semakin besar keuntungan personal yang diperoleh dari suatu pemimpin partai politik maka akan semakin besar juga dampaknya terhadap partai politik tersebut.

Scarrow (2005) seperti halnya Peng dan Hackley (2007) menyatakan bahwa *image* dari pemimpin atau kandidat sangat penting untuk diperhatikan untuk memperlihatkan *image* pemimpin partai politik yang kemudian akan mempengaruhi pandangan publik dalam masa kampanye. Pemimpin partai politik akan selalu dikaitkan dengan *image* pemimpin partai politik, artinya *image* yang positif atau negatif yang dimiliki pemimpin partai politik akan mempengaruhi *brand image* partai politik itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pemimpin partai politik akan selalu dihubungkan dengan partai politiknya. Contohnya jika pemimpin partai politik melakukan tindakan kejahatan, maka masyarakat akan menghubungkan pemimpin partai politik tersebut dengan partai politiknya. Demikian sebaliknya, jika seorang pemimpin partai politik aktif melakukan kegiatan sosial, walaupun pemimpin partai politik tersebut tidak membawa partai politiknya dalam kegiatan tersebut, masyarakat juga akan menghubungkan dengan partai politiknya.

Dalam membangun hubungan emosional, Newman (2001) menyatakan kesuksesan proses pembentukan *image* terletak pada bagaimana pemimpin dapat membuat hubungan emosional positif dengan masyarakat. Hubungan emosional pemimpin partai politik yang bersifat positif ini selanjutnya akan dikaitkan dengan partai politiknya.

Maka hubungan antara persepsi pemimpin positif partai politik dengan *brand image* positif partai politik dihipotesiskan sebagai berikut:

H2: Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik Meningkatkan Brand Image Positif Partai Politik

3.2.3. Hipotesis 3

Image atau pencitraan partai politik yang positif menjadi indikator penting dalam kesuksesan partai politik. Meenaghan (1995) menyebutkan dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu merek, konsumen membentuk

hubungannya dengan merek pada level secara bersamaan. Pada satu sisi menyangkut atribut intrinsik atau fungsional dari suatu merek yang dievaluasi yang dibandingkan dengan kepentingannya secara praktikal atau rasional. Pada sisi lain konsumen mengevaluasi makna atau nilai implisit dalam suatu merek secara emosional atau intuitif. Hal ini menjelaskan bahwa selain image suatu merek dapat dipahami secara rasional dan emosional oleh konsumen, sikap terhadap suatu merek juga dipengaruhi oleh image merek itu sendiri. Dalam hal ini, konsumen melakukan evaluasi baik secara rasional maupun emosional yang kemudian mempengaruhi sikapnya.

Menurut rerangka yang dibangun Fishbein (1963), sikap memerlukan mengukur semua penyebab dalam memprediksi pengambilan keputusan. Dalam penjelasannya, disebutkan bahwa sikap dipengaruhi oleh dua hal, yaitu karena fungsinya maupun kesesuaian *image*. Sikap yang muncul karena fungsinya menunjukkan bahwa dasar ketertarikan konsumen terhadap suatu produk karena manfaat atas penggunaannya. Atribut yang bersifat fungsional biasanya terukur lebih objektif, sedangkan atribut yang bersifat image biasanya lebih subyektif. Image atau atribut yang bersifat intangible merupakan hal yang penting dalam evaluasi konsumen (Park, et al, 1994).

Berdasarkan model yang dibangun oleh Mittal (1990) disebutkan bahwa dalam memprediksi sikap terhadap merek perlu memperhatikan semua manfaat yang diberikan oleh suatu merek, apakah sebagai manfaat atau berkaitan dengan *image* yang dibangun. Dalam model yang menjelaskan sikap terhadap iklan tersebut dikatakan bahwa kepercayaan terhadap kegunaan merek dan kepercayaan terhadap *image* merek sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek. Artinya *image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap, jika *image* positif maka akan meningkatkan sikap positif.

Maka hubungan antara brand image positif partai politik dengan sikap positif dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Brand Image Positif Partai Politik Meningkatkan Sikap Positif Terhadap Partai Politik

3.2.4. Hipotesis 4

Seperti pada dimensi *brand knowledge* (Keller, 1993) yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa asosiasi yang muncul dari brand image dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu atribut, manfaat, dan sikap. Berdasarkan dimensi ini, sikap memiliki hubungan dengan image yang dapat disebut sebagai fungsi dari *value-expressive*, yaitu ekspresi individu terhadap konsep yang dimilikinya.

Demikian halnya dengan Dhabolkar (1994) yang menjelaskan bahwa sikap akan menentukan intensi berperilaku terhadap suatu objek dimana konsumen akan menentukan pilihan tindakannya. Evaluasi konsumen terhadap semua informasi yang berhubungan dengan suatu objek yang kemudian diwujudkan pada sikapnya terhadap objek tersebut. Sikap akan tercermin dari intensi konsumen terhadap objek tersebut dan berakhir dengan suatu perilaku yang berhubungan dengan objek tersebut.

Stern et al (2001) menyatakan bahwa kekuatan image merupakan kebutuhan manusia untuk melakukan penyederhanaan keputusan pembelian dengan membuat representasi secara simbolis untuk menjelaskan makna yang kuat. Lebih lanjut dijelaskan bahwa situasi yang tidak menentu, lingkungan saat ini yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, di sisi lain proses pemasaran menjadi lebih rumit menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan impresi secara umum terhadap perusahaan, toko, atau merek. Perkembangan ini menjadikan pemasaran bergerak dari penawaran yang *tangible* menjadi *intangible* (jasa, perusahaan e-commerce). Sementara itu keputusan konsumen menjadi berkurang pada atribut-atribut fisik dan manfaat secara fungsional, sebaliknya cenderung pada asosiasi yang simbolis, ekspresif, dan atribut yang *intangible*.

Baines dan Worcester (2000) menyatakan bahwa sikap didorong oleh kesadaran masyarakat yang lebih dalam dengan pendirian yang kuat dan sudah terjadi untuk suatu periode waktu, melalui pemikiran dan diskusi akan menghasilkan suatu perilaku. Artinya, sikap positif yang sudah terbentuk melalui berbagai pertimbangan akan menjadi penentu perilaku dalam menentukan pilihannya.

Snyder dan DeBono (1985) melakukan penelitian yang membandingkan peranan kualitas produk dan keyakinan terhadap *image* dalam iklan. *Image* iklan bersifat meyakinkan dengan menimbulkan hal yang bukan keyakinan atas fungsi yang dalam situasi ini bukanlah hal yang penting, tetapi dengan mengajak orang

yang menyaksikan untuk memikirkan impresi personal terhadap penggunaan suatu merek akan membantu untuk memperkirakan atau menyenangkan situasi sosial merek yang sedang diiklankan atau pengalaman emosional yang dibayangkan melalui penggunaan merek.

Keller (2003) menyatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan hal yang penting karena menjadi dasar tindakan dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, biasanya konsumen mempertimbangkan atribut dan keuntungan pada suatu merek. Pada tahap ini pemilih akan melakukan evaluasi terhadap partai politik menyangkut keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dengan memilih partai politik. Berkaitan dengan evaluasi terhadap partai politik sebelum menentukan pilihan, Greene (2004 dalam Levine (2005) menyebutkan bahwa partisipasi pemilih sama dalam hal sikap yang akan memberikan afiliasi dalam partai politik, baik atribut yang positif maupun negatif. Dalam hal ini sangat jelas, kehadiran atribut positif pada suatu partai politik akan memberikan peluang untuk dipilih.

Maka hubungan antara sikap positif dengan intensi memilih partai politik dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Sikap Positif Terhadap Partai Politik Meningkatkan Intensi Memilih Pemilih Untuk Partai Politik

3.2.5. Hipotesis 5

Berdasarkan teori *hierarchy of effect* (Barry, 1987), disebutkan bahwa proses pengambilan keputusan melalui beberapa tahap, yaitu: *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Teori tersebut menjelaskan bahwa keputusan yang diambil konsumen diawali oleh perhatian terhadap suatu merek, kemudian dilanjutkan dengan ketertarikan, keinginan, dan diakhiri dengan pembelian. Perhatian disini merupakan kumpulan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek dimana image merupakan salah satu bagiannya, sedangkan ketertarikan cenderung sudah meliputi sikap terhadap merek tersebut. Berdasarkan teori ini, intensi pembelian terjadi jika adanya sikap yang tercermin dari ketertarikan, tidak secara langsung dari perhatian dari perhatian terhadap merek. Namun demikian, Chen-Yu dan Kincade (2000) berpendapat bahwa dampak *image* produk pada tahapan *purchase* dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dan harga yang dibayarkan untuk produk tersebut. Hal ini searah dengan penelitian Kwon (1990) yang menemukan bahwa

brand image positif akan berhubungan dengan merek yang akan dipilih. Artinya *brand image* positif partai politik dapat meningkatkan intensi memilih, tetapi hubungan ini perlu pengkajian lebih mendalam mengingat adanya suatu tahapan dalam pembuatan keputusan seperti pada teori *hierarchy of effect*.

Hal ini juga sesuai seperti yang dikatakan Esch et al (2006) bahwa *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi respon konsumen terhadap merek baik dalam hal persepsi, preferensi dan perilaku. Esch et al (2006) menyatakan bahwa dalam aktivitas *marketing mix* dapat dimungkinkan image berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa informasi dan pengalaman masa lalu akan mempengaruhi terbentuknya *brand image*. Assael (1987) menyatakan bahwa *image* yang positif terhadap suatu merek akan mengakibatkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, dan sebaliknya, produk yang mereka anggap memiliki *image* yang negatif mengakibatkan rendahnya ketertarikan untuk membeli. Demikian halnya jika teori ini diterapkan dalam *marketing politik*, apakah *brand image* positif partai politik secara langsung dapat mempengaruhi pemilih untuk menentukan pilihannya.

Maka hubungan antara *brand image* positif partai politik dengan intensi memilih partai politik dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Brand Image Positif Partai Politik Meningkatkan Intensi Memilih Partai Politik

Berikut ini adalah seluruh hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Hipotesis

Hipotesis 1	Persepsi positif partai politik meningkatkan <i>brand image</i> positif partai politik
Hipotesis 2	Persepsi positif pemimpin partai politik meningkatkan <i>brand image</i> positif partai politik
Hipotesis 3	<i>Brand image</i> positif partai politik meningkatkan sikap positif
Hipotesis 4	Sikap positif terhadap partai politik meningkatkan intensi memilih partai politik
Hipotesis 5	<i>Brand image</i> positif partai politik meningkatkan intensi memilih partai politik

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menerapkan konsep pada ilmu marketing pada ilmu politik. Penelitian ini mendekati pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Worcester dan Baines (2004). Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan *brand image* positif partai politik yang mempengaruhi *voting* baik secara langsung maupun melalui sikap positif. Untuk pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan metode survei kuantitatif. Metode survei adalah metode untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur (Malhotra, 2004).

Berdasarkan rerangka konseptual (Gambar 3.1.), penelitian ini menggunakan 5 variabel. Kelima variabel tersebut dibentuk hubungan sebagai berikut: Berdasarkan informasi spesifik dari persepsi partai politik, persepsi *pemimpin* partai politik ditemukan mempengaruhi *brand image* positif partai politik. Konsekuensinya, para politisi dapat membangun *brand image* partai politik lebih baik yang bertujuan untuk peningkatan intensi memilih kepada partai tersebut.

4.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner dan pertanyaan kepada calon pemilih. Untuk memperoleh variasi karakteristik responden, maka kuesioner disebarkan pada 7 kota, yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Denpasar, dan Makassar.
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

Kriteria umum yang digunakan dalam merekrut responden dalam penelitian ini adalah 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 *judgemental sampling* yang merupakan bagian dari *convenience sampling*. Pada metode *judgmental sampling* periset memberikan penilaian untuk menentukan elemen apa yang masuk ke dalam 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.

Untuk menentukan jumlah minimal sampel akan mengacu dari formulasi Bentler dan Chou (1987). Jumlah minimal sampel untuk analisis data menggunakan *structural equation modeling* disarankan satu item pernyataan di wakili oleh lima responden (Bentler dan Chou, 1987). Sehingga jumlah minimal sampel diformulasikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah minimal sampel} &= \text{jumlah item pernyataan} \times 5 \text{ responden} \\ &= 122 \times 5 \\ &= 610 \end{aligned}$$

Jadi jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 610 responden.

Uji validitas dan uji reliabilitas dapat dijadikan acuan untuk melihat model yang dianalisis baik atau tidak. Uji validitas dan uji reliabilitas memiliki saling keterkaitan indikasi, dimana hasil uji validitas yang baik akan menghasilkan uji reliabilitas yang baik (Maholtra, 2004). Namun, apabila pengukuran ternyata tidak reliabel, tidak diartikan pengukuran tersebut tidak valid.

4.4. Uji Awal Kuesioner

Untuk menghasilkan kuesioner yang dapat menjawab tujuan penelitian maka diperlukan mengadakan uji awal kuesioner. Kuesioner pada pre test ini disebarakan dengan menggunakan judgmental sampling yang merupakan bagian dari convenience sampling. Jumlah responden yang direkrut pada tahap pre test ini adalah sebanyak 32 responden. Melalui pre test ini dapat diketathui pertanyaan yang tidak relevan, bersifat ambigu, ataupun duplikasi antara suatu pertanyaan dengan pertanyaan yang lain.

4.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*, data primer yang dikumpulkan dengan cara *personally administered questionnaire*, yaitu teknik pengumpulan data dengan meminta responden mengisi kuesioner yang dibagikan di tempat dan tidak dibawa pergi (Zikmund, 1999). Sedangkan data sekunder diperoleh dengan melakukan studi literatur dan pencarian data pada jurnal-jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Skala yang digunakan untuk pengukuran variabel adalah skala likert dengan 5 poin.

4.6. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mempermudah pengelompokkan variabel, sedangkan pengukuran variabel bertujuan untuk mengidentifikasi alat ukur dan skala pengukuran yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang diukur dalam suatu instrumen berbentuk kuesioner yang berisi pertanyaan dari variabel tersebut. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan 1 menyatakan sangat tidak setuju dan 5 menyatakan sangat setuju. Operasionalisasi variabel pada penilitan ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel Laten	No-tasi	Indikator Variabel	Definisi Variabel dan Sumber
	X ₁	Tingkat kepentingan terhadap partai politik yang modern	
	X ₂	Tingkat kepentingan terhadap partai politik yang professional	
	X ₃	Tingkat kepentingan terhadap memiliki organisasi partai politik yang terstruktur	

Tabel 4.1. Operasionalisasi Variabel (Sambungan)

Variabel Laten	No-tasi	Indikator Variabel	Definisi Variabel dan Sumber
Persepsi Positif Partai Politik	X ₄	Tingkat kepentingan terhadap partai politik yang tidak mengalami perpecahan	Definisi Variabel: Tingkat kepentingan terhadap image partai politik. Sumber: Butler dan Collins (1994), Hatch dan Schultz (2001), Bennet dan Bennet (1989), Worcester dan Baines (2004), Newman dan Sheth (1985), Fox (2005)
	X ₅	Tingkat kepentingan terhadap memiliki manajemen organisasi partai politik yang baik	
	X ₆	Tingkat kepentingan terhadap partai politik yang memiliki anggota yang kompeten	
	X ₇	Tingkat kepentingan terhadap memiliki cabang di seluruh daerah	
	X ₈	Tingkat kepentingan terhadap memperhatikan kebutuhan rakyat	
	X ₉	Tingkat kepentingan terhadap memiliki hubungan yang dekat dengan rakyat	
	X ₁₀	Tingkat kepentingan terhadap mewakili semua golongan	
	X ₁₁	Tingkat kepentingan terhadap mendahulukan kepentingan rakyat	
	X ₁₂	Tingkat kepentingan terhadap memiliki kebijakan yang berpihak kepada rakyat sewaktu kampanye	
	X ₁₃	Tingkat kepentingan terhadap terbuka untuk semua golongan	
	X ₁₄	Tingkat kepentingan terhadap membuka komunikasi dengan rakyat	
	X ₁₅	Tingkat kepentingan terhadap memiliki kesamaan ideology	
	X ₁₆	Tingkat kepentingan terhadap memiliki ikatan kedaerahan	
	X ₁₇	Tingkat kepentingan terhadap memiliki ikatan keagamaan	
	X ₁₈	Tingkat kepentingan terhadap aktif dalam memikirkan masalah nasional	
	X ₁₉	Tingkat kepentingan terhadap memiliki program kerja kerja partai yang disusun secara terstruktur	
X ₂₀	Tingkat kepentingan terhadap peka terhadap permasalahan nasional		
X ₂₁	Tingkat kepentingan terhadap mengantisipasi permasalahan nasional		
X ₂₂	Tingkat kepentingan terhadap komitmen untuk memenuhi janji politik		
	X ₂₃	Tingkat kepentingan terhadap memperhatikan kebutuhan rakyat	
	X ₂₄	Tingkat kepentingan terhadap memiliki hubungan yang dekat dengan rakyat	
	X ₂₅	Tingkat kepentingan terhadap mewakili semua golongan	
	X ₂₆	Tingkat kepentingan terhadap mendahulukan kepentingan rakyat	
	X ₂₇	Tingkat kepentingan terhadap memiliki kebijakan yang berpihak kepada rakyat sewaktu kampanye dalam pemilihan umum	
	X ₂₈	Tingkat kepentingan terhadap membuka komunikasi dengan rakyat	
	X ₂₉	Tingkat kepentingan terhadap aktif dalam memikirkan masalah nasional	
	X ₃₀	Tingkat kepentingan terhadap memiliki kesamaan ideology	

Tabel 4.1. Operasionalisasi Variabel (Sambungan)

Variabel Laten	No-tasi	Indikator Variabel	Definisi Variabel
Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik	X ₃₁	Tingkat kepentingan terhadap memiliki ikatan kedaerahan	Definisi Variabel: Tingkat kepentingan terhadap image pemimpin partai politik. Sumber: Juholin (2001), Newman (1994), Fox (2005), Scarrow (2005), Peng dan Hackley (2007), Palazzolo dan Theriault (1996), Levine (2005), Lock dan Harris (1996), Newman dan Sheth (1985)
	X ₃₂	Tingkat kepentingan terhadap memiliki ikatan keagamaan	
	X ₃₃	Tingkat kepentingan terhadap memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik	
	X ₃₄	Tingkat kepentingan terhadap berwawasan luas	
	X ₃₅	Tingkat kepentingan terhadap memiliki kemampuan dalam memimpin bangsa dan Negara	
	X ₃₆	Tingkat kepentingan terhadap memiliki visi membangun bangsa dan Negara	
	X ₃₇	Tingkat kepentingan terhadap memiliki wawasan nasional	
	X ₃₈	Tingkat kepentingan terhadap memiliki sikap jujur	
	X ₃₉	Tingkat kepentingan terhadap wibawa	
	X ₄₀	Tingkat kepentingan terhadap kerja keras	
	X ₄₁	Tingkat kepentingan terhadap disiplin	
	X ₄₂	Tingkat kepentingan terhadap menaati hukum dan peraturan	
	X ₄₃	Tingkat kepentingan terhadap konsistensi dalam bersikap	
	X ₄₄	Tingkat kepentingan terhadap memiliki prinsip yang kuat	
	X ₄₅	Tingkat kepentingan terhadap bersikap adil dalam mengambil keputusan	
	X ₄₆	Tingkat kepentingan terhadap bijaksana dalam mengambil keputusan	
	X ₄₇	Tingkat kepentingan terhadap memiliki sejarah dan prestasi yang baik	
	X ₄₈	Tingkat kepentingan terhadap memiliki reputasi yang baik	
	X ₄₉	Tingkat kepentingan terhadap berpengalaman dalam sejumlah organisasi	
	X ₅₀	Tingkat kepentingan terhadap tidak tersangkut dalam suatu kasus	
X ₅₁	Tingkat kepentingan terhadap memiliki pengalaman dalam lembaga kenegaraan		
Brand Image Positif Partai Politik	Y ₁	Tingkat kepentingan terhadap partai politik yang memiliki organisasi yang kuat	Definisi Variabel: Tingkat kepentingan terhadap image partai politik yang ditinjau dari aspek partai politik dan pemimpin partai politik
	Y ₂	Tingkat kepentingan terhadap partai politik yang berpihak kepada rakyat	
	Y ₃	Tingkat kepentingan terhadap partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan	
	Y ₄	Tingkat kepentingan terhadap partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	
	Y ₅	Tingkat kepentingan terhadap pemimpin partai politik yang kompeten dalam memimpin bangsa dan Negara	

Tabel 4.1. Operasionalisasi Variabel (Sambungan)

Variabel Laten	No-tasi	Indikator Variabel	Definisi Variabel
	Y ₆	Tingkat kepentingan terhadap pemimpin partai politik yang memiliki karakter individu baik	Sumber: Worcester dan Baines (2004), Lock dan Harris (2004), Palazzolo dan Theriault (1996), Newman dan Sheth (1985), Tomsa (2007)
	Y ₇	Tingkat kepentingan terhadap pemimpin partai politik yang memiliki karakter kepemimpinan yang kuat	
	Y ₈	Tingkat kepentingan terhadap pemimpin partai politik yang memiliki reputasi baik	
	Y ₉	Tingkat kepentingan terhadap pemimpin partai politik yang memiliki pengalaman yang memadai	
Sikap Positif	Y ₁₀	Tingkat ketertarikan terhadap partai politik yang memiliki organisasi yang kuat	Definisi Variabel: Tingkat ketertarikan terhadap partai politik dan pemimpin partai politik. Sumber: Dhabolkar (1994), Baines dan Worcester (2000), Snyder dan DeBono (1985), Worcester dan Baines (2004)
	Y ₁₁	Tingkat ketertarikan terhadap partai politik yang berpihak kepada rakyat	
	Y ₁₂	Tingkat ketertarikan terhadap partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan	
	Y ₁₃	Tingkat ketertarikan terhadap partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	
	Y ₁₄	Tingkat ketertarikan terhadap pemimpin partai politik yang kompeten dalam memimpin bangsa dan Negara	
	Y ₁₅	Tingkat ketertarikan terhadap pemimpin partai politik yang memiliki karakter individu baik	
	Y ₁₆	Tingkat ketertarikan terhadap pemimpin partai politik yang memiliki karakter kepemimpinan yang kuat	
	Y ₁₇	Tingkat ketertarikan terhadap pemimpin partai politik yang memiliki reputasi baik	
Intensi Memilih	Y ₁₉	Tingkat Keinginan untuk memilih partai politik yang memiliki organisasi yang kuat	Definisi Variabel: Tindakan terhadap partai politik dan menunjukkan minat untuk memberikan suaranya pada partai politik.
	Y ₂₀	Tingkat Keinginan untuk memilih partai politik yang berpihak kepada rakyat	
	Y ₂₁	Tingkat Keinginan untuk memilih partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan	
	Y ₂₂	Tingkat Keinginan untuk memilih partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	
	Y ₂₃	Tingkat Keinginan untuk memilih partai politik yang pemimpinnya kompeten dalam memimpin bangsa dan Negara	
	Y ₂₄	Tingkat Keinginan untuk memilih partai politik yang pemimpinnya memiliki karakter individu baik	

Tabel 4.1. Operasionalisasi Variabel (Sambungan)

Variabel Laten	No-tasi	Indikator Variabel	Definisi Variabel
	Y ₂₅	Tingkat Keinginan partai politik yang memiliki pemimpinnya memiliki karakter kepemimpinan yang kuat	Sumber: Hoek et al (2000) Chen-Yu dan Kincade (2000), Li dan Miniard (2006), Graeff (1997), Levine (2005)
	Y ₂₆	Tingkat Keinginan untuk memilih partai politik yang pemimpinnya memiliki reputasi baik	
	Y ₂₇	Tingkat Keinginan untuk memilih partai politik yang pemimpinnya memiliki pengalaman yang memadai	

4.7. Teknik Pengolahan Analisis Data

Teknik pengolahan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, analisis Anova dengan bantuan perangkat SPSS 15.0 dan analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan LISREL 8.51.

4.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2005). Analisis deskriptif lebih berhubungan pada penyajian hasil peringkasan data karena pada umumnya data-data tersebut masih acak, mentah dan tidak terorganisir dengan baik (*raw data*). Untuk itu harus diringkas dengan baik dan teratur, baik dalam bentuk tabel atau persentase grafis sebagai dasar untuk berbagai pengambilan keputusan. Analisis deskriptif digunakan untuk analisis bagi variabel-variabel yang dinyatakan dengan sebaran frekuensi, baik secara angka-angka mutlak maupun secara persentase.

4.7.2. Analisis Faktor

Analisis faktor eksploratori digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkapkan karakteristik tersamar yang dapat menunjukkan besarnya pengaruh setiap faktor dalam suatu dimensi baru yang disebut faktor. Pada penelitian ini digunakan *explanatory factor analysis* (EFA). Pada EFA, model rinci yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati tidak dispesifikan terlebih dahulu (Wijanto, 2005). Berbeda dengan CFA, peneliti tidak sedang mencari konfirmasi dari hubungan spesifik di dalam analisa, tetapi membiarkan metode dan data menjelaskan sendiri hubungannya (Hair, 2006).

Secara umum, pembentukan faktor-faktor dalam analisa faktor dilakukan 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.

4.7.2.1. 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 sistematik dan kesalahan acak (Malhotra, 2004). 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 sistematik.

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 mengkonstruksi 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).

4.7.2.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Malhotra, 2004). 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.

4.7.2.3. Principal Component Analysis

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.

4.7.3. Analisis Anova

Analisis Anova bisa digunakan untuk menguji apakah rata-rata lebih dari dua sampel berbeda secara signifikan atau tidak dan menguji apakah dua sampel mempunyai varians populasi yang sama atau tidak. Pada analisis Anova terdapat satu variabel dependen dan satu variabel independen (faktor). Dimana variabel independen (faktor) menggunakan data dengan skala kategorik, sedangkan variabel dependen menggunakan data dengan skala numerik. Untuk mengetahui apakah ada

perbedaan dalam *Test of homogeneity of variances*, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H0: Varians populasi adalah identik

H1: Varians populasi adalah tidak identik

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dimana hipotesis dianggap signifikan bila $t < 0,05$. Angka yang signifikan menunjukkan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Kemudian melakukan analisis Anova untuk menguji perbedaan rata-rata, uji hipotesisnya adalah :

H0 : Rata-rata populasi adalah identik

H1 : Rata-rata populasi adalah tidak identik

Uji hipotesis dilakukan dengan uji F dimana hipotesis dianggap signifikan (data mendukung hipotesis yang diajukan atau dengan kata lain terdapat perbedaan *mean*) bila probabilitas $> 0,05$, angka yang signifikan menunjukkan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Setelah itu melakukan analisis *Post Hoc Test* dengan menggunakan *Turkey test* untuk menguji perbedaan yang signifikan diantara varians. Uji signifikansinya jika probabilitas $< 0,05$ maka ada perbedaan. Hasil uji signifikansi dapat dilihat dari *output* dengan ada atau tidaknya tanda '**' pada kolom *mean difference(turkey test maupun bonferoni test)*. Jika ada maka perbedaan tersebut nyata. *Means plot* merupakan grafik yang menggambarkan perbedaan *mean* pada jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan antara kategori-kategori dalam suatu faktor (variabel independen)

4.7.4. Analisis Data *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. (1998), 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 :

$$\eta = \Gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \zeta$$

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. $\Gamma - B$ 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

B = 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 :

$$\begin{aligned}\eta_1 &= \gamma_{1,1} \xi_1 + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \gamma_{1,2} \xi_1 + \beta_{1,2} \eta_1 + \zeta_2 \\ \eta_3 &= \gamma_{1,3} \xi_1 + \beta_{1,3} \eta_1 + \beta_{2,3} \eta_2 + \zeta_3 \\ \eta_4 &= \beta_{1,4} \eta_1 + \beta_{2,4} \eta_2 + \beta_{3,4} \eta_3 + \zeta_4\end{aligned}$$

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 rasionalitas

$\gamma_{i,j}$ = (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 1,6 dan nilai factor 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* (Fornell dan Lacker, 1981). Reliabilitas 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 (Fornell dan Lacker, 1981) :

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

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

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

Tabel 4.2. Kriteria Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
Absolute		
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
Relative		
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

Tabel 4.2. Kriteria Kecocokan Keseluruhan Model (Sambungan)

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
<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 adalah penjelasan dari setiap kriteria kecocokan seluruh variabel di atas:

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 haruslah lebih besar daripada 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 indeks 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 (Bollen, 1989). Batas *cut-off* untuk IFI adalah 0.9 (Byrne, 1998).

4. *Adjusted Goodness 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 daripada 0.6 (Byrne, 1998).

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 (Misalnya lebih dari 0,9)
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.

4.8.1. Survey

Survei merupakan metode pengumpulan data kuantitatif, dan data yang diperoleh kemudian akan diolah dengan menggunakan perangkat lunak LISREL

8.51. Sebelum pemaparan administrasi survey dan penyiapan pengolahan data, terlebih dahulu akan dijelaskan dua tahap awal, yaitu: mempersiapkan kuesioner dan uji awal kuesioner.

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 adalah 89 pertanyaan.

4.8.3. Uji Awal Kuesioner

Untuk menguji kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian, dilakukan penyebaran kuesioner pada 32 responden di lingkungan PT SMART Telecom di Jakarta. Dalam melakukan pre test ini, peneliti menanyakan kesulitan-kesulitan yang dihadapi responden ketika mengisi kuesioner untuk memperbaiki kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.3. Contoh Pertanyaan Pre Test dan Hasil Koreksi

Pre-test 1	Partai politik yang stabil
Hasil koreksi 1	Partai politik yang tidak mengalami perpecahan
Pre-test 2	Memiliki tim yang bisa diandalkan
Hasil koreksi 2	Partai politik yang memiliki anggota yang kompeten
Pre-test 3	Partai politik yang kuat
Hasil koreksi 3	Partai politik yang memiliki organisasi yang kuat
Pre-test 4	Memiliki pengalaman dalam pemerintahan
Hasil koreksi 4	Memiliki pengalaman dalam lembaga kenegaraan
Pre-test 5	Memiliki visi
Hasil koreksi 5	Memiliki visi membangun bangsa dan Negara

Tabel 4.4. Contoh Pertanyaan yang Ditambahkan Berdasarkan Hasil Pre Test

Memiliki kesamaan ideologi
Memiliki ikatan kedaerahan
Memiliki ikatan keagamaan
Berwibawa
Memiliki program kerja kerja partai yang disusun secara terstruktur

Setelah mendapatkan hasil pre test, langkah berikutnya adalah mengadakan perbaikan terhadap kuesioner. Berdasarkan hasil pre test tersebut, diperoleh pertanyaan untuk mengukur 5 variabel. Jumlah pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian setelah dilakukan pre test adalah 122 pertanyaan, yang tersusun sebagai berikut: (i) persepsi positif partai politik: 39 pertanyaan, (ii) persepsi positif pemimpin partai politik: 38 pertanyaan, (iii) *brand image* positif partai politik: 15 pertanyaan, (iv) sikap positif: 15 pertanyaan, (v) intensi memilih: 15 pertanyaan.

4.8.4. Pelaksanaan Administrasi Survey dan Penyiapan Pengolahan Data

Total kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 1010 kuesioner dan 1009 kuesioner saja yang bisa dilanjutkan dalam pengolahan data. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebanyak 122 pertanyaan, sehingga persyaratan minimal data yang diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 610 data. Dengan demikian penelitian ini sudah memenuhi syarat pemenuhan sampel minimal yang diperlukan, yaitu sebanyak 78 pertanyaan dikalikan dengan 5. Hal ini sudah memenuhi persyaratan dalam pengolahan data dalam SEM menggunakan perangkat lunak LISREL 8.51.

Kuesioner dibagikan kepada responden dengan berbagai latar belakang yang berbeda pada 7 kota besar di Indonesia. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan variasi data yang diperoleh dari berbagai karakteristik masyarakat. Penelitian ini dilakukan secara bersama-sama dengan penelitian serupa oleh peneliti lain terhadap responden yang sama, sehingga dalam pengisian kuesioner membutuhkan waktu yang lebih lama, yaitu sekitar sekitar 1 jam bagi responden untuk mengisi kuesioner. Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara bersama dimaksudkan untuk menghemat biaya dan waktu pelaksanaan survey, selain itu, penelitian lain yang

dilakukan secara bersama-sama dengan penelitian ini juga mengkaji topik yang sama, yaitu mengenai marketing politik.



BAB 5

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

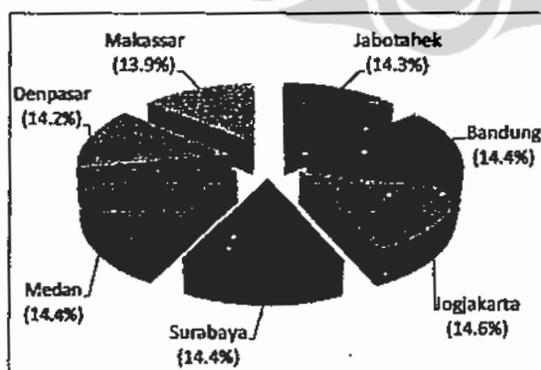
Dalam memaparkan pembahasan hasil analisis data akan disajikan dengan pengolahan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian akan didapatkan hasil penelitian yang dapat menjawab tujuan penelitian yang diajukan.

5.1. Pengolahan Analisis Data

Pengolahan analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, analisis Anova, dan analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Namun, untuk mendapatkan gambaran profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, maka analisis deskriptif akan mengawali pembahasan hasil pengolahan analisis data.

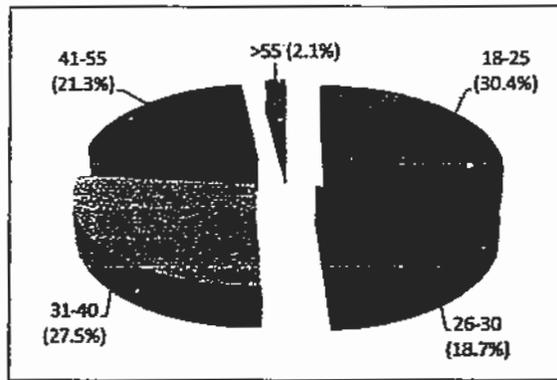
5.1.1. Analisis Deskriptif

Pada tahapan ini akan dianalisis profil responden dan informasi lainnya yang berkaitan dengan keikutsertaan responden dalam pemilihan umum. Informasi ini diperoleh dari pertanyaan di bagian awal kuesioner. Analisis akan dilakukan satu per satu sesuai dengan urutan pertanyaan dalam kuesioner menggunakan SPSS 15.0.



Gambar 5.1. Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan gambar di atas, responden yang direkrut dalam penelitian ini terdistribusi merata pada 7 kota, yaitu masing-masing sekitar 14%. Hal ini dilakukan agar karakteristik responden pada masing-masing kota sama-sama terwakili.



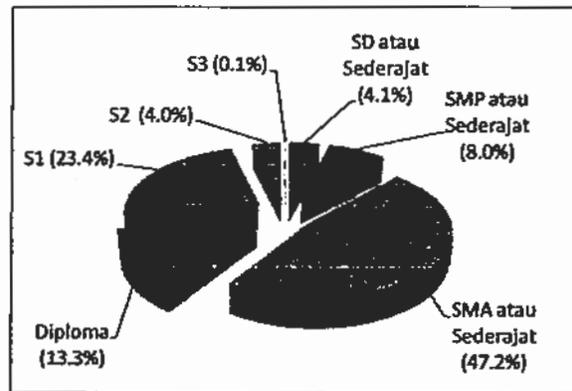
Gambar 5.2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden pada penelitian berada pada usia yang mempunyai hak pilih, yaitu minimal 17 tahun. Usia 18-25 tahun merupakan kelompok usia yang paling banyak terlibat dalam penelitian ini, sedangkan kelompok usia yang paling kecil adalah usia lebih dari 55 tahun, yaitu sebanyak 2,1%.



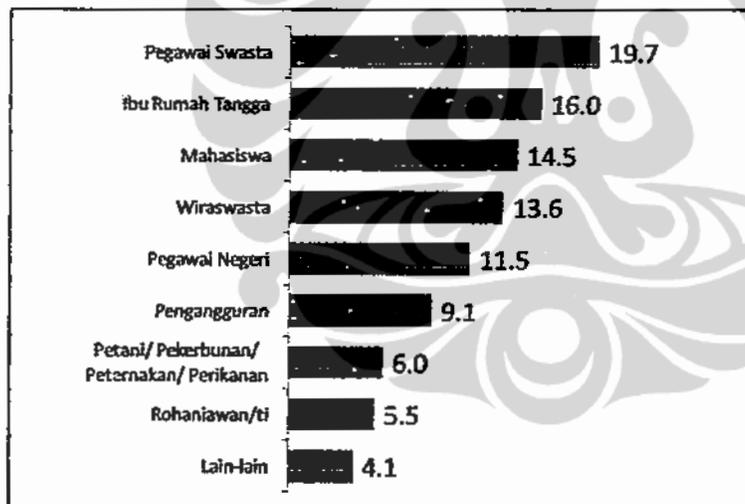
Gambar 5.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden relatif terbagi merata, yaitu sebanyak 46,5% adalah perempuan dan sebanyak 53,5% adalah laki-laki. Responden yang direkrut dalam penelitian ini dibuat relatif seimbang antara kedua jenis kelamin.



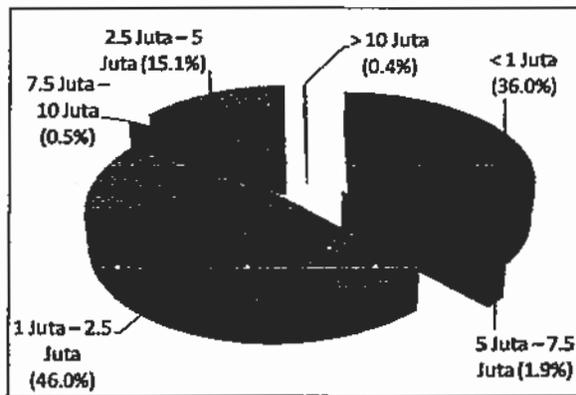
Gambar 5.4 Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden dengan latar belakang pendidikan SMA atau sederajat adalah yang paling banyak terlibat dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 47,2%. Tingkat pendidikan yang terendah adalah menamatkan SD atau sederajat, yaitu sebanyak 4,1%. Sedangkan tingkat pendidikan paling tinggi adalah menamatkan program pasca sarjana dengan S2 sebanyak 4% dan S3 sebanyak 0,1%.



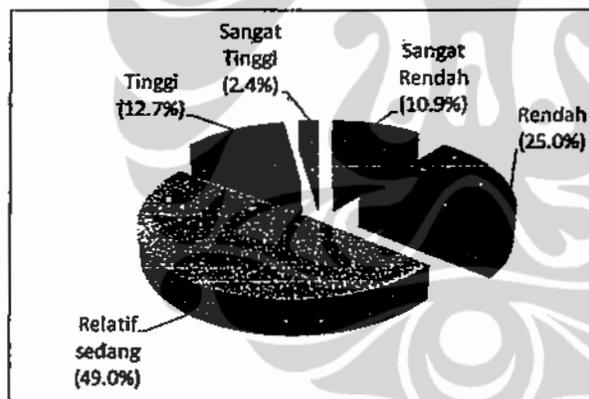
Gambar 5.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sementara itu, dari jenis pekerjaan responden tersebar cukup merata pada berbagai bidang pekerjaan. Sebanyak 19,7% responden bekerja sebagai pegawai swasta, 16% adalah ibu rumah tangga, dan mahasiswa sebanyak 14,5%.



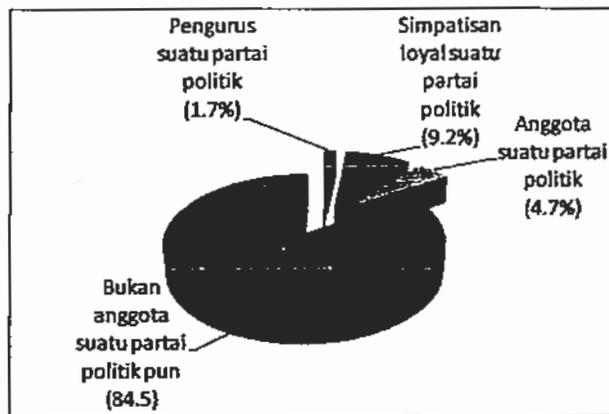
Gambar 5.6. Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin

Hampir setengah dari total responden memiliki pengeluaran berkisar antara Rp. 1 – 2,5 juta (46%). Pada urutan berikutnya adalah responden dengan pengeluaran di bawah Rp. 1 juta (36%) dan responden dengan pengeluaran sebesar Rp. 2,5 – 5 juta (15,1%).



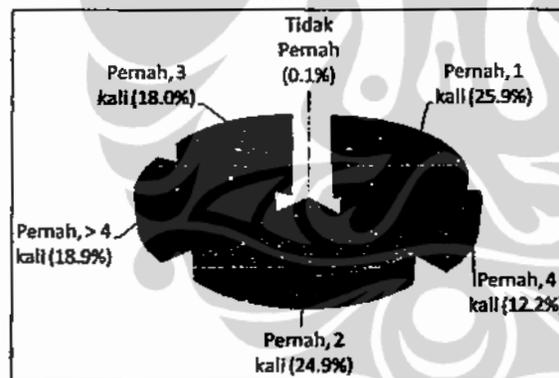
Gambar 5.7. Pemahaman Responden Terhadap Dunia Politik

Sebagian besar responden memiliki pemahaman yang relative sedang terhadap dunia politik, yaitu sebanyak 49% responden. Jika dikelompokkan responden dengan pemahaman yang tinggi dan sangat tinggi tercatat sebanyak 15,1%, sedangkan kelompok responden dengan pemahaman terhadap dunia politik yang rendah adalah sebanyak 13,4%.



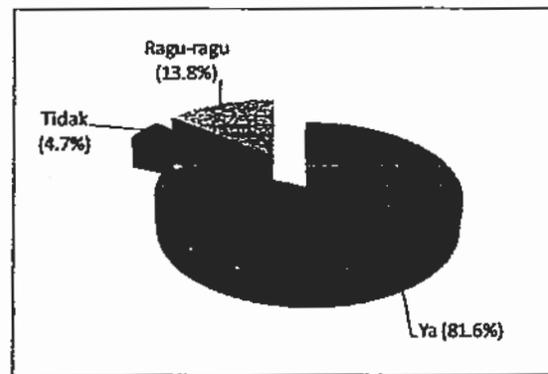
Gambar 5.8. Status Responden Terhadap Partai Politik

Jika dilihat dari status responden dalam dunia politik, tercatat sebagian besar responden (84,5%) bukan anggota suatu partai politik apapun. Simpatisan terhadap suatu partai politik tercatat sebanyak 9,2%, anggota suatu partai politik sebanyak 4,7%, dan responden yang menyatakan sebagai pengurus suatu partai politik adalah sebanyak 1,7% responden.



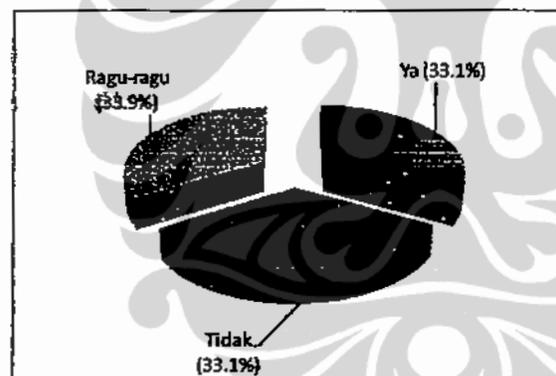
Gambar 5.9. Keikutsertaan Responden Dalam Pemilu/Pilkada

Hampir semua responden adalah warga negara yang pernah mengikuti Pemilu/Pilkada, hanya sebagian kecil saja yang belum pernah mengikuti dalam pesta demokrasi tersebut. Tercatat 18,9% responden yang pernah mengikuti Pemilu/Pilkada sebanyak lebih dari 4 kali, sedangkan responden yang baru pertama kali mengikuti Pemilu/Pilkada adalah sebanyak 25,9%. Dengan demikian dapat dikatakan hampir semua responden memahami bagaimana proses berlangsungnya suatu pemilihan umum baik yang bersifat nasional maupun daerah.



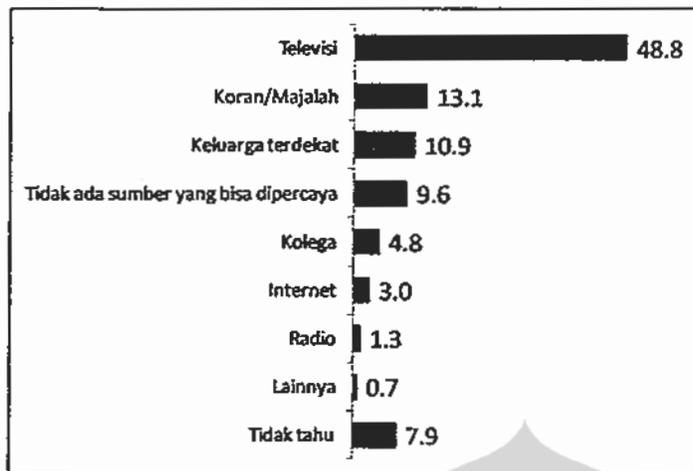
Gambar 5.10. Kesiediaan Responden Mengikuti Pemilu/Pilkada Mendatang

Sebagian besar responden (81,6%) menyatakan akan mengikuti Pemilu/Pilkada mendatang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden cukup antusias untuk berpartisipasi dalam salah satu ajang demokrasi di Indonesia. Sementara itu, 13,8% menyatakan ragu-ragu, dan hanya sebagian kecil saja (4,7%) yang memastikan tidak akan mengikuti Pemilu/Pilkada.



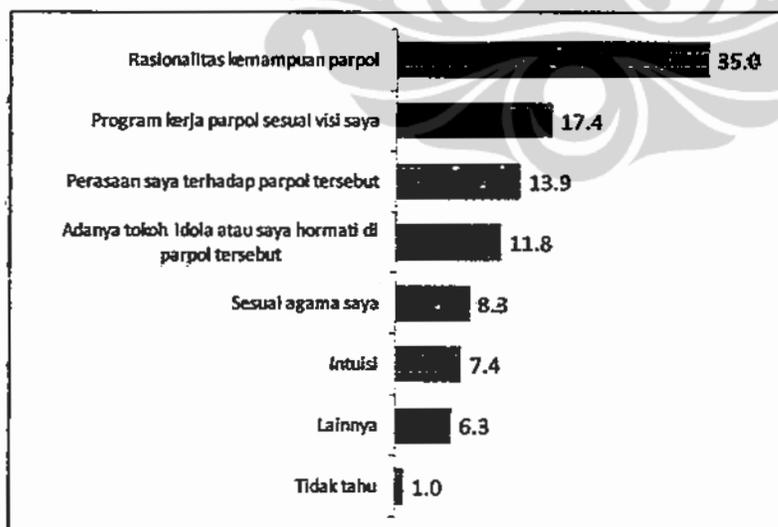
Gambar 5.11 Konsistensi Pilihan Partai Politik

Dari penelitian ini menarik untuk dilihat konsistensi pilihan partai politik dalam Pemilu/Pilkada mendatang. Responden terbagi dalam 3 sikap untuk menghadapi Pemilu/Pilkada mendatang dengan hampir sama besar, yaitu akan memilih partai politik yang sama (33,1%), ragu-ragu memilih partai politik yang sama (33,9%), dan memastikan tidak akan memilih partai politik yang sama (33,1%). Dengan politik Indonesia yang berjalan dengan dinamis, ternyata membuat pemilih ragu-reagu atas pilihannya mendatang, bahkan sebagian pemilih sudah menyatakan tidak akan memilih partai yang sama.



Gambar 5.12. Sumber Informasi Mengenai Politik

Sebagian besar responden (48,8%) menyatakan bahwa televisi merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya dalam mengikuti perkembangan politik di Indonesia, kemudian diikuti koran/majalah (13,1%) dan keluarga terdekat (10,9%). Televisi sebagai sumber media utama dapat dipahami mengingat televisi memiliki jangkauan yang lebih luas, kemudian diikuti oleh media cetak. Dari hasil penelitian ini ternyata orang-orang terdekat cukup memiliki pengaruh untuk memberikan informasi mengenai perkembangan politik Indonesia.



Gambar 5.13. Faktor Penentu Dalam Memilih Partai Politik

Selanjutnya, rasionalitas kemampuan partai politik adalah faktor tertinggi (35%) sebagai hal yang menentukan pilihan partai politik. Pada urutan berikutnya adalah kesesuaian program kerja partai politik dengan visi (17,4%), perasaan

terhadap partai politik (13,9%), dan adanya tokoh idola atau yang dihormati dalam partai politik tersebut (11,8%). Secara lengkap faktor-faktor penentu dalam memilih partai politik tersebut dapat dilihat pada grafi di bawah ini.

5.1.2. Analisis Faktor

Dalam analisis data, langkah selanjutnya 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.

Ukuran kecukupan *sampling Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis faktor (Malhotra, 2004). 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, 2004). 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.

5.1.2.1. Persepsi Positif Partai Politik

Factor analysis SPSS 15.0 digunakan untuk mengukur mengenai persepsi *positif* partai politik terhadap 39 pertanyaan yang hasilnya mengeluarkan 17 pertanyaan dengan nilai *pattern matrix*nya tidak original hanya di 1 komponen saja. Dari 22 pertanyaan Pada Tabel 5.1 di bawah ini, hasil dari PCA dengan memakai rotasi oblimin menunjukkan terbentuknya 4 dimensi kelompok pertanyaan. Dimensi pertama adalah keberpihakan yang terdiri dari 7 pertanyaan mengenai keberpihakan partai politik. Nilai *pattern matrix* dari ketujuh pertanyaan ini adalah 0,674 untuk 'membuka komunikasi dengan rakyat' sebagai nilai terkecil dan 0,855 untuk 'memperhatikan kebutuhan rakyat' sebagai nilai terbesar.

Dimensi kedua adalah platform partai politik yang terdiri dari 3 pertanyaan mengenai platform atau landasan partai politik. Nilai *pattern matrix* dari ketiga pertanyaan ini adalah 0,518 untuk 'kesamaan ideologi' sebagai nilai yang paling kecil, kemudian diikuti 'memiliki ikatan keagamaan' sebesar 0,864, dan nilai yang paling besar adalah 'memiliki ikatan kedaerahan', yaitu sebesar 0,935.

Dimensi ketiga adalah mengenai organisasi partai politik yang terdiri atas 7 pertanyaan. 'Memiliki cabang di seluruh daerah' adalah nilai *pattern matrix* yang paling kecil diantara tujuh pertanyaan dalam dimensi organisasi partai politik, sedangkan nilai *pattern matrix* terbesar ada pada pertanyaan 'memiliki organisasi partai politik yang terstruktur', yaitu sebesar 0,866.

Dimensi terakhir dalam persepsi positif partai politik adalah kontribusi partai politik terhadap permasalahan nasional. Berdasarkan penelitian, 'aktif dalam memikirkan masalah nasional' merupakan pertanyaan dengan nilai *pattern matrix* yang paling kecil, yaitu sebesar -0,743, sedangkan nilai *pattern matrix* paling besar adalah 'peka terhadap permasalahan nasional' yaitu sebesar -0,907.

Tabel 5.1. Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator Persepsi Positif Partai Politik

Item	Mean	s.d.	MSA	PCA - Oblimin Rotation			
				PI A	PI B	PI C	PI D
Partai politik yang modern	3.55	1.171	0.963			0.792	
Partai politik yang professional	4.03	1.018	0.953			0.830	
Memiliki organisasi partai politik yang terstruktur	3.97	1.026	0.955			0.866	
Partai politik yang tidak mengalami perpecahan	3.94	1.061	0.973			0.808	
Memiliki manajemen organisasi partai politik yang baik	4.05	0.985	0.964			0.735	
Partai politik yang memiliki anggota yang kompeten	4.00	1.011	0.960			0.771	
Memiliki cabang di seluruh daerah	3.81	1.044	0.966			0.710	
Menperhatikan kebutuhan rakyat	4.28	0.968	0.949	0.855			
Memiliki hubungan yang dekat dengan rakyat	4.26	0.976	0.948	0.839			
Mewakili semua golongan	4.15	0.987	0.973	0.723			
Mendahulukan kepentingan rakyat	4.32	0.921	0.969	0.829			
Memiliki kebijakan yang berpihak kepada rakyat sewaktu kampanye	4.07	0.980	0.961	0.779			
Terbuka untuk semua golongan	4.16	0.947	0.960	0.667			
Membuka komunikasi dengan rakyat	4.21	0.937	0.968	0.674			
Memiliki kesamaan ideology	3.86	1.080	0.961		0.518		
Memiliki ikatan kedaerahan	3.49	1.234	0.780		0.935		

Tabel 5.1. Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator Persepsi Positif Partai Politik (Sambungan)

Item	Mean	s.d.	MSA	PCA - Oblimin Rotation			
				PI A	PI B	PI C	PI D
Memiliki ikatan keagamaan	3.67	1.198	0.821		0.864		
Aktif dalam memikirkan masalah nasional	4.20	0.927	0.966				-0.743
Memiliki program kerja partai yang disusun secara terstruktur	4.16	0.925	0.951				-0.816
Peka terhadap permasalahan nasional	4.23	0.907	0.959				-0.907
Mengantisipasi permasalahan nasional	4.19	0.912	0.947				-0.904
Berkomitmen untuk memenuhi janji politik	4.20	0.920	0.963				-0.767
Interpretations				Keber- pikahan	Platform	Organi- sasi	Kontri- busi
			PI A				
			PI B	0.285			
			PI C	0.668	0.308		
			PI D	-0.690	-0.309	-0.638	
Cronbach Alpha (α)				0.927	0.810	0.924	0.922
KMO		0.954					

*Loadings less than 0.3 are not shown

Korelasi antara faktor keberpihakan dengan platform yang terbentuk adalah sebesar 0.285 yang nilainya masih di bawah batas korelasi antara faktor yang besar yaitu 0.3. Korelasi antara faktor keberpihakan dengan organisasi partai politik adalah sebesar 0.668, nilai ini berada di atas 0.3, artinya hubungan kedua dimensi tidak terlalu dapat dibedakan dengan jelas. Selanjutnya, korelasi antara faktor keberpihakan dengan kontribusi partai politik terhadap permasalahan nasional adalah sebesar -0,690 yang nilainya di atas batas korelasi antara faktor yaitu sebesar 0,3. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan pemilih yang mempertimbangkan keberpihakan sebagai faktor yang diperhatikan dalam image partai memberikan penilaian sebaliknya terhadap kontribusi partai politik terhadap permasalahan nasional.

Korelasi antara faktor platform partai politik dengan organisasi partai politik adalah sebesar 0,308, nilai korelasi ini masih berada di sekitar 0,3, artinya kedua dimensi masih dapat dibedakan. Demikian halnya dengan korelasi antara platform

partai politik dengan organisasi partai politik yang sebesar $-0,308$, nilai korelasinya masih di sekitar $0,3$ namun kedua dimensi ini memiliki hubungan yang berlawanan. Korelasi terakhir yang dilihat dalam persepsi positif partai politik adalah korelasi antara organisasi partai politik dan kontribusi partai politik adalah sebesar $-0,638$. Nilai ini berada di atas batas korelasi $0,3$ dan bernilai negatif, artinya hubungan kedua dimensi tersebut tidak dapat terlalu dibedakan dan pemilih memiliki penilaian yang berlawanan terhadap kedua dimensi tersebut.

Untuk menguji validitas faktor dapat dilihat dari nilai KMO dan MSA yang terbentuk. Nilai KMO dan MSA semua indikator diatas $0,5$ yang berarti semua faktor yang diuji valid. Selanjutnya, *cronbach alpha* dipakai untuk mengukur reliabilitas dari keempat faktor, nilainya adalah $0,927$ untuk keberpihakan, $0,810$ untuk platform partai politik, $0,924$ untuk organisasi partai politik, dan $0,922$ untuk kontribusi partai politik terhadap permasalahan nasional. Semua faktor menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang diatas $0,7$, hal ini menunjukkan reliabilitas faktor dalam *image* positif partai politik ini bagus.

5.1.2.2. Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik

Untuk mengukur persepsi positif pemimpin partai politik digunakan 38 pertanyaan yang mengukur, hasilnya 9 pertanyaan dikeluarkan karena nilai *pattern matrix*nya tidak original hanya di 1 komponen saja. Hasil dari PCA dengan memakai rotasi oblimin menunjukkan dari 29 pertanyaan pada tabel 5.2 di bawah ini terbentuk 4 dimensi kelompok pertanyaan. Dimensi pertama adalah karakter pemimpin yang terdiri dari 14 pertanyaan mengenai karakter pemimpin dalam partai politik. Nilai *pattern matrix* dari keempatbelas pertanyaan ini adalah $0,476$ untuk 'memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik' sebagai nilai terkecil dan $0,908$ untuk 'bekerja keras' sebagai nilai terbesar.

Dimensi kedua adalah platform pemimpin partai politik yang terdiri dari 3 pertanyaan mengenai platform atau landasan pemimpin partai politik. Nilai *pattern matrix* dari ketiga pertanyaan ini adalah $0,613$ untuk 'kesamaan ideologi' sebagai nilai yang paling kecil, kemudian diikuti 'memiliki ikatan keagamaan' sebesar $0,875$, dan nilai yang paling besar adalah 'memiliki ikatan kedaerahan', yaitu sebesar $0,925$.

Dimensi ketiga adalah mengenai track record pemimpin partai politik yang terdiri atas 5 pertanyaan. 'Tidak tersangkut dalam suatu kasus' adalah nilai *pattern matrix* yang paling kecil diantara tujuh pertanyaan dalam dimensi organisasi partai politik yaitu sebesar -0.683, sedangkan nilai *pattern matrix* terbesar ada pada pertanyaan 'berpengalaman dalam sejumlah organisasi', yaitu sebesar -0,841.

Dimensi terakhir dalam persepsi positif pemimpin partai politik adalah keberpihakan pemimpin partai politik terhadap permasalahan nasional. Berdasarkan penelitian, 'aktif dalam memikirkan masalah nasional' merupakan pertanyaan dengan nilai *pattern matrix* yang paling kecil, yaitu sebesar -0,542, sedangkan nilai *pattern matrix* paling besar adalah 'mewakili semua golongan' yaitu sebesar -0,816.

Tabel 5.2. Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik

Item	Mean	s.d.	MSA	PCA - Oblimin Rotation			
				LI A	LI B	LI C	LI D
Memperhatikan kebutuhan rakyat	4.51	0.766	0.952				-0.743
Memiliki hubungan yang dekat dengan rakyat	4.41	0.804	0.949				-0.796
Mewakili semua golongan	4.28	0.866	0.973				-0.816
Mendahulukan kepentingan rakyat	4.48	0.794	0.978				-0.728
Memiliki kebijakan yang berpihak kepada rakyat sewaktu kampanye dalam pemilihan umum	4.22	0.937	0.973				-0.811
Membuka komunikasi dengan rakyat	4.37	0.832	0.966				-0.674
Aktif dalam memikirkan masalah nasional	4.31	0.843	0.970				-0.542
Memiliki kesamaan ideology	3.97	1.026	0.963		0.613		
Memiliki ikatan kedaerahan	3.55	1.240	0.805		0.925		
Memiliki ikatan keagamaan	3.74	1.194	0.841		0.875		
Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik	4.31	0.822	0.966	0.476			
Berwawasan luas	4.43	0.775	0.965	0.561			
Memiliki kemampuan dalam memimpin bangsa dan Negara	4.42	0.789	0.963	0.697			
Memiliki visi membangun bangsa dan Negara	4.42	0.777	0.969	0.709			
Memiliki wawasan nasional	4.39	0.807	0.973	0.604			

Tabel 5.2. Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik (Sambungan)

Item	Mean	s.d.	MSA	PCA - Oblimin Rotation			
				LI A	LI B	LI C	LI D
Memiliki sikap jujur	4.45	0.796	0.973	0.858			
Berwibawa	4.36	0.808	0.969	0.757			
Bekerja keras	4.42	0.775	0.969	0.908			
Disiplin	4.42	0.803	0.973	0.887			
Menaati hukum dan peraturan	4.44	0.787	0.964	0.843			
Konsistensi dalam bersikap	4.37	0.808	0.973	0.697			
Memiliki prinsip yang kuat	4.38	0.790	0.970	0.633			
Bersikap adil dalam mengambil keputusan	4.42	0.780	0.961	0.632			
Bijaksana dalam mengambil keputusan	4.40	0.812	0.974	0.537			
Memiliki sejarah dan prestasi yang baik	4.24	0.877	0.960			-0.805	
Memiliki reputasi yang baik	4.34	0.816	0.962			-0.759	
Berpengalaman dalam sejumlah organisasi	4.24	0.861	0.954			-0.841	
Tidak tersangkut dalam suatu kasus	4.34	0.825	0.963			-0.683	
Memiliki pengalaman dalam lembaga kenegaraan	4.19	0.873	0.940			-0.788	
Interpretations				Karak- ter	Plat- form	Track Record	Keber- pikahan
Correlations			LI A				
			LI B	0.238			
			LI C	-0.626	-0.336		
			LI D	-0.727	-0.307	0.578	
Cronbach Alpha (α)				0.958	0.822	0.897	0.919
KMO		0.962					

*Loadings less than 0.3 are not shown

Korelasi antara faktor karakter pemimpin partai politik dengan platform partai politik yang terbentuk adalah sebesar 0.238 yang nilainya masih di bawah batas korelasi antara faktor yang besar yaitu 0.3. Korelasi antara faktor karakter pemimpin partai politik dengan track record pemimpin partai politik adalah sebesar -0.626, nilai ini berada di atas 0.3, artinya hubungan kedua dimensi tidak terlalu dapat dibedakan dengan jelas. Selain itu, Nilai koefisien yang negatif menunjukkan pemilih yang mempertimbangkan karakter pemimpin partai politik sebagai faktor

yang diperhatikan dalam image pemimpin partai politik memberikan penilaian sebaliknya terhadap track record pemimpin partai politik. Selanjutnya adalah korelasi antara faktor karakter pemimpin partai politik dengan keberpihakan pemimpin partai politik adalah sebesar $-0,727$. Nilai korelasi ini menunjukkan hubungan yang hampir sama seperti hubungan antara karakter pemimpin partai politik dengan track record pemimpin partai politik.

Korelasi antara faktor platform pemimpin partai politik dengan track record pemimpin partai politik adalah sebesar $-0,336$, nilai korelasi ini masih berada di sekitar $0,3$, artinya kedua dimensi masih dapat dibedakan namun memiliki hubungan yang berlawanan. Demikian halnya dengan korelasi antara platform pemimpin partai politik dengan keberpihakan pemimpin partai politik yang sebesar $-0,307$, nilai korelasinya masih di sekitar $0,3$ namun kedua dimensi ini memiliki hubungan yang berlawanan. Korelasi terakhir yang dilihat dalam persepsi positif pemimpin partai politik adalah korelasi antara track record pemimpin partai politik dan keberpihakan pemimpin partai politik yaitu sebesar $0,578$. Nilai ini berada di atas batas korelasi $0,3$, artinya hubungan kedua dimensi tersebut tidak dapat terlalu dibedakan.

Untuk menguji validitas faktor dapat dilihat dari nilai KMO dan MSA yang terbentuk. Nilai KMO dan MSA semua indikator diatas 0.5 yang berarti semua faktor yang diuji valid. Selanjutnya, *cronbach alpha* dipakai untuk mengukur reliabilitas dari keempat faktor, nilainya adalah 0.958 untuk karakter pemimpin partai politik, $0,822$ untuk platform pemimpin partai politik, $0,897$ untuk track record pemimpin partai politik, dan $0,919$ untuk keberpihakan pemimpin partai politik. Semua faktor menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang diatas 0.7 , hal ini ini menunjukkan reliabilitas faktor dalam persepsi positif pemimpin partai politik ini bagus.

5.1.2.3. Brand Image Positif Partai Politik

Brand image positif partai politik diukur menggunakan 15 pertanyaan, hasilnya 6 pertanyaan dikeluarkan karena nilai pattern matrixnya tidak original hanya di 1 komponen saja. Hasil dari PCA dengan memakai rotasi oblimin menunjukkan dari 9 pertanyaan pada tabel 5.3 di bawah ini terbentuk 2 dimensi kelompok pertanyaan. Dimensi pertama adalah pemimpin partai politik yang terdiri dari 6 pertanyaan mengenai pemimpin dalam partai politik. Nilai *pattern matrix* dari

keenam pertanyaan ini adalah 0,682 untuk 'pemimpin partai politik yang kompeten dalam memimpin bangsa dan negara' sebagai nilai terkecil dan 0,959 untuk 'pemimpin partai politik yang memiliki reputasi baik' sebagai nilai terbesar.

Dimensi kedua adalah partai politik yang terdiri dari 4 pertanyaan. 'partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik' adalah nilai *pattern matrix* yang paling kecil diantara 4 pertanyaan dalam dimensi partai politik yaitu sebesar 0,712, sedangkan nilai *pattern matrix* terbesar ada pada pertanyaan 'partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan', yaitu sebesar 0,932.

Tabel 5.3. Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator *Brand Image* Positif Partai Politik

Item	Mean	s.d.	MSA	PCA - Oblimin Rotation	
				BI A	BI B
Partai politik yang memiliki organisasi yang kuat	4.04	0.911	0.924		0.867
Partai politik yang berpihak kepada rakyat	4.32	0.821	0.920		0.750
Partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan	4.17	0.906	0.916		0.932
Partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	4.00	0.912	0.940		0.712
Pemimpin partai politik yang kompeten dalam memimpin bangsa dan Negara	4.28	0.844	0.955	0.682	
Pemimpin partai politik yang memiliki karakter individu baik	4.23	0.868	0.944	0.810	
Pemimpin partai politik yang memiliki karakter kepemimpinan yang kuat	4.26	0.853	0.925	0.895	
Pemimpin partai politik yang memiliki reputasi baik	4.29	0.853	0.903	0.959	
Pemimpin partai politik yang memiliki pengalaman yang memadai	4.24	0.851	0.933	0.834	
Interpretations				Pemimpin	Partai
Correlations			BI A		
			BI B	0.707	
Cronbach Alpha (α)				0.911	0.861
KMO		0.928			

*Loadings less than 0.3 are not shown

Korelasi antara faktor pemimpin partai politik dengan partai politik yang terbentuk adalah sebesar 0.707 yang nilainya di atas batas korelasi antara faktor yang yaitu 0.3. Hal ini berarti hubungan kedua dimensi tidak terlalu dapat dibedakan dengan jelas.

Nilai KMO dan MSA semua indikator diatas 0.5 yang berarti semua faktor yang diuji valid. Selanjutnya, *cronbach alpha* dipakai untuk mengukur reliabilitas dari kedua faktor, nilainya adalah 0.911 untuk partai politik dan 0,861 untuk pemimpin partai politik. Semua faktor menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang diatas 0.7, hal ini ini menunjukkan reliabilitas faktor dalam *brand image* positif partai politik ini bagus.

5.1.2.4. Sikap Positif

Sikap positif diukur menggunakan 15 pertanyaan, hasilnya 6 pertanyaan dikeluarkan karena nilai *pattern matrix*nya tidak original hanya di 1 komponen saja. Hasil dari PCA dengan memakai rotasi oblimin menunjukkan dari 9 pertanyaan pada tabel 5.4 di bawah ini terbentuk 2 dimensi kelompok pertanyaan. Dimensi pertama adalah pemimpin partai politik yang terdiri dari 6 pertanyaan mengenai pemimpin dalam partai politik. Nilai *pattern matrix* dari keenam pertanyaan ini adalah 0,717 untuk 'pemimpin partai politik yang kompeten dalam memimpin bangsa dan negara' sebagai nilai terkecil dan 0,994 untuk 'pemimpin partai politik yang memiliki reputasi baik' sebagai nilai terbesar.

Dimensi kedua adalah partai politik yang terdiri dari 4 pertanyaan. 'Partai politik yang berpihak kepada rakyat' adalah nilai *pattern matrix* yang paling kecil diantara 4 pertanyaan dalam dimensi partai politik yaitu sebesar 0,689, sedangkan nilai *pattern matrix* terbesar ada pada pertanyaan 'partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik', yaitu sebesar 0,894.

Tabel 5.4. Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator Sikap Positif

Item	Mean	s.d.	MSA	PCA - Oblimin Rotation	
				PA A	PA B
Partai politik yang memiliki organisasi yang kuat	3.88	0.973	0.945		0.864
Partai politik yang berpihak kepada rakyat	4.20	0.904	0.941		0.689
Partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan	4.04	0.966	0.925		0.866
Partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	3.88	0.982	0.937		0.894
Pemimpin partai politik yang kompeten dalam memimpin bangsa dan Negara	4.11	0.931	0.952	0.717	
Pemimpin partai politik yang memiliki karakter individu baik	4.08	0.929	0.947	0.771	
Pemimpin partai politik yang memiliki karakter kepemimpinan yang kuat	4.13	0.925	0.934	0.934	
Pemimpin partai politik yang memiliki reputasi baik	4.16	0.900	0.916	0.994	
Pemimpin partai politik yang memiliki pengalaman yang memadai	4.11	0.932	0.943	0.848	
Interpretations				Pemimpin	Partai
Correlations			PA A		
			PA B	0.746	
Cronbach Alpha (α)				0.881	0.929
KMO		0.938			

*Loadings less than 0.3 are not shown

Korelasi antara faktor pemimpin partai politik dengan partai politik yang terbentuk adalah sebesar 0.746 yang nilainya di atas batas korelasi antara faktor yang yaitu 0.3. Hal ini berarti hubungan kedua dimensi tidak terlalu dapat dibedakan dengan jelas.

Nilai KMO dan MSA semua indikator diatas 0.5 yang berarti semua faktor yang diuji valid. Selanjutnya, *cronbach alpha* dipakai untuk mengukur reliabilitas dari kedua faktor, nilainya adalah 0.881 untuk partai politik dan 0,929 untuk pemimpin partai politik. Semua faktor menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang diatas 0.7, hal ini ini menunjukkan reliabilitas faktor dalam sikap positif ini bagus.

5.1.2.5. Intensi Memilih

Intensi diukur menggunakan 15 pertanyaan, hasilnya 6 pertanyaan dikeluarkan karena nilai *pattern matrix*nya tidak original hanya di 1 komponen saja. Hasil dari PCA dengan memakai rotasi oblimin menunjukkan dari 9 pertanyaan pada tabel 5.5 di bawah ini terbentuk 2 dimensi kelompok pertanyaan. Dimensi pertama adalah pemimpin partai politik yang terdiri dari 6 pertanyaan mengenai pemimpin dalam partai politik. Nilai *pattern matrix* dari keenam pertanyaan ini adalah 0,796 untuk 'pemimpin partai politik yang kompeten dalam memimpin bangsa dan negara' sebagai nilai terkecil dan 0,944 untuk 'pemimpin partai politik yang memiliki reputasi baik' sebagai nilai terbesar.

Dimensi kedua adalah partai politik yang terdiri dari 4 pertanyaan. 'Partai politik yang berpihak kepada rakyat' adalah nilai *pattern matrix* yang paling kecil diantara 4 pertanyaan dalam dimensi partai politik yaitu sebesar 0,692, sedangkan nilai *pattern matrix* terbesar ada pada pertanyaan 'partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan', yaitu sebesar 0,936.

Tabel 5.5. Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator Intensi Memilih

Item	Mean	s.d.	MSA	PCA - Oblim Rotation	
				IV A	IV B
Partai politik yang memiliki organisasi yang kuat	3.84	1.047	0.960		0.828
Partai politik yang berpihak kepada rakyat	4.14	1.000	0.938		0.692
Partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan	4.00	1.020	0.913		0.936
Partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	3.87	1.020	0.932		0.931
Pemimpin partai politik yang kompeten dalam memimpin bangsa dan Negara	4.10	0.971	0.965	0.796	
Pemimpin partai politik yang memiliki karakter individu baik	4.10	0.960	0.949	0.879	
Pemimpin partai politik yang memiliki karakter kepemimpinan yang kuat	4.10	0.946	0.947	0.944	

Tabel 5.5. Hasil Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Indikator Intensi Memilih

Item	Mean	s.d.	MSA	PCA - Oblim Rotation	
				IV A	IV B
Pemimpin partai politik yang memiliki reputasi baik	4.12	0.957	0.940	0.970	
Pemimpin partai politik yang memiliki pengalaman yang memadai	4.09	0.956	0.952	0.860	
Interpretations				Pemimpin	Partai
Correlations			IV A		
			IV B	0.776	
Cronbach Alpha (α)				0.905	0.942
KMO		0.944			

*Loadings less than 0.3 are not shown

Korelasi antara faktor pemimpin partai politik dengan partai politik yang terbentuk adalah sebesar 0.776 yang nilainya di atas batas korelasi antara faktor yang yaitu 0.3. Hal ini berarti hubungan kedua dimensi tidak terlalu dapat dibedakan dengan jelas.

Nilai KMO dan MSA semua indikator diatas 0.5 yang berarti semua faktor yang diuji valid. Selanjutnya, *cronbach alpha* dipakai untuk mengukur reliabilitas dari kedua faktor, nilainya adalah 0.905 untuk partai politik dan 0,942 untuk pemimpin partai politik. Semua faktor menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang diatas 0.7, hal ini ini menunjukkan reliabilitas faktor dalam intensi memilih ini bagus.

5.1.3. Analisis Anova

Uji Anova one-way yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat perbedaan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Variabel yang diuji menggunakan Anova ini sesuai dengan ekstraksi menggunakan factor analysis yang telah dijelaskan sebelumnya. Penelitian ini menguji perbedaan antara variabel-variabel tersebut berdasarkan aspek-aspek demografi dan yang dibahas adalah hasil yang menunjukkan perbedaan yang signifikan saja.

5.1.3.1. Analisis Anova Terhadap Persepsi Positif Partai Politik

Berdasarkan uji homogenitas persepsi positif partai politik berdasarkan pendidikan terakhir, terdapat perbedaan yang signifikan pada dimensi organisasi, keberpihakan, dan kontribusi. Artinya ada perbedaan *mean* antara keenam kelompok responden berdasarkan domisili terhadap persepsi positif partai politik.

Tabel 5.6. Hasil Pengujian Homogenitas Persepsi Positif Partai Politik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

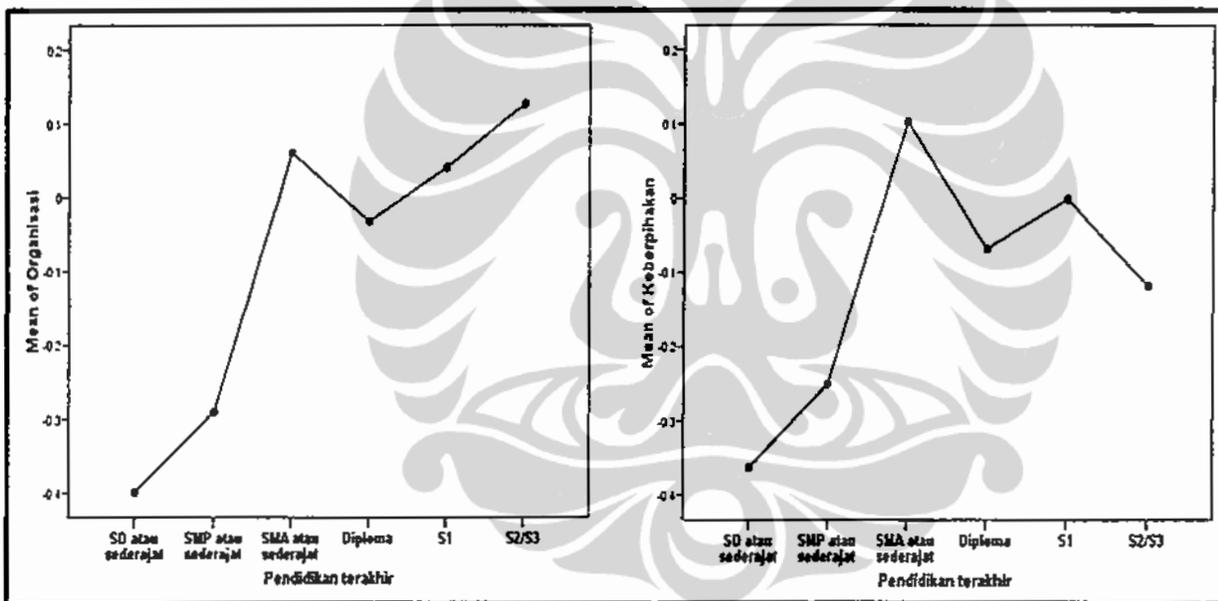
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Organisasi	1.409	5	1003	.219
Keberpihakan	1.437	5	1003	.208
Platform	2.697	5	1003	.020
Kontribusi	1.514	5	1003	.183

Tabel 5.7. Hasil Pengujian One-Way Anova Persepsi Positif Partai Politik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Organisasi	Between Groups	16.208	5	3.242	3.278	.006
	Within Groups	991.792	1003	.989		
	Total	1008.000	1008			
Keberpihakan	Between Groups	16.677	5	3.335	3.375	.005
	Within Groups	991.323	1003	.988		
	Total	1008.000	1008			
Platform	Between Groups	3.983	5	.797	.796	.553
	Within Groups	1004.017	1003	1.001		
	Total	1008.000	1008			
Kontribusi	Between Groups	12.343	5	2.469	2.487	.030
	Within Groups	995.657	1003	.993		
	Total	1008.000	1008			

Selanjutnya dengan menggunakan *turkey test*, terlihat adanya perbedaan yang signifikan antara tingkat pendidikan terakhir dalam memandang persepsi partai politik, yaitu pada dimensi organisasi dan keberpihakan. Secara lengkap hasil *turkey*

test ini dapat dilihat pada lampiran, tanda ‘*’ pada kolom *mean difference* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Berdasarkan gambar means plot di bawah ini, pemilih dengan tingkat pendidikan SMP atau sederajat tidak terlalu memperhatikan aspek organisasi dibandingkan pemilih dengan tingkat pendidikan SMA atau sederajat. Demikian halnya dengan pemilih dengan tingkat pendidikan SD dan SMP yang tidak terlalu memperhatikan keberpihakan partai politik dibandingkan pemilih dengan tingkat pendidikan SMA atau sederajat. Hasil ini menunjukkan tingkat pendidikan mempengaruhi cara pandang dan menganalisis perkembangan politik, hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya informasi yang diperoleh tingkat pendidikan yang lebih rendah.



Gambar 5.14. Means Plots Persepsi Positif Partai Politik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

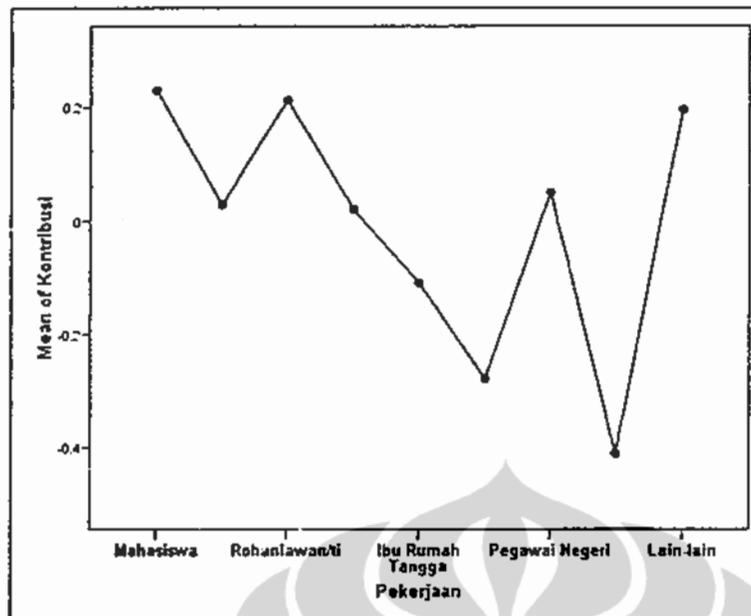
Berdasarkan uji homogenitas, asumsi kesamaan varians untuk uji anova pada persepsi positif partai politik berdasarkan pekerjaan sudah terpenuhi untuk platform dan kontribusi. Berdasarkan hasil uji anova yang tertera pada Tabel 5.9, hanya kontribusi yang menunjukkan adanya perbedaan. Selanjutnya, dengan menggunakan turkey test, diperoleh hasil bahwa kelompok mahasiswa lebih memperhatikan kontribusi partai politik dibandingkan kelompok pengangguran dan petani. Selain itu rohaniawan/wati juga lebih memperhatikan kontribusi partai politik daripada kelompok petani.

Tabel 5.8. Hasil Pengujian Homogenitas Persepsi Positif Partai Politik Berdasarkan Pekerjaan

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Organisasi	3.105	8	1000	.002
Keberpihakan	2.114	8	1000	.032
Platform	1.579	8	1000	.127
Kontribusi	1.437	8	1000	.177

Tabel 5.9. Hasil Pengujian One-Way Anova Persepsi Positif Partai Politik Berdasarkan Pekerjaan

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Organisasi	Between Groups	44.829	8	5.604	5.818	.000
	Within Groups	963.171	1000	.963		
	Total	1008.000	1008			
Keberpihakan	Between Groups	33.690	8	4.211	4.322	.000
	Within Groups	974.310	1000	.974		
	Total	1008.000	1008			
Platform	Between Groups	11.066	8	1.383	1.388	.198
	Within Groups	996.934	1000	.997		
	Total	1008.000	1008			
Kontribusi	Between Groups	31.650	8	3.956	4.052	.000
	Within Groups	976.350	1000	.976		
	Total	1008.000	1008			



Gambar 5.15. Means Plots Persepsi Positif Partai Politik Berdasarkan Pekerjaan

5.1.3.2. Analisis Anova Terhadap Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik

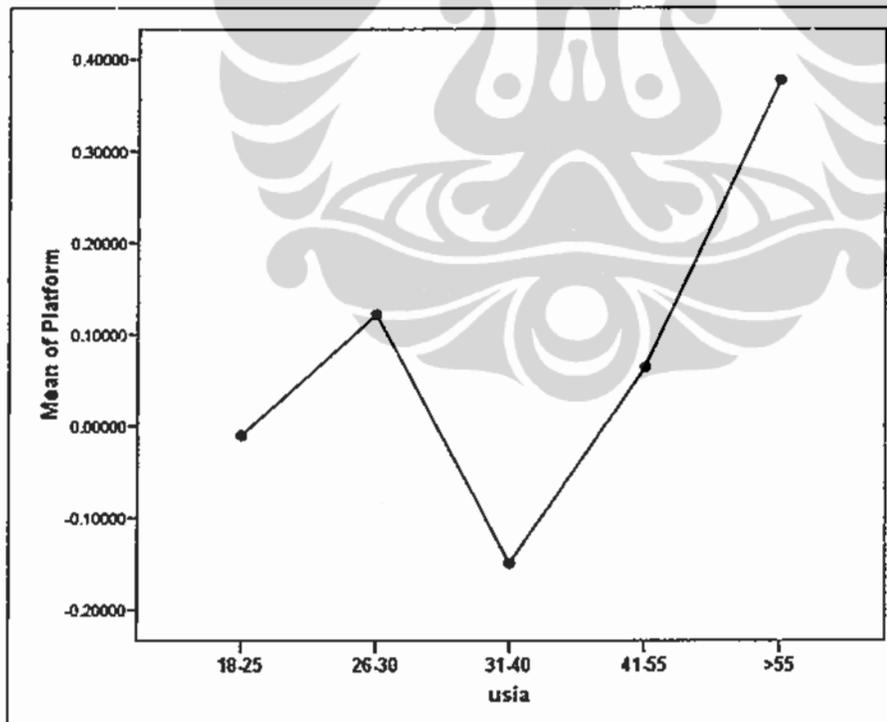
Analisis anova selanjutnya akan dilakukan pada variabel persepsi positif pemimpin partai politik. Sama halnya seperti dalam image positif partai politik, uji homogenitas dan uji anova terhadap persepsi pemimpin partai politik berdasarkan usia menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada platform partai. Berdasarkan *turkey test*, perbedaan yang signifikan adalah antara kelompok usia 26 – 30 tahun dengan usia 31 – 40 tahun.

Tabel 5.10. Hasil Pengujian Homogenitas Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik Berdasarkan Usia

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keberpihakan	2.281	4	1004	.059
Platform	1.008	4	1004	.402
Karakter	2.330	4	1004	.054
Track Record	1.987	4	1004	.094

Tabel 5.11. Hasil Pengujian One-Way Anova Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik Berdasarkan Usia

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keberpihakan	Between Groups	8.401	4	2.100	2.109	.078
	Within Groups	999.599	1004	.996		
	Total	1008.000	1008			
Platform	Between Groups	12.869	4	3.217	3.246	.012
	Within Groups	995.131	1004	.991		
	Total	1008.000	1008			
Karakter	Between Groups	6.741	4	1.685	1.690	.150
	Within Groups	1001.259	1004	.997		
	Total	1008.000	1008			
Track Record	Between Groups	3.650	4	.912	.912	.456
	Within Groups	1004.350	1004	1.000		
	Total	1008.000	1008			



Gambar 5.16. Means Plots Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik Berdasarkan Usia

Berdasarkan uji homogenitas dan uji anova persepsi positif pemimpin partai politik berdasarkan pendidikan terakhir, terdapat perbedaan yang signifikan pada

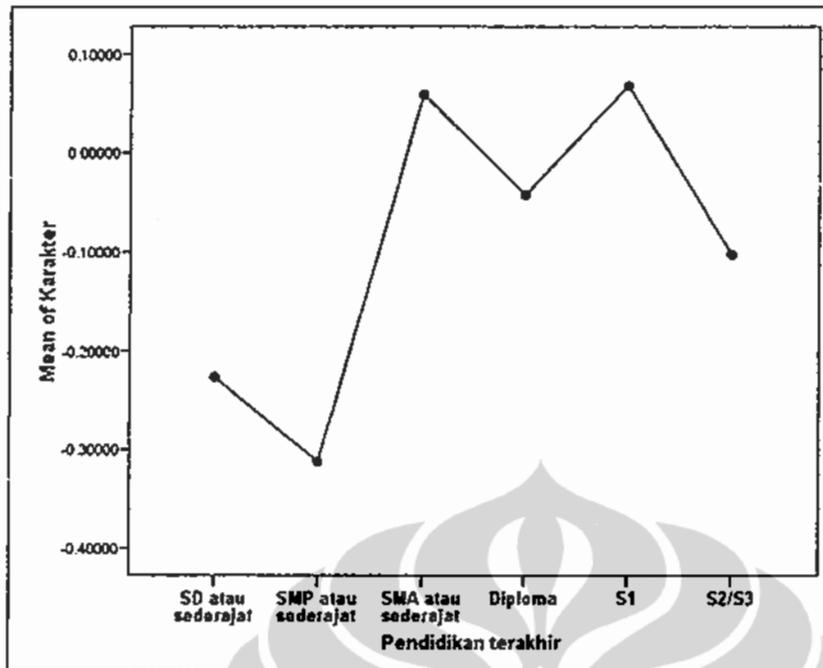
dimensi karakter pemimpin. Terdapat perbedaan *mean* yang signifikan ketika tingkat pendidikan terakhirnya SMA dan mahasiswa dengan tingkat pendidikan SMP dalam memandang karakter pemimpin partai politik.

Tabel 5.12. Hasil Pengujian Homogenitas Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keberpihakan	1.107	5	1003	.355
Platform	2.655	5	1003	.021
Karakter	.736	5	1003	.597
Track Record	.304	5	1003	.911

Tabel 5.13. Hasil Pengujian One-Way Anova Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keberpihakan	Between Groups	9.166	5	1.833	1.841	.102
	Within Groups	998.834	1003	.996		
	Total	1008.000	1008			
Platform	Between Groups	6.668	5	1.334	1.336	.247
	Within Groups	1001.332	1003	.998		
	Total	1008.000	1008			
Karakter	Between Groups	13.323	5	2.665	2.687	.020
	Within Groups	994.677	1003	.992		
	Total	1008.000	1008			
Track Record	Between Groups	4.395	5	.879	.879	.495
	Within Groups	1003.605	1003	1.001		
	Total	1008.000	1008			



Gambar 5.17. Means Plots Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

5.1.3.3. Analisis Anova Terhadap *Brand Image* Positif Partai Politik

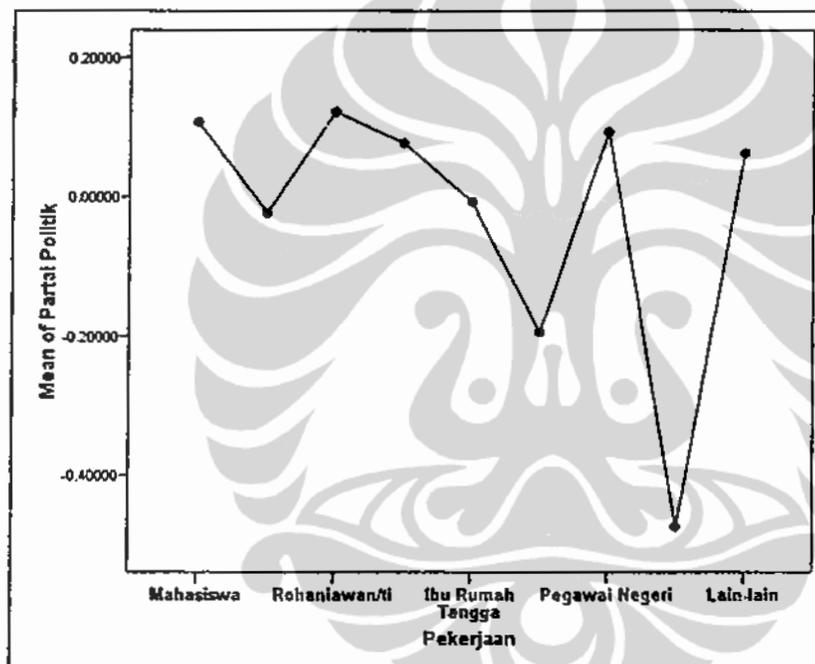
Berdasarkan uji homogenitas dan uji anova brand image positif partai politik berdasarkan pekerjaan, terdapat perbedaan yang signifikan pada dimensi partai politik. Berdasarkan turkey test, pemilih yang bekerja sebagai petani tidak terlalu memperhatikan partai politik dibandingkan kelompok pemilih yang lain.

Tabel 5.14. Hasil Pengujian Homogenitas Brand Image Positif Partai Politik Berdasarkan Pekerjaan

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Partai Politik	1.758	8	1000	.082
Pemimpin	2.135	8	1000	.030

Tabel 5.15. Hasil Pengujian One-Way Anova Brand Image Positif Partai Politik Berdasarkan Pekerjaan

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Partai Politik	Between Groups	22.037	8	2.755	2.794	.005
	Within Groups	985.963	1000	.986		
	Total	1008.000	1008			
Pemimpin	Between Groups	33.717	8	4.215	4.326	.000
	Within Groups	974.283	1000	.974		
	Total	1008.000	1008			



Gambar 5.18. Means Plots Brand Image Positif Partai Politik Berdasarkan Pekerjaan

5.1.3.4. Analisis Anova Terhadap Sikap Positif

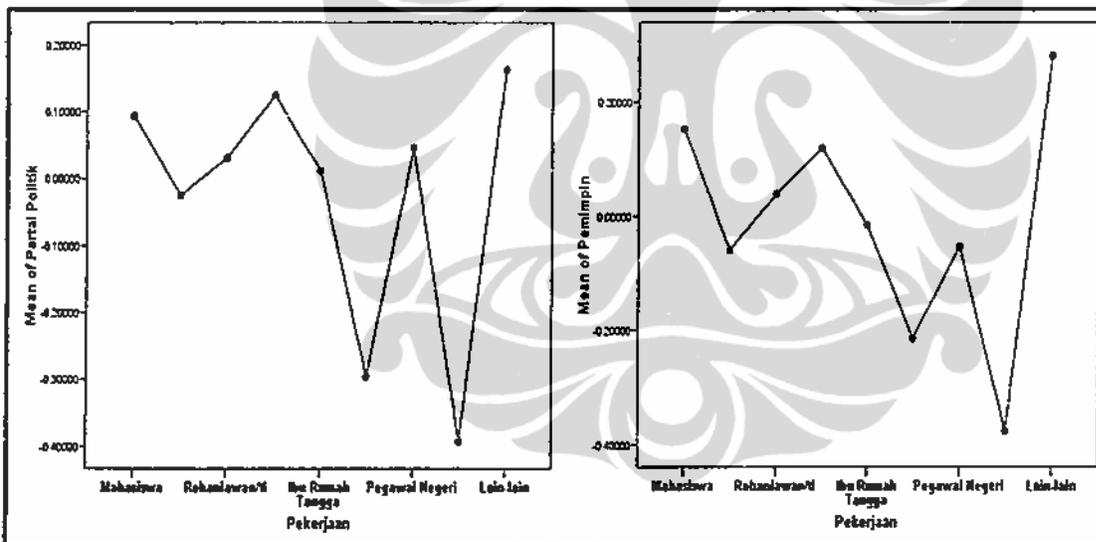
Berdasarkan uji homogenitas dan uji anova sikap positif terhadap partai politik berdasarkan pekerjaan, terdapat perbedaan yang signifikan baik pada partai politik maupun pemimpinnya. Berdasarkan *turkey test*, pemilih yang bekerja sebagai petani lebih rendah sikap positifnya terhadap partai politik dibandingkan mahasiswa maupun pegawai swasta. Hal yang sama juga terjadi pada pemimpin partai politik, petani lebih rendah perhatiannya terhadap pemimpin partai politik dibandingkan mahasiswa dan pegawai swasta.

Tabel 5.16. Hasil Pengujian Homogenitas Sikap Positif Berdasarkan Pekerjaan

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Partai Politik	1.760	8	1000	.081
Pemimpin	1.879	8	999	.060

Tabel 5.17. Hasil Pengujian One-Way Anova Sikap Positif Berdasarkan Pekerjaan

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Partai Politik	Between Groups	23.267	8	2.908	2.953	.003
	Within Groups	984.733	1000	.985		
	Total	1008.000	1008			
Pemimpin	Between Groups	23.111	8	2.889	2.933	.003
	Within Groups	983.889	999	.985		
	Total	1007.000	1007			



Gambar 5.19. Means Plots Sikap Positif Berdasarkan Pekerjaan

5.1.3.5. Analisis Anova Terhadap Intensi Memilih

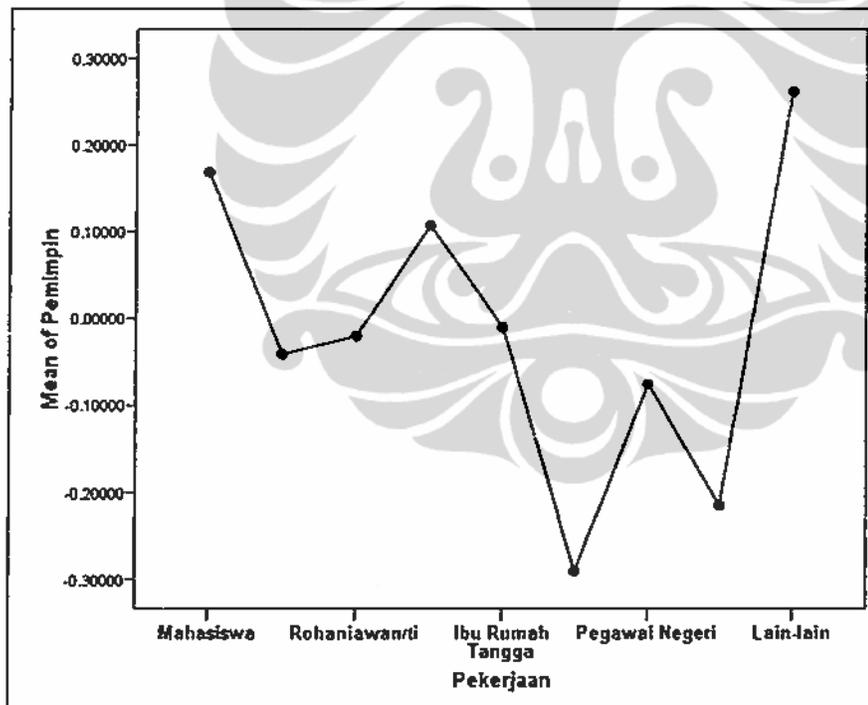
Berdasarkan uji homogenitas dan uji anova intensi memilih terhadap partai politik berdasarkan pekerjaan memiliki perbedaan yang signifikan pada dimensi pemimpin partai politik. Berdasarkan hasil *turkey test*, pemilih yang masih menganggur tidak terlalu memperhatikan pemimpin partai politik dibandingkan kelompok mahasiswa dan pegawai swasta dalam intensi memilih.

Tabel 5.18. Hasil Pengujian Homogenitas Intensi Memilih Berdasarkan Pekerjaan

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Partai Politik	2.229	8	1000	.023
Pemimpin	1.685	8	1000	.098

Tabel 5.19. Hasil Pengujian One-Way Anova Intensi Memilih Berdasarkan Pekerjaan

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Partai Politik	Between Groups	18.163	8	2.270	2.294	.020
	Within Groups	989.837	1000	.990		
	Total	1008.000	1008			
Pemimpin	Between Groups	20.660	8	2.583	2.616	.008
	Within Groups	987.340	1000	.987		
	Total	1008.000	1008			



Gambar 5.20. Means Plots Intensi Memilih Berdasarkan Pekerjaan

5.1.4. Hasil Analisis Menggunakan SEM

Untuk perhitungan analisis data *structural equation modeling* pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* Lisrel 8.51. *Software* Lisrel 8.51 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 8.51 terdapat pada lampiran.

Secara khusus penelitian ini analisis hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis *two steps approach* (Anderson dan Gebing, 1988), yaitu analisis model pengukuran dan analisis model struktural, dan analisis kesesuaian seluruh model (Wijanto, 2006).

5.1.4.1. Indeks Model

Langkah awal dalam analisis model adalah mengevaluasi apakah variabel pengamatan mengukur apa yang seharusnya diukur (layak). Menurut Rigdon dan Ferguson (1991) dan Doll, Xia, Torzkadeh (1994) dalam Wijanto (2006), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

- (1) Nilai *t* muatan faktornya (*factor loadings*) lebih besar dari nilai kritis ($>1,96$ atau untuk praktisnya ≥ 2).
- (2) Muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) lebih besar atau sama dengan 0.70 meskipun demikian, menurut Hair et.al. (1995) nilai faktor loading >0.5 adalah sangat signifikan.

Tabel 5.20 Hasil Pengukuran Validitas Indikator 1st Order Construct

Indikator	Konstruk	Loading Factor	Nilai <i>t</i>	Keterangan
PI_1	Organisasi	0.63	21.96	Diterima
PI_2		0.82	21.57	Diterima
PI_3		0.87	34.41	Diterima
PI_4		0.83	32.27	Diterima
PI_5		0.89	35.75	Diterima
PI_6		0.87	34.32	Diterima
PI_7		0.70	25.24	Diterima

Tabel 5.20 Hasil Pengukuran Validitas Indikator 1st Order Construct (Sambungan)

Indikator	Konstruk	Loading Factor	Nilai t	Keterangan
PI_9	Keberpihakan	0.84	32.51	Diterima
PI_10		0.85	33.08	Diterima
PI_11		0.82	31.63	Diterima
PI_12		0.85	33.22	Diterima
PI_13		0.70	24.95	Diterima
PI_14		0.79	29.55	Diterima
PI_15		0.77	28.82	Diterima
PI_16	Platform	0.62	20.43	Diterima
PI_17		0.84	29.42	Diterima
PI_18		0.86	30.13	Diterima
PI_22	Kontribusi	0.83	31.78	Diterima
PI_23		0.84	32.54	Diterima
PI_24		0.88	35.18	Diterima
PI_25		0.88	33.58	Diterima
PI_26		0.80	29.98	Diterima
LI_1	Keberpihakan	0.82	31.50	Diterima
LI_2		0.86	23.63	Diterima
LI_3		0.79	23.82	Diterima
LI_4		0.83	31.91	Diterima
LI_5		0.66	23.04	Diterima
LI_6		0.80	30.42	Diterima
LI_7		0.78	28.92	Diterima
LI_8	Platform	0.67	22.38	Diterima
LI_9		0.85	30.29	Diterima
LI_10		0.83	29.38	Diterima

Tabel 5.20 Hasil Pengukuran Validitas Indikator 1st Order Construct (Sambungan)

Indikator	Konstruk	Loading Factor	Nilai t	Keterangan
LI_12	Karakter	0.73	26.74	Diterima
LI_13		0.76	28.09	Diterima
LI_14		0.80	30.6	Diterima
LI_15		0.81	31.00	Diterima
LI_16		0.79	29.77	Diterima
LI_17		0.79	29.82	Diterima
LI_18		0.79	29.67	Diterima
LI_19		0.82	31.61	Diterima
LI_20		0.82	31.85	Diterima
LI_21		0.81	30.92	Diterima
LI_22		0.78	29.34	Diterima
LI_24		0.77	28.55	Diterima
LI_25		0.81	30.97	Diterima
LI_26		0.79	29.87	Diterima
LI_34	Track record	0.87	33.86	Diterima
LI_35		0.85	33.06	Diterima
LI_36		0.83	31.94	Diterima
LI_37		0.72	25.55	Diterima
LI_38		0.72	25.88	Diterima
BI_1	Partai Politik	0.77	27.76	Diterima
BI_2		0.83	30.85	Diterima
BI_3		0.80	29.26	Diterima
BI_4		0.74	26.18	Diterima
BI_11	Pemimpin Partai Politik	0.78	29.11	Diterima
BI_12		0.83	31.81	Diterima
BI_13		0.85	32.95	Diterima
BI_14		0.85	32.98	Diterima
BI_15		0.79	29.35	Diterima
PA_1	Partai Politik	0.78	28.35	Diterima
PA_2		0.82	30.82	Diterima
PA_3		0.85	32.66	Diterima
PA_4		0.78	28.80	Diterima

Tabel 5.20 Hasil Pengukuran Validitas Indikator 1st Order Construct (Sambungan)

Indikator	Konstruk	Loading Factor	Nilai t	Keterangan
PA_11	Pemimpin Partai Politik	0.81	30.73	Diterima
PA_12		0.85	33.30	Diterima
PA_13		0.88	35.29	Diterima
PA_14		0.88	34.97	Diterima
PA_15		0.83	32.05	Diterima
IV_1	Partai Politik	0.81	30.38	Diterima
IV_2		0.87	34.18	Diterima
IV_3		0.87	34.47	Diterima
IV_4		0.81	30.59	Diterima
IV_11	Pemimpin Partai Politik	0.84	32.70	Diterima
IV_12		0.89	35.58	Diterima
IV_13		0.90	36.61	Diterima
IV_14		0.90	36.41	Diterima
IV_15		0.86	34.07	Diterima

Tabel 5.21 Hasil Pengukuran Validitas Indikator 2nd Order Construct

Konstruk 1 st Order	Konstruk 2 nd Order	Loading Factor	Nilai t	Keterangan
Organisasi	Persepsi Partai Politik	0.82	31.22	Diterima
Keberpihakan		0.89	35.05	Diterima
Platform		0.52	18.19	Diterima
Kontribusi		0.86	33.31	Diterima
Keberpihakan	Persepsi Pemimpin Partai Politik	0.88	34.78	Diterima
Platform		0.48	16.78	Diterima
Karakter		0.93	38	Diterima
Track record		0.8	30.04	Diterima
Partai Politik	Brand Image Positif Partai Politik	0.87		Diterima
Pemimpin Partai Politik		0.85	35.13	Diterima
Partai Politik	Sikap Positif	0.88		Diterima
Pemimpin Partai Politik		0.89	39.14	Diterima
Partai Politik	Intensi Memilih	0.88		Diterima
Pemimpin Partai Politik		0.9	38.37	Diterima

5.1.4.2. Hasil Pengujian Reabilitas Konstruk

Langkah selanjutnya yaitu melihat konsistensi suatu pengukuran yaitu dengan uji realibilitas. Jika realibilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator (variabel- teramati) mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk atau variabel latennya (Wijanto, 2006). Untuk SEM, pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan (Hair et.al. 1995) konstruk dan ukuran ekstrak varian. Realibilitas konstruk yang baik, jika nilai *construct reliability*nya ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted*nya ≥ 0.5

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 5.22 Hasil Perhitungan Construct Realibility dan Variance Extracted

Indiaktor	Std. Loading	Error	Construct Reability				Variance Extracted		
			Σ Std. Loading	$(\Sigma \text{ Std. Loading})^2$	Σ Error	Nilai CR	(Std. Loading) ²	Σ (Std. Loading) ²	Nilai VE
PI_1	0.63	0.5	5.61	31.47	2.33	0.93	0.40	4.55	0.66
PI_2	0.82	0.32					0.67		
PI_3	0.87	0.25					0.76		
PI_4	0.83	0.3					0.69		
PI_5	0.89	0.21					0.79		
PI_6	0.87	0.25					0.76		
PI_7	0.7	0.5					0.49		
PI_9	0.84	0.3	5.62	31.58	2.47	0.93	0.71	4.53	0.65
PI_10	0.85	0.28					0.72		
PI_11	0.82	0.32					0.67		
PI_12	0.85	0.28					0.72		
PI_13	0.7	0.51					0.49		
PI_14	0.79	0.38					0.62		
PI_15	0.77	0.4					0.59		

Tabel 5.22 Hasil Perhitungan Construct Reability dan Variance Extracted (Sambungan)

Indiaktor	Std. Loading	Error	Construct Reability				Variance Extracted		
			Σ Std. Loading	$(\Sigma$ Std. Loading) ²	Σ Error	Nilai CR	(Std. Loading) ²	Σ (Std. Loading) ²	Nilai VE
PI_16	0.62	0.61	2.32	5.38	1.16	0.82	0.38	1.83	0.61
PI_17	0.84	0.29					0.71		
PI_18	0.86	0.26					0.74		
PI_22	0.83	0.31	4.23	17.89	1.44	0.93	0.69	3.58	0.71
PI_23	0.84	0.29					0.71		
PI_24	0.88	0.22					0.77		
PI_25	0.88	0.26					0.77		
PI_26	0.8	0.36					0.64		
LI_1	0.82	0.32	5.54	30.69	2.58	0.92	0.67	4.41	0.63
LI_2	0.86	0.26					0.74		
LI_3	0.79	0.37					0.62		
LI_4	0.83	0.31					0.69		
LI_5	0.66	0.57					0.44		
LI_6	0.8	0.35					0.64		
LI_7	0.78	0.4					0.61		
LI_8	0.67	0.55	2.35	5.52	1.12	0.83	0.45	1.86	0.62
LI_9	0.85	0.27					0.72		
LI_10	0.83	0.3					0.69		
LI_12	0.73	0.47	11.07	122.54	5.28	0.96	0.53	8.76	0.62
LI_13	0.76	0.43					0.58		
LI_14	0.8	0.36					0.64		
LI_15	0.81	0.35					0.66		
LI_16	0.79	0.38					0.62		
LI_17	0.79	0.38					0.62		
LI_18	0.79	0.38					0.62		
LI_19	0.82	0.33					0.67		
LI_20	0.82	0.32					0.67		
LI_21	0.81	0.35					0.66		
LI_22	0.78	0.39					0.61		
LI_24	0.77	0.41	0.59						
LI_25	0.81	0.35	0.66						
LI_26	0.79	0.38	0.62						

Tabel 5.22 Hasil Perhitungan Construct Realibility dan Variance Extracted (Sambungan)

Indiaktor	Std. Loading	Error	Construct Reability				Variance Extracted		
			Σ Std. Loading	$(\Sigma$ Std. Loading) ²	Σ Error	Nilai CR	(Std. Loading) ²	Σ (Std. Loading) ²	Nilai VE
LI_34	0.87	0.25	3.99	15.92	1.78	0.90	0.76	3.21	0.64
LI_35	0.85	0.27					0.72		
LI_36	0.83	0.3					0.69		
LI_37	0.72	0.48					0.52		
LI_38	0.72	0.48					0.52		
BI_1	0.77	0.41	3.14	9.86	1.53	0.87	0.59	2.47	0.62
BI_2	0.83	0.32					0.69		
BI_3	0.8	0.35					0.64		
BI_4	0.74	0.45					0.55		
BI_11	0.78	0.38	4.1	16.81	1.63	0.91	0.61	3.37	0.67
BI_12	0.83	0.31					0.69		
BI_13	0.85	0.28					0.72		
BI_14	0.85	0.28					0.72		
BI_15	0.79	0.38					0.62		
PA_1	0.78	0.4	3.23	10.43	1.4	0.88	0.61	2.61	0.65
PA_2	0.82	0.33					0.67		
PA_3	0.85	0.28					0.72		
PA_4	0.78	0.39					0.61		
PA_11	0.81	0.34	4.25	18.06	1.37	0.93	0.66	3.62	0.73
PA_12	0.85	0.27					0.72		
PA_13	0.88	0.22					0.77		
PA_14	0.88	0.23					0.77		
PA_15	0.83	0.31					0.69		
IV_1	0.81	0.35	3.36	11.29	1.16	0.91	0.66	2.83	0.71
IV_2	0.87	0.24					0.76		
IV_3	0.87	0.23					0.76		
IV_4	0.81	0.34					0.66		
IV_11	0.84	0.29	4.39	19.27	1.15	0.94	0.71	3.86	0.77
IV_12	0.89	0.22					0.79		
IV_13	0.9	0.19					0.81		
IV_14	0.9	0.19					0.81		
IV_15	0.86	0.26					0.74		

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki realibilitas baik, maka hasil analisa model pengukuran ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas konstruk. Berikutnya, yang dilakukan adalah menguji kecocokan keseluruhan variabel yang akan ditunjukkan dalam *fit index*.

5.1.4.3. 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 5.23.

Tabel 5.23 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model ($n=1009$)

Uji Kecocokan	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
Absolute		
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.073	Good Fit
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	0.94	Good 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>	0.96	Good Fit
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0.97	Good Fit
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0.95	Good Fit
Parsimonious		
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0.91	Good Fit
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0.61	Good Fit

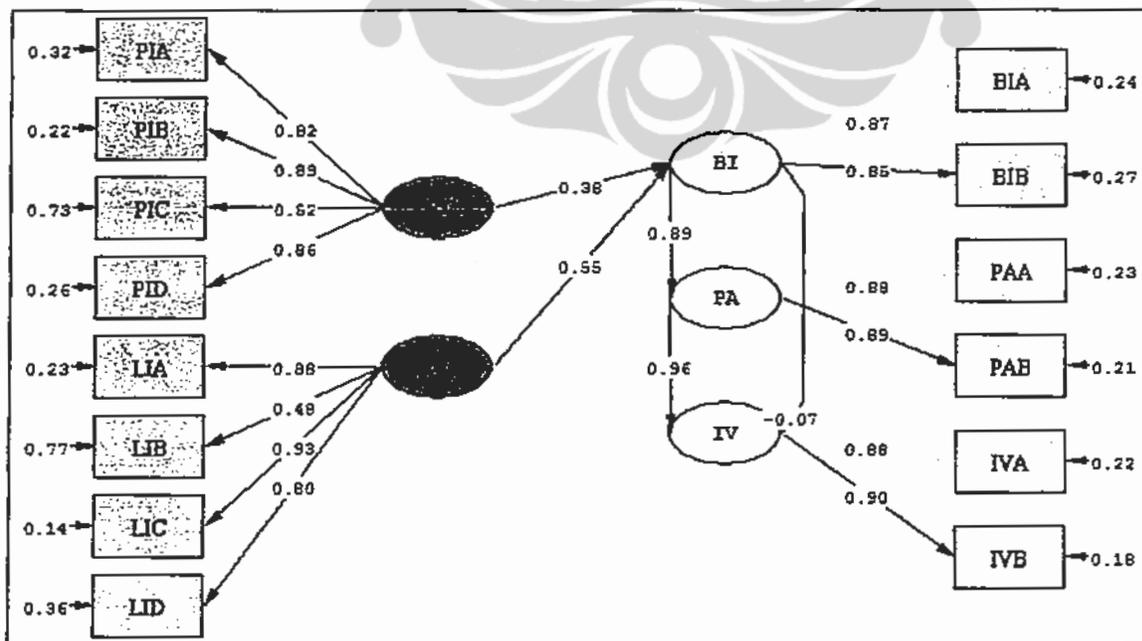
Tabel 5.23 menampilkan beberapa uji kecocokan keseluruhan model berdasarkan *absolute*, *relative*, dan *parsimonious*. Ukuran kecocokan *absolute* menunjukkan nilai RMSEA yang kurang dari 0,08 sehingga memiliki kriteria *good fit*, nilai GFI memiliki kriteria *good fit* karena diatas 0.9. Hasil uji tersebut

mengindikasikan hubungan antar variabel sesuai dengan kenyataan (data yang diobservasi).

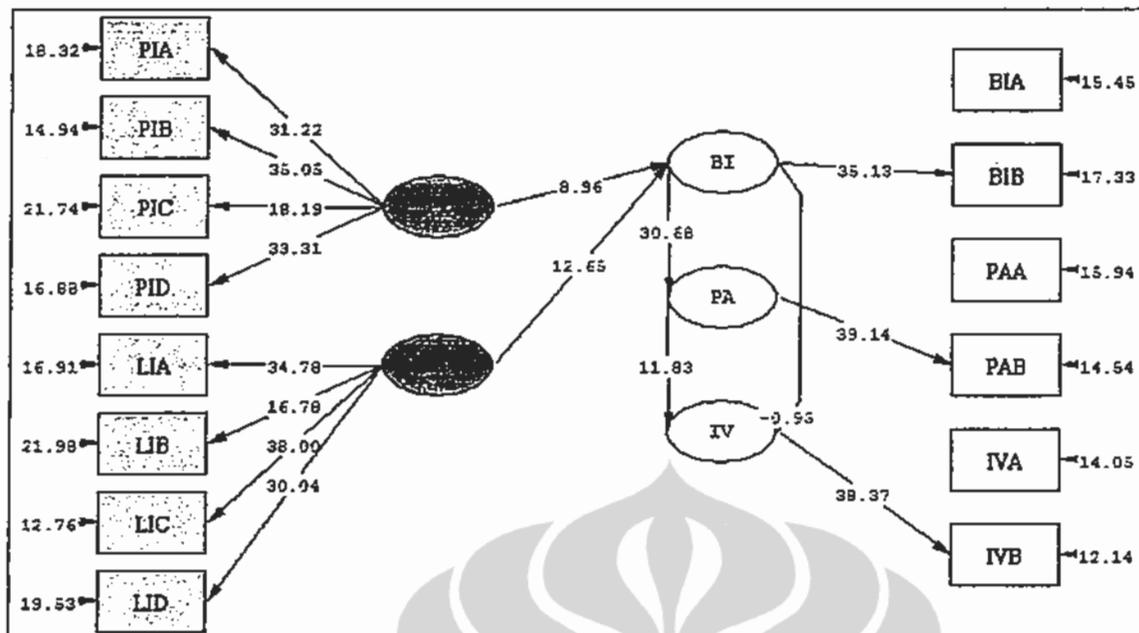
Untuk ukuran kecocokan *relative* menunjukkan nilai CFI, NFI, NNFI, IFI dan RFI di atas 0,90 sehingga memiliki kriteria *good fit*. Hasil uji tersebut mengindikasikan bahwa model secara relatif merupakan model yang baik jika dibandingkan dengan model lain yang memungkinkan. Sedangkan ukuran kecocokan *parsimonious* menunjukkan nilai PGFI di atas 0,50 sehingga memiliki kriteria *good fit*, sedangkan AGFI memiliki kriteria *good fit* karena diatas 0.90. 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.

5.1.4.4. Hasil Analisis Model Pengukuran

Model pengukuran adalah model yang menjelaskan keterkaitan antara variabel indikator dalam mengkonstruksi variabel laten (Hair et al., 2006). Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *standardized solution* lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2006) dan *t-value* lebih besar dari (1.96). Berikut path diagram nilai *t-value* dan *standardize solution* dengan menggunakan Lisrel 8.51.



Gambar 5.21 Path Diagram Standardized Solution



Gambar 5.22 Path Diagram T-Values

Berdasarkan Gambar 5.21., seluruh variabel memiliki *standardized solution* di atas 0,70 dan berdasarkan Gambar 5.22., seluruh variabel memiliki *t-value* diatas 1.96. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel pada penelitian ini valid dalam mengkonstruksi variabel latennya.

5.2. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, dari 5 hipotesis yang diajukan, terdapat 4 hipotesis yang didukung oleh data dan 1 hipotesis tidak didukung oleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 5.24 Pengujian Hipotesa

	Hipotesis	T-value	T-tabel	Keterangan
H ₁	Persepsi positif partai politik meningkatkan <i>brand image</i> positif partai politik	8.96	1.96	Data mendukung H ₁
H ₂	Persepsi positif pemimpin partai politik meningkatkan <i>brand image</i> positif partai politik	12.65	1.96	Data mendukung H ₂
H ₃	<i>Brand image</i> positif partai politik meningkatkan sikap positif	30.68	1.96	Data mendukung H ₃
H ₄	Sikap positif terhadap partai politik meningkatkan intensi memilih partai politik	11.83	1.96	Data mendukung H ₄
H ₅	<i>Brand image</i> positif partai politik meningkatkan intensi memilih partai politik	-0.93	1.96	Data tidak mendukung H ₅

5.2.1. Persepsi Positif Partai Politik Meningkatkan *Brand Image* Positif Partai Politik

Hipotesis 1 menguji apakah persepsi positif partai politik meningkatkan *brand image* positif partai politik. Berdasarkan perhitungan model struktural didapatkan bahwa t-value untuk hipotesis 1 adalah sebesar 8,96, hasil t-value ini lebih besar daripada t-tabel. Dengan demikian data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa *image* positif partai politik meningkatkan *brand image* positif partai politik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi partai politik yang baik akan berdampak terhadap pembentukan *brand image* yang baik juga. Dimensi persepsi positif partai politik yang dibentuk dalam penelitian ini terdiri atas keberpihakan partai politik, platform partai politik, organisasi partai politik, dan kontribusi partai politik terhadap permasalahan nasional.

5.2.2. Persepsi Positif Pemimpin Partai Politik Meningkatkan *Brand Image* Positif Partai Politik

Demikian halnya dengan hipotesis 2 yang menguji apakah persepsi positif pemimpin partai politik meningkatkan *brand image* positif partai politik. Berdasarkan perhitungan model struktural didapatkan bahwa t-value untuk hipotesis 2 adalah sebesar 12,65, hasil t-value ini lebih besar daripada t-tabel. Dengan demikian data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa persepsi positif pemimpin partai politik meningkatkan *brand image* positif partai politik.

Seperti halnya persepsi partai politik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi positif pemimpin partai politik yang baik akan berdampak terhadap pembentukan *brand image* yang baik juga. Dimensi persepsi positif pemimpin partai politik yang dibentuk dalam penelitian ini terdiri atas karakter pemimpin partai politik, platform pemimpin partai politik, track record pemimpin partai politik, dan keberpihakan pemimpin partai politik.

5.2.3. *Brand Image* Positif Partai Politik Meningkatkan Sikap Positif

Selanjutnya pada hipotesis 3 diuji apakah *brand image* positif partai politik meningkatkan sikap positif. Hipotesis ini diterima dengan t-value lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, yaitu sebesar 30,68. Dengan demikian data pada

penelitian ini mendukung pernyataan bahwa *brand image* positif partai politik meningkatkan sikap positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dari suatu partai politik akan berdampak terhadap sikap positif terhadap partai tersebut. Didukungnya hipotesis ini menunjukkan bahwa *brand image* positif partai politik yang secara simultan dibentuk baik oleh partai politik maupun pemimpin partai politik itu sendiri dapat mendorong sikap yang positif terhadap suatu partai politik.

5.2.4. Sikap Positif Meningkatkan Intensi Memilih

Hipotesis 4 adalah pengujian apakah sikap positif meningkatkan intensi memilih. Berdasarkan perhitungan model struktural didapatkan bahwa t-value untuk hipotesis 4 adalah sebesar 11,83, hasil t-value ini lebih besar daripada t-tabel. Dengan demikian data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa sikap positif meningkatkan intensi memilih.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap suatu partai politik akan berdampak terhadap minat untuk memilih partai politik tersebut. Didukungnya hipotesis 4 ini menunjukkan bahwa sikap positif yang sebelumnya didorong oleh *brand image* positif partai politik yang positif dapat menciptakan minat untuk memilih partai politik tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang disebutkan Dhabolkar (1994) bahwa sikap akan menentukan intensi berperilaku terhadap suatu objek dimana konsumen akan menentukan pilihan tindakannya. Sikap positif yang muncul akan mendorong pemilih untuk memilih suatu partai politik. Seperti yang disebutkan oleh Keller (2003), sikap yang mempengaruhi intensi memilih terjadi atas dasar pertimbangan atribut dan keuntungan pada suatu merek. Adanya keuntungan dengan memilih suatu partai politik akan meningkatkan pemilihah terhadap partai politik.

5.2.5. Brand Image Positif Partai Politik Meningkatkan Intensi Memilih

Hipotesis 5 adalah pengujian apakah *brand image* positif partai politik meningkatkan intensi memilih. Berdasarkan perhitungan model struktural didapatkan bahwa t-value untuk hipotesis 5 adalah sebesar -0,93, hasil t-value ini lebih kecil daripada t-tabel. Dengan demikian data pada penelitian ini tidak

mendukung pernyataan bahwa *brand image* positif partai politik meningkatkan intensi memilih.

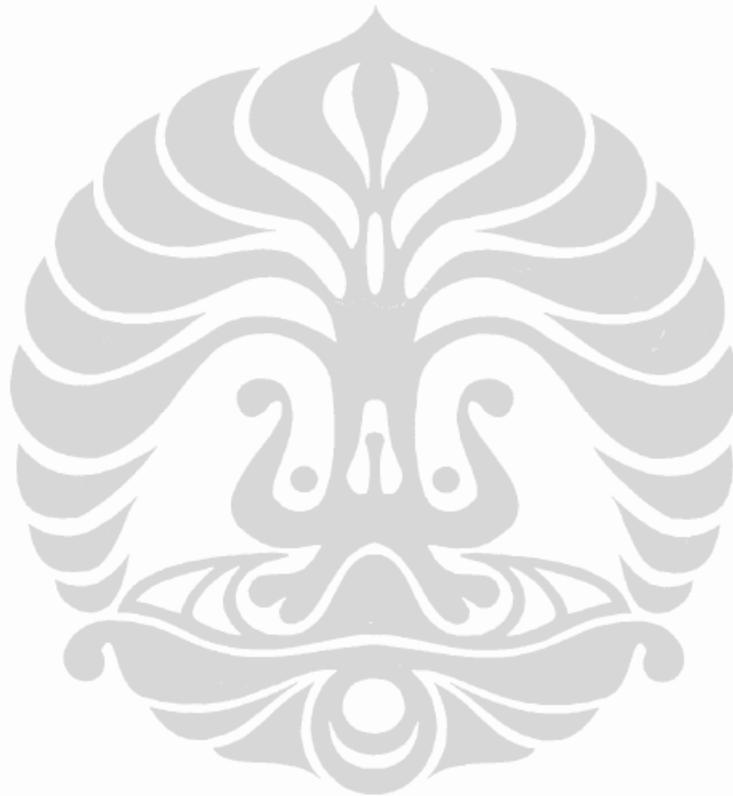
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* positif partai politik tidak berdampak terhadap minat untuk memilih partai politik tersebut. Tidak didukungnya hipotesis ini menunjukkan bahwa image yang baik terhadap partai politik tidak dapat secara langsung akan mendorong pemilih untuk memberikan suaranya kepada partai politik tersebut.

Hipotesis 5 yang tidak didukung, sedangkan hipotesis 4 didukung menunjukkan sikap positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan intensi memilih. *Brand image* positif partai politik tidak meningkatkan intensi memilih menunjukkan bahwa *brand image* masih berada pada tingkatan kognitif, belum mencapai tingkatan afektif yang ditandai dengan adanya ketertarikan. Dalam hal ini sangat memungkinkan *brand image* positif partai politik tersebut masih berupa pengetahuan terhadap partai politik atas dasar semua bentuk informasi yang diterima. Keller (2003) menyebutkan bahwa dalam intensi memilih didahului oleh evaluasi terhadap atribut atau keuntungan yang diperoleh. Dalam hal ini, *brand image* positif partai politik belum melakukan evaluasi atas keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh. Artinya, pemilih sudah menyatakan bahwa suatu partai politik memiliki *brand image* yang positif, namun pemilih tersebut melakukan evaluasi keuntungan apa yang akan diperoleh jika memilih suatu partai politik.

Demikian halnya jika ditinjau dengan *hierarchy of effect* (Barry, 1987) dimana proses pengambilan keputusan melalui beberapa tahap, yaitu: *attention*, *interest*, *desire*, dan diakhiri dengan *action*. Berdasarkan teori ini, sebelum menuju *action*, pengambilan keputusan konsumen akan diawali oleh *attention*, kemudian diikuti oleh *interest*, dan *desire*. *Brand image* positif partai politik merupakan representasi dari *attention*, diperlukan ketertarikan yang direpresentasikan melalui sikap, yang pada giliran berikutnya akan menimbulkan intensi untuk memilih.

Demikian halnya seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) dalam *tricomponent attitude model*, bahwa sikap memiliki 3 komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Dikaitkan dengan teori ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi atas partai politik yang dibangun tidak akan secara langsung meningkatkan intensi memilih, tetapi harus melalui sikap positif yang dalam hal ini direpresentasikan dengan ketertarikan

terhadap partai politik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap tersebut hanya sampai pada komponen kognitif saja, pemilih yang memiliki pengetahuan atau persepsi terhadap suatu partai politik tidak secara langsung akan meningkatkan intensi memilihnya.



BAB 6

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 diajukan. Untuk model pengukuran, seluruh indikator yang lolos analisis faktor eksploratori memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki konsistensi sebagai alat ukur. Pada model struktural, dari 5 hipotesis penelitian yang diajukan, 4 diantaranya adalah signifikan sementara 1 hipotesis tidak didukung oleh data dari penelitian ini.

Hasil dari model struktural dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi positif partai politik dapat diukur dengan 4 dimensi, yaitu keberpihakan, platform, organisasi partai, dan kontribusi partai terhadap permasalahan nasional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberpihakan, platform, organisasi partai, dan kontribusi partai politik dapat meningkatkan *brand image* positif partai politik.
2. Persepsi positif pemimpin partai politik dapat diukur dengan 4 dimensi, yaitu karakter pemimpin, platform, track record, dan keberpihakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakter pemimpin, platform, track record, dan keberpihakan dapat meningkatkan *brand image* positif partai politik.
3. *Brand image* positif partai politik dapat diukur dengan 2 dimensi, yaitu partai politik dan pemimpin partai politik. *Brand image* positif partai politik terbukti dapat meningkatkan sikap positif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image positif* partai politik dapat meningkatkan sikap positif.
4. Sikap positif dapat diukur dengan 2 dimensi, yaitu partai politik dan pemimpin partai politik. Sikap positif terbukti dapat meningkatkan intensi memilih. Hasil

dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif dapat meningkatkan intensi memilih.

5. *Brand image* positif partai politik tidak terbukti dapat meningkatkan intensi memilih. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* positif partai politik tidak dapat meningkatkan intensi memilih, namun harus melalui sikap positif terlebih dahulu.

Dari keseluruhan hasil penelitian terbukti bahwa persepsi positif partai politik dan persepsi positif pemimpin partai politik dapat meningkatkan *brand image* positif partai politik. Kemudian *brand image* positif partai politik ini dapat meningkatkan intensi memilih melalui adanya sikap positif. Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya pembangunan *image* baik dari partai politik maupun pemimpin partai itu sendiri. Namun *image* yang positif terhadap partai politik belum cukup untuk meningkatkan minat untuk memilih suatu partai politik, diperlukan sikap positif atau ketertarikan yang dapat menjadi pendorong minat memilih.

Selanjutnya akan dipaparkan hasil analisis anova pada masing-masing variabel. Uji anova yang disebutkan dalam penelitian ini adalah hasil analisis yang menunjukkan adanya perbedaan secara signifikan.

1. Pada persepsi positif partai politik, tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih memperhatikan organisasi dan keberpihakan partai politik dibandingkan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Berdasarkan pekerjaannya, kelompok mahasiswa memandang keberpihakan partai politik sebagai hal yang penting dibandingkan kelompok pengangguran dan petani.
2. Pada persepsi positif pemimpin partai politik, menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kelompok usia 26 – 30 tahun dengan usia 31 – 40 tahun dalam memperhatikan platform partai politik. Kelompok usia 31 – 40 tahun tidak memandang platform partai politik sebagai hal yang penting dibandingkan kelompok usia 26 – 30 tahun. Dari aspek latar belakang pendidikan, pemilih yang berpendidikan SMA lebih memperhatikan karakter pemimpin partai politik.
3. Pada *brand image* positif partai politik, kelompok pemilih petani tidak terlalu memperhatikan aspek partai politik itu sendiri dibandingkan kelompok pemilih yang lain.

4. Demikian halnya dengan sikap positif, kelompok pemilih petani tidak terlalu memperhatikan aspek partai politik dan pemimpinnya dibandingkan kelompok pemilih yang lain.
5. Pada intensi memilih, kelompok masyarakat yang sedang menganggur tidak terlalu memperhatikan aspek pemimpin partai politik dibandingkan mahasiswa dan pegawai swasta.

6.2. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pendekatan pemasaran dapat menjelaskan proses pengambilan keputusan pemilihan berdasarkan image. Berdasarkan konstruk dalam penelitian ini, baik partai politik dan pemimpinnya dituntut membangun image atau pencitraan yang baik. Membangun image yang baik pada akhirnya dapat membantu partai politik meningkatkan minat pemilih untuk memberikan suaranya.

6.3. Implikasi Manajerial

6.3.1. Partai Politik

Seperti hasil yang diperoleh dalam penelitian, bahwa persepsi positif partai politik yang diperhatikan oleh pemilih adalah keberpihakan, platform, organisasi partai, dan kontribusi partai terhadap permasalahan nasional. Keberpihakan partai politik terhadap rakyat menjadi salah satu dimensi penting dalam membentuk persepsi partai politik. Keberpihakan dapat dikatakan sebagai hal yang mendasar bagi partai politik untuk menarik minat masyarakat dalam memilih. Hal ini menjadi salah satu tantangan serius bagi partai politik untuk dapat membangun *image* sebagai “pembela rakyat” karena seringkali terjadi inkonsistensi ketika suatu partai politik sedang berkuasa dan sedang berjuang menuju kekuasaan. Partai politik dapat menunjukkan keberpihakan kepada rakyat dengan mendukung kebijakan-kebijakan yang berpihak kepada rakyat atau melakukan aktivitas partai seperti mendorong pengembangan usaha kecil menengah atau membantu masyarakat yang sedang dilanda bencana alam.

Menarik untuk dicermati adalah salah satu dimensi pembentuk *image* positif partai adalah platform partai politik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “warna” suatu partai politik harus jelas dalam membangun *image* partai politik. Jika

meninjau kembali perkembangan platform partai politik di Indonesia sebenarnya agak sulit diterjemahkan secara rigid dan jelas karena partai politik tidak menunjukkan suatu identitas yang jelas. Situasi ini terlihat dengan banyaknya partai politik di Indonesia yang menyatakan platform partainya religius, nasionalis, atau yang mengkombinasikan keduanya menjadi nasionalis religius atau religius nasionalis. Partai politik di Indonesia dapat dikatakan cenderung berdasarkan “politik aliran”. Hal ini sesuai dengan dimensi platform partai politik yang selain terdiri ideologi, juga terdapat keagamaan dan kedaerahan. Ketiga hal inilah yang mempengaruhi pembentukan politik aliran tersebut di Indonesia.

Partai politik sebagai suatu organisasi juga mendapatkan perhatian pemilih dalam membentuk image partai politik yang baik. Dalam hal ini partai politik yang baik diartikan dengan partai politik yang memiliki stabilitas, organisasi partai politik yang terstruktur, memiliki cabang di seluruh daerah, dan memiliki pengurus yang kompeten dan profesional. Tantangan yang dihadapi partai politik di Indonesia adalah seringnya terjadi perpecahan internal partai. Indikasinya terlihat dengan muncul partai-partai baru yang sebagian besar diakibatkan adanya perpecahan dari partai sebelumnya. Trend munculnya partai-partai baru ini biasanya terjadi menjelang pemilu, hal ini dapat menjadi salah satu pertanda bahwa partai politik didirikan hanya orientasi kekuasaan semata dengan mengesampingkan partai politik sebagai organisasi yang menciptakan kader-kader sebagai calon pemimpin bangsa. Penguatan organisasi partai politik dapat dilakukan dengan melakukan pelatihan-pelatihan disamping itu partai politik dituntut untuk memperhatikan konsolidasi partai dari pusat hingga daerah.

Selain itu, kontribusi partai politik terhadap permasalahan nasional menjadi hal yang diperhatikan juga. Dalam konteks ini, pemilih mengevaluasi partai politik berdasarkan sensitivitas terhadap isu-isu atau permasalahan nasional yang sedang atau akan terjadi. Kemampuan partai politik untuk memahami permasalahan nasional menjadi penting, untuk itu partai politik dapat menggunakan anggota-anggota partai di daerah sebagai sumber informasi permasalahan yang sedang dialami oleh masyarakat saat ini.

Berdasarkan hasil analisis anova yang dilakukan, ditemukan adanya indikasi kelompok masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan lebih baik akan lebih bersifat kritis terhadap partai politik, terutama partai politik sebagai sebuah

organisasi dan keberpihakannya. Partai politik perlu menguatkan organisasi dengan manajemen yang lebih profesional sebagai ciri partai politik yang modern. Walaupun sesuatu hal yang wajar dalam dinamika organisasi partai politik sering ditemui adanya konflik, namun dengan mengelola partai politik dapat menghindari instabilitas partai politik, sehingga akan menghasilkan partai politik dengan manajemen organisasi yang baik. Partai politik perlu menguatkan organisasi dan keberpihakannya melalui cara-cara seperti yang disebutkan sebelumnya terutama ditujukan untuk pemilih yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik.

6.3.2. Pemimpin Partai Politik

Berdasarkan hasil penelitian, pemilih memiliki beberapa dimensi yang mempengaruhi persepsi positif pemimpin partai politik, yaitu karakter pemimpin, platform pemimpin, track record pemimpin, dan keberpihakan pemimpin. Karakter pemimpin yang dimaksudkan dalam hal ini adalah menyangkut kemampuan berkomunikasi, wawasan yang luas, memiliki visi, ketegasan dalam bersikap, dan beberapa sikap normatif yang dapat dijadikan keteladanan. Untuk menghasilkan pemimpin yang berkarakter kuat partai politik sebagai sebuah organisasi dapat melakukan program pelatihan kepemimpinan yang sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam suatu partai politik.

Platform pemimpin dan keberpihakan pemimpin merupakan dimensi yang hampir sama ditemukan pada image positif partai politik dan biasanya kedua hal tersebut cenderung memiliki persamaan antara pemimpin partai politik dan pemimpinnya. Sedangkan track record pemimpin menunjukkan historis seorang pemimpin di dalam masyarakat. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pemilih mengharapkan pemimpin yang “bersih” dan ditunjang dengan adanya pengalaman dalam kepemimpinan. Partai politik dapat membuat peraturan yang tegas sehingga setiap orang yang berada pada partai politik dapat terhindar dari hal-hal yang bisa merugikan nama partai. Selain itu pemimpin partai politik dapat aktif dalam berbagai organisasi baik internal partai maupun eksternal partai sehingga pengalaman dalam berbagai organisasi dapat meningkatkan kemampuannya.

Pemilih juga memperhatikan keberpihakan pemimpin partai politik, pemimpin yang mendengarkan aspirasi rakyat berpihak kepada rakyat akan mendapatkan respon yang baik. Untuk itu, pemimpin partai politik perlu lebih

mendekatkan dirinya kepada rakyat agar dapat memahami apa yang menjadi aspirasi rakyat sehingga memperoleh *image* pemimpin yang berpihak kepada rakyat. Pemimpin partai politik dapat menunjukkannya dengan mendukung kebijakan yang berpihak kepada rakyat atau melakukan kunjungan ke daerah yang sedang mengalami kesulitan sehingga *image* keberpihakan kepada rakyat dapat tercipta.

Berdasarkan hasil analisis anova, pada kelompok usia yang lebih muda (26 – 30 tahun) lebih memperhatikan platform politik dibandingkan kelompok usia yang lebih tua (31 – 40 tahun). Sedangkan dari segi karakter pemimpin partai politik, terdapat perbedaan cara pandang pemilih berdasarkan pendidikan terakhir yang ditamatkan, pendidikan yang lebih tinggi (minimal setara SMA) lebih menganggap penting karakter pemimpin dibandingkan tingkat pendidikan yang lebih rendah (lebih rendah atau setara SMP). Hasil ini menunjukkan bahwa pada pemilih pemula, pemimpin partai politik perlu menonjolkan sisi kesamaan platform politiknya, sedangkan untuk kelompok pemilih dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi pemimpin partai politik perlu menonjolkan karakter yang kuat dalam kepemimpinan.

6.3.3. Peranan Media Dalam Pembentukan Image

Media merupakan sarana penting dalam berkomunikasi dengan konstituen. Partai politik dan pemimpinnya dapat saling berinteraksi ide, isu, solusi melalui media. Walaupun banyak aktivitas yang dilakukan untuk berinteraksi dengan publik seperti mengadakan tatap muka, namun mengingat jangkauannya yang terbatas, media menjadi pilihan yang tepat pada saat ini. Selain untuk berkomunikasi, melalui media juga, partai politik dapat membangun imagenya. Tidak mengherankan menjelang pemilu/pilkada banyak iklan-iklan mengenai partai politik atau kandidat disajikan dalam berbagai media. Disamping menyampaikan ide dan visi, dan program-program partai politik, penggunaan media tersebut juga bertujuan membangun *image* atau citra tertentu kepada publik.

6.4. Limitasi Penelitian

1. Banyaknya pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menyebabkan responden mengalami kelelahan dalam mengisi kuesioner. Namun adanya *error* yang mungkin terjadi sedikit dapat ditekan dengan jumlah responden yang banyak.

2. Berdasarkan *tricomponent attitude model* (Schiffman dan Kanuk, 2000) bahwa sikap memiliki 3 komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif, dalam penelitian ini konsep sikap positif ini hanya menyangkut ketertarikan saja tanpa mengelaborasi sikap positif tersebut pada masing-masing komponen.
3. Penelitian ini dilakukan dengan responden yang terlibat terdiri dari berbagai macam latar belakang. Faktor perbedaan informasi mengenai perkembangan politik dapat mempengaruhi cara pandang setiap orang, demikian halnya dengan tendensi kedekatan terhadap suatu partai politik atau pemimpin partai politik.
4. Pada penelitian ini tidak mengkaji pembangunan *brand image* lebih detail pada setiap proses, namun lebih mengarah bagaimana *brand image* partai politik mempengaruhi sikap dan intensi memilih terhadap suatu partai politik. Seperti yang dijelaskan dalam teori bahwa *brand image* dibangun dalam rangkaian tahapan yang saling terkait dan memiliki berbagai sumber.
5. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, beberapa hal diperlukan eksplorasi yang lebih mendalam untuk mengetahui kondisi riil yang terjadi, terutama setelah diterapkannya pemilu dengan sistem multipartai.
6. Literatur yang digunakan sebagai dasar penelitian ini berasal dari literatur internasional. Minimnya penelitian mengenai marketing politik di Indonesia menjadi hambatan tersendiri bagi peneliti mengingat penelitian sosial memerlukan pendekatan lokal yang lebih besar. Tatanan sosial, sistem dan kondisi politik di Indonesia tentunya memiliki karakteristik tersendiri.

6.5. Saran-Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya perlu melakukan elaborasi pada setiap tahapan pembentukan *brand image*. Luasnya konsep *brand image*, memungkinkan penelitian tersebut dapat menjelaskan konstruksi *brand image* partai politik yang terintegrasi dan lebih komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya diperlukan penelitian pendahuluan yang bisa dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dilakukan mengingat perkembangan politik Indonesia yang sangat dinamis, dimungkinkan perubahan perilaku yang meliputi cara pandang, berpikir, maupun bertindak dari pemilih di Indonesia.

3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menentukan kriteria responden yang lebih mengarah pada profil pemilih tertentu sehingga dalam menjelaskan perilaku pemilih dapat diuraikan lebih fokus pada kelompok pemilih tertentu.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, August 1997.
- Ashill, Nicholas J., & Yavas, Ugur. (2005). Dimensions of Advertising Attitudes: Congruence Between Turkish and New Zealand Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vo. 23. No. 4, 340-349.
- Assael, Henry (1987), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 3rdEd. New York: Kent Publishing Company
- Ataman, Berk, & Ülengin. (2003). A Note on the Effect of Brand Image on Sales, *Journal of Product & Brand Management*. (12) No. 4, 237-250.
- Atkin, Charles, & Heald, Gary. (1976). *Political Advertising*. POQ 40, 216-228.
- Baines, Paul R., Harris, Phil, & Lewis, Barbara W. (2002), The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas, *Marketing Intelligence & Planning*. 20.
- Baines, Paul R., & Worcester, Robert, M. (2000). Researching Political Markets: Market-Oriented or Populistic?. *International Journal of Market Research*. Vol 42 Issue 3.
- Barry, Thomas E. (2003), In Defense of Hierarchy of Effects: A Rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, vol 42 (Mei/Juni), hal 44-47
- Bauer, H.H., Huber, F., Hermann, A., (1996), Political Marketing: an Information-Economic Analysis, *European Journal of Marketing*. (30).
- 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.
- Bennett, S. E. and Bennett, Linda L. M. (1989). Interest in American Presidential Election Campaigns. Vol. 22, No. 2.
- Berry, L.L (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28. No. 1, 128-137.
- 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.

- Butcher, David, & Clarke, Martin. (2006). Political Leadership in Democracies: Some Lessons for Business? *Management Decision*. Vol. 44. No. 8, 985-1001.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing* (28). 1.
- 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.
- Chen-Yu, H. Jessie, & Kincade, Doris H. (2000). Effects of product Image at Three Stages of the Consumer Decision Process for Apparel Products: Alternative Evaluation, Purchase and Post-Purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*. (5) 1, 29-43.
- Colignatus, Thomas. (2007). *Using The Economics Pack Applications of Mathematica for Direct Single Seat Elections, Application of Mathematica*.
- Dermody, J., & Scullion, R. (2001). Delusion or Grandeur? Marketing's contribution to "meaningfull" Western Political Consumption. *European Journal of Marketing*. (35)
- Dhabolkar, A. P. (Jun 1994). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Process. *Journal of Consumer Behavior*. 21 (1).
- Diamantopoulus, A., dan Siguwaw, 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.
- Duncan, T. (2002), *IMC; Using Advertising & Promotion to Bulid Brands*, International ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Esch, Franz-Rudolf, Langner, T., Schmitt, B.H., Geus, P. (2006). Are Brand Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*. 15/2, 98-105.
- Fan, Ying. (2005). Ethical Branding and Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10, No. 4: Page 341-350.
- Fox, Graham. (2005). Rethinking Political Parties. *Public Policy Forum*.
- Firmanzah, (2007). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia.

- Fornell, Claes, & Larcker, David F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. Vol XVII, 39-50
- Gardner, Meryl Paula. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*. Vol. XXII, 192
- Ghodeswar, Bhimrao. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 17. No. 1, 4-12.
- Graeff, Timothy R., (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing*. (13) No. 3, 4-18.
- Graeff, Timothy R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*. Vol. 14 No. 1, 49-70.
- Gronroos, Ch. (2000), *Service Management and Marketing; A Customer Relationship Management Approach*, 2nd Ed., John Wiley & Sons, Ltd., Chichester, West Sussex, England.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry, J., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., (2006) *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. Pearson Education Inc (Meyers, et.al, 2006)
- Hatch, Mary Jo, & Schultz, Majken. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*. Vol. 37. No. 7/8, 1041-1064.
- Hayes, Bernadette C., & McAllister, Ian. (1996). Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election. *European Journal of Marketing*. Vol. 30 No. 10/11, 127-139.
- Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M., & Gendall, P. (2000). Descriptive and Evaluative Attributes: What Relevance to Marketers? *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 9. No. 6, 415-435.
- Juholin, Elisa. (2001). Image or Substance? Candidate or Campaign? A Case Study of a Presidential Election Campaign in Finland. *Corporate Communications: An International Journal*. (6) No. 3, 124-130.
- Kahn, Kim F., & Geer, John G. (1994). Creating Impressions: An Experimental Investigation of Political Advertising On Television. *Political Behavior*. Vol. 16. No. 1, 94-116.

- Keegan, Warren J; Sandra E. Moriarty; Thomas R. Duncan (1995). *Marketing*, 2nd Ed, Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. Vol. 29. 595-600
- Klein, Jill G., & Ahluwalia, Rohini. (2005). Negativity in the Evaluation of Political Candidates. *Journal of Marketing*. Vol. 69, 131-142.
- Kotler, Philip; Swee Hoon Ang; Siew Meng Leong; Chin Tiong Tan. (1996), *Marketing Management An Asian Perspective*, Prentice hall, New Jersey.
- Knapp, D.E. (2001), *The Brandmindset*, Alih bahasa: Sisnuhadi, Edisi Bahasa Indonesia, ANDI, Yogyakarta.
- Levine, Kenneth, J., (2005), Voter Decision Making: The Tension of Personal Identity, Personal Ethics, and Personal Benefit, *American Behavioral Scientist*; 49
- Li, Fuan, & Miniard, Paul W. (2006). On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand. *Journal of Advertising*. Vol. 35. No. 4, 101-112.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political Marketing Vive La Difference. *European Journal of Marketing*. (30).
- Low, George S., & Lamb Jr, Charles W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*. (9) No. 6, 350-368.
- Malhotra, Naresh K., (2007). *Marketing Research An Applied Orientation*. Fifth Edition. Prentice Hall International, Inc Bentler dan Chou (1987)
- Meenaghan, Tony. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product & Brand Management*. (4), No. 4, 23-34.
- Mittal, Banwari. (May 1990), The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look, *Journal of Marketing Research*. Vol. XXVII, 209-219.
- 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,
- Murphy, J. (1990). Assessing the Value of Brands, Long Range Planning, Vol. 23 No. 3, hal. 23-29.

- Needham, C. (2006). Brands and Political Loyalty. *Journal of Brand Management*. Vol. 13 No. 3, 178-187.
- Newman, Bruce I. (1994). The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. *Sage Publications*.
- Newman, Bruce I. (2001). Commentary: Image-Manufacturing in the USA: Recent US Presidential Elections and Beyond. *European Journal of Marketing*. Vol. 35. No. 9/10, 966-970.
- Newman, B., & Seth, J., (1985). A Model of Primary Voter Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 12, 178-187
- O'Cass, Aron. (1996a). Political Marketing and the Marketing Concept. *European Journal of Marketing*. Vol. 30 No. 10/11, 45-61.
- O'Cass, Aron. (1996b). Political Marketing: Marketing, Politics & Ethical Issues. *Southern Marketing: Theory and Applications Vol. II, Proceedings of the 1996 Australian Marketing Educators' Conference, Adelaide, 24-31.*
- O'Shaughnessy, N., (2001). The Marketing of Political Marketing, *European Journal of Marketing* (35)
- Palazzolo, Daniel J., & Theriault, Sean M. (1996). Candidate Announcement Address: Campaign Strategies and Voting Behavior. *Presidential Studies Quarterly* (26). No. 2.
- Park, C.W., Mothersbaugh, D.L., Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12, 71-82.
- Peng, Norman, & Hackley, Chris (2007). Political Marketing Communications Planning in the UK and Taiwan. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 25. No. 5, 483-498.
- Petrovici, Dan, & Marinov, Marin. (2007). Determinants and Antecedents of General Attitudes Towards Advertising: A Study of two EU Accession Countries. *European Journal of Marketing*. Vol. 41. No. 3/4, 307-326.
- Reed, Peter W., & Ewing, Michael. (2004). How Advertising Works: Alternative Situational and Attitudinal Explanations. *Sage Publications*. Vol. 4 (1/2): 91-112.
- Rothschild, Michael L., (February 1978), Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing, *Journal of Marketing Research*, 15.
- Roy, Dilip, & Banerjee, Saikat (2007). Careing Strategy for Integration of Brand Identity With Brand Image. *International Journal of Commerce & Management*. Vol. 17. No. 1/2, 140-148.

- Scarrow, Susan (2005). *Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives*. National Democratic Institute for International Affairs.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie L. 2000. *Consumer Behaviour*. Prentice-Hall, Inc.
- Shaw, Deirdre, Newholm, Terry, & Dickinson, Roger. (2006). Consumption as Voting: An Exploration of Consumer Empowerment. Vol. 40 No. 9/10, 1049-1067.
- Shyles, Leonard. (1984). Defining Images of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisements. *Political Behavior*. (6) No. 2.
- Stern, B., Zinkhan, G.M., Jaju, A. (2001). Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development. *Sage Publications*. Vol 1 (2), 201-224.
- Teng, Lefa, Laroche, Michel, & Zhu, Huihuang. (2007). The Effects of Multiple-Ads and Multiple-Brands on Consumer Attitude and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 24. No. 1, 27-35.
- Tomsa, Dirk. (2007). Party politics and the Media in Indonesia: Creating a New Dual Identity for Golkar. *Contemporary Southeast Asia: A Journal of International and Strategic Affairs*. Vol. 29. No. 1.
- Wagenberg, R.H., Soderlund, W.C., Romanow, W.I., Briggs, E.D. (1988). Campaigns, Images, and Polls: Mass Media Coverage of the 1984 Canadian Election. *Canadian Journal of Political Science*. Vol. 12, No. 1, 117-129.
- Wijanto, S.H. (2005) *Structural Equation Model*.
- Wirt, Frederick, & Krug, Samuel E. (1997). From Leadership Behavior to Cognitions: A Constructivist Theory of US Principals. *Journal of Educational Administration*. Vol. 36 No. 3, 229-248.
- Worcester, Robert M., & Baines, Paul R. (2004). Two Triangulation Models in Political Planning: The Market Positioning Analogy. MORI/LSE.
- 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 1: Kuesioner Pre-Test

Responden Yth.

Saya mahasiswa Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen FEUI yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (tesis). Penelitian yang saya lakukan untuk mengetahui pendapat pemilih dalam menentukan partai politik yang dipilihnya. Untuk keperluan tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi pertanyaan pada kuesioner ini.

Atas partisipasi saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

No. Telp :

Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan tanda silang (X) atau check (v) pada jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

PARTISIPASI POLITIK

PP_1 Bagaimana pemahaman Anda terhadap dunia politik?

- Sangat rendah
- Rendah
- Biasa saja
- Tinggi
- Sangat tinggi

PP_2 Bagaimana status Anda dalam partai politik?

- Pengurus suatu partai politik
- Anggota suatu partai politik (memiliki Kartu Tanda Anggota)
- Simpatisan suatu partai politik
- Bukan anggota ataupun simpatisan suatu partai politik

PP_3 Apakah Anda pernah mengikuti PEMILU/PILKADA?

- Pernah Tidak pernah

Jika terlingkar 'pernah', lanjutkan ke pertanyaan nomor PP_4.

Jika terlingkar 'tidak pernah', lanjutkan ke pertanyaan nomor PP_6.

PP_4 Berapa kali Anda mengikuti PEMILU/PILKADA?

- 1 kali 4 kali
- 2 kali 5 kali
- 3 kali Lebih dari 5 kali

PP_5 Partai politik yang Anda pilih dalam Pemilu terakhir?

PP_6 Apakah Anda berencana menggunakan hak pilih Anda pada PEMILU/PILKADA berikutnya?

- Ya
- Tidak
- Tidak tahu

PP_7 Apa/siapa yang menjadi sumber utama informasi mengenai politik nasional?

- TV Internet
- Radio Kolega
- Koran/Majalah Keluarga terdekat
- Lainnya, SEBUTKAN

Lampiran 1: Kuesioner Pre-Test (Lanjutan)

Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan-pernyataan berikut ini yang menurut Anda paling sesuai dengan memberikan tanda silang (X) atau check (v) pada salah satu jawaban.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Penting
2. Tidak Penting
3. Netral (Antara Penting dan Tidak Penting)
4. Penting
5. Sangat Penting

PARTY IMAGE

Seberapa penting karakteristik berikut ini harus ada dalam sebuah partai politik?

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
PI_1.	Peka terhadap permasalahan nasional	1	2	3	4	5
PI_2.	Mengantisipasi permasalahan nasional	1	2	3	4	5
PI_3.	Memiliki sejarah dan prestasi yang baik	1	2	3	4	5
PI_4.	Partai politik yang terbuka untuk semua golongan	1	2	3	4	5
PI_5.	Memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5
PI_6.	Partai politik yang modern	1	2	3	4	5
PI_7.	Partai politik yang professional	1	2	3	4	5
PI_8.	Partai politik yang stabil	1	2	3	4	5
PI_9.	Memiliki manajemen organisasi partai politik yang baik	1	2	3	4	5
PI_10.	Memiliki tim yang bisa diandalkan	1	2	3	4	5
PI_11.	Memiliki cabang di seluruh daerah	1	2	3	4	5
PI_12.	Mendengarkan aspirasi anggota partai	1	2	3	4	5
PI_13.	Memperhatikan kebutuhan rakyat	1	2	3	4	5
PI_14.	Mewakili semua golongan	1	2	3	4	5
PI_15.	Mendahulukan kepentingan rakyat	1	2	3	4	5
PI_16.	Memiliki kebijakan yang berpihak kepada rakyat sewaktu kampanye dalam pemilihan umum	1	2	3	4	5
PI_17.	Berkomitmen untuk memenuhi janji politik	1	2	3	4	5
PI_18.	Proses pendidikan politik masyarakat luas	1	2	3	4	5
PI_19.	Penciptaan stabilitas nasional	1	2	3	4	5
PI_20.	Pembangunan ekonomi nasional	1	2	3	4	5
PI_21.	Peningkatan kesejahteraan rakyat	1	2	3	4	5
PI_22.	Perbaikan kondisi sosial masyarakat	1	2	3	4	5
PI_23.	Pelestarian seni dan budaya bangsa	1	2	3	4	5

Lampiran 1: Kuesioner Pre-Test (Lanjutan)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
PI_24.	Penegakkan hak asasi manusia	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PI_25.	Penegakan hukum nasional	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PI_26.	Melawan KKN	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PI_27.	Perbaiki sistem pendidikan nasional	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PI_28.	Penyediaan lapangan kerja dan kesempatan usaha	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PI_29.	Penegakan disiplin dan nasionalisme	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PI_30.	Pelestarian lingkungan dan sumber daya alam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

LEADER IMAGE

Seberapa penting karakteristik pemimpin yang ada dalam sebuah partai politik?

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
U_1.	Memperhatikan kebutuhan rakyat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_2.	Mewakili semua golongan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_3.	Mendahulukan kepentingan rakyat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_4.	Memiliki kebijakan yang berpihak kepada rakyat sewaktu kampanye dalam pemilihan umum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_5.	Berpendidikan memadai	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_6.	Kemampuan berkomunikasi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_7.	Berwawasan luas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_8.	Memiliki kemampuan dalam memimpin Negara	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_9.	Memiliki kejujuran	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_10.	Bekerja keras	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_11.	Disiplin	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_12.	Menaati hukum dan peraturan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_13.	Memiliki visi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_14.	Konsistensi dalam bersikap	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_15.	Memiliki prinsip yang kuat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_16.	Dapat menerima kritik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_17.	Cenderung berbicara merendah (low profile)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_18.	Realistis (tidak melebih-lebihkan)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_19.	Berani mengambil keputusan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_20.	Berkomitmen untuk memenuhi janji politik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_21.	Mendengarkan aspirasi anggota partai	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Lampiran 1: Kuesioner Pre-Test (Lanjutan)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
U_22.	Baik dalam menangani krisis	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_23.	Obyektif dalam memandang setiap permasalahan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
U_24.	Memiliki pengalaman dalam pemerintahan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

POSITIVE POLITICAL BRAND IMAGE

Bagaimana kesan Anda apabila partai politik memiliki karakteristik berikut ini?

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
BI_1.	Partai politik yang kuat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BI_2.	Partai politik yang memiliki reputasi yang baik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BI_3.	Partai politik yang tidak memihak suatu golongan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BI_4.	Berkontribusi dalam memecahkan permasalahan nasional	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BI_5.	Memiliki kebijakan yang menjawab permasalahan nasional	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BI_6.	Partai politik yang mendengarkan aspirasi rakyat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BI_7.	Pemimpin partai politik yang tidak memihak suatu golongan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BI_8.	Pemimpin partai politik yang bisa diandalkan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BI_9.	Pemimpin partai politik yang berwawasan nasional	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BI_10.	Memiliki pemimpin partai politik yang bisa jadi panutan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BI_11.	Pemimpin yang memiliki karakter kuat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
BI_12.	Pemimpin yang memiliki pengalaman yang memadai	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

POSITIVE ATTITUDE

Seberapa tertarikkah Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini?

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Tertarik	Tidak Tertarik	Netral	Tertarik	Sangat Tertarik
PA_1.	Tertarik dengan partai politik yang kuat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PA_2.	Tertarik dengan partai politik yang memiliki reputasi yang baik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PA_3.	Tertarik dengan partai politik yang tidak memihak suatu golongan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PA_4.	Tertarik dengan berkontribusi dalam memecahkan permasalahan nasional	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PA_5.	Tertarik dengan memiliki kebijakan yang menjawab permasalahan nasional	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PA_6.	Tertarik dengan partai politik yang mendengarkan aspirasi rakyat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PA_7.	Tertarik dengan pemimpin partai politik yang tidak memihak suatu golongan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PA_8.	Tertarik dengan pemimpin partai politik yang bisa diandalkan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Lampiran 1: Kuesioner Pre-Test (Lanjutan)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Tertarik	Tidak Tertarik	Netral	Tertarik	Sangat Tertarik
PA_9.	Tertarik dengan pemimpin partai politik yang berwawasan nasional	1	2	3	4	5
PA_10.	Tertarik dengan pemimpin partai politik yang bisa dijadikan panutan	1	2	3	4	5
PA_11.	Tertarik dengan pemimpin partai politik yang memiliki karakter kuat	1	2	3	4	5
PA_12.	Tertarik dengan pemimpin partai politik yang memiliki pengalaman yang memadai	1	2	3	4	5

INTENTION TO VOTE

Berdasarkan pernyataan-pernyataan berikut ini, seberapa besar keinginan Anda untuk memilih...

No.	Pernyataan	Sangat Kecil	Kecil	Netral	Besar	Sangat Besar
IV_1.	Partai politik yang kuat	1	2	3	4	5
IV_2.	Partai politik yang memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5
IV_3.	Partai politik yang tidak memihak suatu golongan	1	2	3	4	5
IV_4.	Berkontribusi dalam memecahkan permasalahan nasional	1	2	3	4	5
IV_5.	Memiliki kebijakan yang menjawab permasalahan nasional	1	2	3	4	5
IV_6.	Partai politik yang mendengarkan aspirasi rakyat	1	2	3	4	5
IV_7.	Pemimpin partai politik yang tidak memihak suatu golongan	1	2	3	4	5
IV_8.	Pemimpin partai politik yang bisa diandalkan	1	2	3	4	5
IV_9.	Pemimpin partai politik yang berwawasan nasional	1	2	3	4	5
IV_10.	Memiliki pemimpin partai politik yang bisa jadi panutan	1	2	3	4	5
IV_11.	Pemimpin yang memiliki karakter kuat	1	2	3	4	5
IV_12.	Pemimpin yang memiliki pengalaman yang memadai	1	2	3	4	5

Lampiran 1: Kuesioner Pre-Test (Lanjutan)

Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan tanda silang (X) atau check (v) pada jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

PROFIL RESPONDEN

- PR_1 Jenis kelamin : Laki-laki
 Perempuan
- PR_2 Usia : Tahun
- PR_3 Pendidikan terakhir : SD atau sederajat
 SMP atau sederajat
 SMA atau sederajat
 Diploma
 S1
 S2
 S3
- PR_4 Pekerjaan : Mahasiswa
 Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Pengangguran
 Ibu Rumah Tangga
 Rohaniwan/wati
 Lainnya, SEBUTKAN
- PR_5 Pengeluaran per bulan : < 1 juta
 1 juta – 2,5 juta
 2,5 juta – 5 juta
 5 juta – 7,5 juta
 7,5 juta – 10 juta
 > 10 juta

KUESIONER SURVEI - EFEKTIVITAS IKLAN POLITIK & CITRA PARNPOL

Responden Yth.

Dalam rangka penyelesaian Tesis kami, mahasiswa pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia sedang meneliti perilaku pemilih dalam Pemilu di Indonesia terhadap iklan politik. Kesediaan saudara/i untuk pengisian kuesioner ini sangat kami harapkan. Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan diolah menggunakan kaidah keilmuan yang komprehensif serta sangat dijaga kerahasiaannya. Mohon agar tidak ragu untuk menjawab karena semua jawaban benar, dan tidak ada yang salah.

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

Hormat Kami,
Peneliti Iklan Politik

Jawablah kuesioner mengenai iklan politik di bawah ini berdasarkan pengalaman Saudara melihat, membaca dan memperhatikan iklan politik di poster, selebaran, brosur, balho, koran, majalah atau media cetak lainnya. Isilah isian yang tersedia atau tandai atau lingkari atau beri tanda silang di salah satu kriteria yang paling sesuai dengan Saudara/i.

BAGIAN A. DEMOGRAFIS

A1	Domisili (sebutkan kota tempat tinggal)	<input type="checkbox"/> Jabotabek	<input type="checkbox"/> Jogjakarta	<input type="checkbox"/> Medan	<input type="checkbox"/> Makasar
		<input type="checkbox"/> Bandung	<input type="checkbox"/> Surabaya	<input type="checkbox"/> Denpasar	
A2	Usia Anda?	_____ Tahun			
A3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki		<input type="checkbox"/> Perempuan	
A4	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD atau sederajat	<input type="checkbox"/> SMA atau sederajat	<input type="checkbox"/> S1	<input type="checkbox"/> S3
		<input type="checkbox"/> SMP atau sederajat	<input type="checkbox"/> Diploma	<input type="checkbox"/> S2	
A5	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	
		<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	
		<input type="checkbox"/> Rohaniwan/wat	<input type="checkbox"/> Pengangguran	<input type="checkbox"/> Lain-lain	
A6	Pengeluaran Per Bulan	<input type="checkbox"/> < 1 juta	<input type="checkbox"/> 1 juta - 2,5 juta	<input type="checkbox"/> 2,5 juta - 5 juta	
		<input type="checkbox"/> 5 juta - 7,5 juta	<input type="checkbox"/> 7,5 juta - 10 juta	<input type="checkbox"/> > 10 juta	

BAGIAN B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

B1	Bagaimana pemahaman Anda tentang dunia politik? (Tandai salah satu pilihan di samping)	Sangat Rendah	1	2	3	4	Sangat Tinggi	5
B2	Bagaimana status anda terhadap partai politik?	<input type="checkbox"/> Pengurus suatu partai politik		<input type="checkbox"/> Anggota suatu partai politik				
		<input type="checkbox"/> Simpatisan loyal suatu partai politik		<input type="checkbox"/> Bukan anggota suatu partai politik pun				
B3	Apakah anda pernah ikut memberikan suara dalam PEMILU/PILKADA?	<input type="checkbox"/> Pernah, 1 kali		<input type="checkbox"/> Pernah, 2 kali		<input type="checkbox"/> Pernah, 3 kali		
		<input type="checkbox"/> Pernah, 4 kali		<input type="checkbox"/> Pernah, > 4 kali				
B4	Apakah anda berencana menggunakan hak pilih pada PEMILU/PILKADA yang akan diadakan berikutnya?	<input type="checkbox"/> Ya		<input type="checkbox"/> Tidak		<input type="checkbox"/> Ragu-ragu		
B5	Apakah anda akan memilih partai politik yang sama di PEMILU yang diadakan berikutnya?	<input type="checkbox"/> Ya		<input type="checkbox"/> Tidak		<input type="checkbox"/> Ragu-ragu		
B6	Menurut anda, sumber manakah yang dapat memberikan informasi politik paling dapat dipercaya?	<input type="checkbox"/> Televisi		<input type="checkbox"/> Radio		<input type="checkbox"/> Keluarga Terdekat		
		<input type="checkbox"/> Koran / Majalah		<input type="checkbox"/> Internet		<input type="checkbox"/> Kolega		
		<input type="checkbox"/> Tidak Ada Sumber Yang Bisa Dipercaya		<input type="checkbox"/> Lainnya _____		<input type="checkbox"/> Tidak Tahu		

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

B7	Saya memberikan suara untuk suatu partai politik karena:	<input type="checkbox"/> Intuisi <input type="checkbox"/> Perasaan saya terhadap parpol tersebut <input type="checkbox"/> Apapun kata teman, saya ikut <input type="checkbox"/> Apapun kata orang tua, saya ikut <input type="checkbox"/> Adanya tokoh idola atau saya hormati di parpol tersebut <input type="checkbox"/> Berasal dari daerah saya <input type="checkbox"/> Berlandaskan sesuai agama saya <input type="checkbox"/> Program kerja parpol sesuai visi saya <input type="checkbox"/> Rasionalitas kemampuan parpol dalam menangani permasalahan bangsa <input type="checkbox"/> Alasan Lainnya
----	--	--

KLAIM OBJEKTIF**0-K0****BAGIAN C1. PENTINGKAH KLAIM OBJEKTIF DALAM IKLAN POLITIK**

Menurut Anda, seberapa penting iklan politik harus memuat hal-hal di bawah ini?

Sangat
Tidak
PentingSangat
Penting

		1	2	3	4	5
DEF1	Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
DEF2	Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
DEF3	Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	1	2	3	4	5
DEF4	Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	1	2	3	4	5
DEF5	Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	1	2	3	4	5
DEF6	Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	1	2	3	4	5
DEF7	Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	1	2	3	4	5
DEF8	Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	1	2	3	4	5
DEF9	Janji-janji politiknya bukan janji kosong	1	2	3	4	5
DEF10	Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	1	2	3	4	5
DEF11	Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	1	2	3	4	5
DEF12	Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	1	2	3	4	5
DEF13	Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	1	2	3	4	5
DEF14	Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	1	2	3	4	5

BAGIAN D1. TERTARIKKAH ANDA DENGAN KLAIM OBJEKTIF DALAM IKLAN POLITIK

Menurut Anda, seberapa menarik iklan politik yang memuat hal-hal di bawah ini?

Sangat
Tidak
MenarikSangat
Menarik

		1	2	3	4	5
INT1	Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
INT2	Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
INT3	Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	1	2	3	4	5
INT4	Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	1	2	3	4	5
INT5	Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	1	2	3	4	5
INT6	Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	1	2	3	4	5
INT7	Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	1	2	3	4	5
INT8	Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	1	2	3	4	5
INT9	Janji-janji politiknya bukan janji kosong	1	2	3	4	5
INT10	Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	1	2	3	4	5
INT11	Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	1	2	3	4	5
INT12	Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	1	2	3	4	5
INT13	Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	1	2	3	4	5
INT14	Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

BAGIAN E1. PERHATIKAN ANDA DENGAN KLAIM OBYEKTIF DALAM IKLAN POLITIK

Apakah Anda akan lebih memperhatikan bila iklan politik memuat hal-hal di bawah ini?

Sangat
Tidak
SetujuSangat
Setuju

		1	2	3	4	5
ATT1	Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
ATT2	Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
ATT3	Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	1	2	3	4	5
ATT4	Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	1	2	3	4	5
ATT5	Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	1	2	3	4	5
ATT6	Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	1	2	3	4	5
ATT7	Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	1	2	3	4	5
ATT8	Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	1	2	3	4	5
ATT9	Janji-janji politiknya bukan janji kosong	1	2	3	4	5
ATT10	Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	1	2	3	4	5
ATT11	Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	1	2	3	4	5
ATT12	Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	1	2	3	4	5
ATT13	Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	1	2	3	4	5
ATT14	Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	1	2	3	4	5

BAGIAN F1. INGATKAN ANDA DENGAN KLAIM OBYEKTIF DALAM IKLAN POLITIK

Seberapa kuat ingatan anda bila iklan politik memuat hal-hal di bawah ini?

Sangat
LemahSangat
Kuat

		1	2	3	4	5
MEM1	Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
MEM2	Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
MEM3	Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	1	2	3	4	5
MEM4	Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	1	2	3	4	5
MEM5	Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	1	2	3	4	5
MEM6	Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	1	2	3	4	5
MEM7	Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	1	2	3	4	5
MEM8	Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	1	2	3	4	5
MEM9	Janji-janji politiknya bukan janji kosong	1	2	3	4	5
MEM10	Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	1	2	3	4	5
MEM11	Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	1	2	3	4	5
MEM12	Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	1	2	3	4	5
MEM13	Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	1	2	3	4	5
MEM14	Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	1	2	3	4	5

PROVOKATIF

QPR

BAGIAN C2. PENTINGKAH PROVOKATIF DALAM IKLAN POLITIK

Menurut Anda, seberapa penting iklan politik harus memuat hal-hal di bawah ini?

Sangat
Tidak
PentingSangat
Penting

		1	2	3	4	5
Q01_01	Pesan yang menonjolkan kelemahan lawan politik	1	2	3	4	5
Q01_02	Pesan yang mengejek lawan politik	1	2	3	4	5
Q01_03	Pesan yang menjelek-jelekan lawan politik	1	2	3	4	5
Q01_04	Pesan yang menantang gagasan dari lawan politik	1	2	3	4	5
Q01_05	Pesan yang menghina lawan politik	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Q01_06	Pesan yang menghadirkan sindiran pedas ke lawan politik	1	2	3	4	5
Q01_07	Pesan yang memancing emosi	1	2	3	4	5
Q01_08	Pesan yang agresif	1	2	3	4	5
Q01_09	Pesan yang berisikan hujatan	1	2	3	4	5
Q01_10	Pesan yang berisikan kecaman	1	2	3	4	5
Q01_11	Pesan yang menyudutkan lawan politik	1	2	3	4	5
Q01_12	Pesan yang sinis ke lawan politik	1	2	3	4	5
Q01_13	Pesan yang menggunakan kata-kata yang kasar	1	2	3	4	5
Q01_14	Pesan yang tidak sopan.	1	2	3	4	5

BAGIAN D2. TERTARIKKAH ANDA DENGAN PROVOKATIF DALAM IKLAN POLITIK

Menurut Anda, seberapa menarik iklan politik yang memuat hal-hal di bawah ini?

Sangat
Tidak
MenarikSangat
Menarik

Q02_01	Pesan yang menonjolkan kelemahan lawan politik	1	2	3	4	5
Q02_02	Pesan yang mengejek lawan politik	1	2	3	4	5
Q02_03	Pesan yang menjelek-jelekan lawan politik	1	2	3	4	5
Q02_04	Pesan yang menantang gagasan dari lawan politik	1	2	3	4	5
Q02_05	Pesan yang menghina lawan politik	1	2	3	4	5
Q02_06	Pesan yang menghadirkan sindiran pedas ke lawan politik	1	2	3	4	5
Q02_07	Pesan yang memancing emosi	1	2	3	4	5
Q02_08	Pesan yang agresif	1	2	3	4	5
Q02_09	Pesan yang berisikan hujatan	1	2	3	4	5
Q02_10	Pesan yang berisikan kecaman	1	2	3	4	5
Q02_11	Pesan yang menyudutkan lawan politik	1	2	3	4	5
Q02_12	Pesan yang sinis ke lawan politik	1	2	3	4	5
Q02_13	Pesan yang menggunakan kata-kata yang kasar	1	2	3	4	5
Q02_14	Pesan yang tidak sopan.	1	2	3	4	5

BAGIAN E2. PERHATIKANAH ANDA DENGAN PROVOKATIF DALAM IKLAN POLITIK

Apakah Anda akan lebih memperhatikan bila iklan politik memuat hal-hal di bawah ini?

Sangat
Tidak
SetujuSangat
Setuju

Q03_01	Pesan yang menonjolkan kelemahan lawan politik	1	2	3	4	5
Q03_02	Pesan yang mengejek lawan politik	1	2	3	4	5
Q03_03	Pesan yang menjelek-jelekan lawan politik	1	2	3	4	5
Q03_04	Pesan yang menantang gagasan dari lawan politik	1	2	3	4	5
Q03_05	Pesan yang menghina lawan politik	1	2	3	4	5
Q03_06	Pesan yang menghadirkan sindiran pedas ke lawan politik	1	2	3	4	5
Q03_07	Pesan yang memancing emosi	1	2	3	4	5
Q03_08	Pesan yang agresif	1	2	3	4	5
Q03_09	Pesan yang berisikan hujatan	1	2	3	4	5
Q03_10	Pesan yang berisikan kecaman	1	2	3	4	5
Q03_11	Pesan yang menyudutkan lawan politik	1	2	3	4	5
Q03_12	Pesan yang sinis ke lawan politik	1	2	3	4	5
Q03_13	Pesan yang menggunakan kata-kata yang kasar	1	2	3	4	5
Q03_14	Pesan yang tidak sopan.	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

BAGIAN F2. INGATKAH ANDA DENGAN PROVOKATIF DALAM IKLAN POLITIK

Seberapa kuat ingatan anda bila iklan politik memuat hal-hal di bawah ini?		Sangat Lemah			Sangat Kuat	
Q04_01	Pesan yang menonjolkan kelemahan lawan politik	1	2	3	4	5
Q04_02	Pesan yang mengejek lawan politik	1	2	3	4	5
Q04_03	Pesan yang menjelek-jelekan lawan politik	1	2	3	4	5
Q04_04	Pesan yang menantang gagasan dari lawan politik	1	2	3	4	5
Q04_05	Pesan yang menghina lawan politik	1	2	3	4	5
Q04_06	Pesan yang menghadirkan sindiran pedas ke lawan politik	1	2	3	4	5
Q04_07	Pesan yang memancing emosi	1	2	3	4	5
Q04_08	Pesan yang agresif	1	2	3	4	5
Q04_09	Pesan yang berisikan hujatan	1	2	3	4	5
Q04_10	Pesan yang berisikan kecaman	1	2	3	4	5
Q04_11	Pesan yang menyudutkan lawan politik	1	2	3	4	5
Q04_12	Pesan yang sinis ke lawan politik	1	2	3	4	5
Q04_13	Pesan yang menggunakan kata-kata yang kasar	1	2	3	4	5
Q04_14	Pesan yang tidak sopan.	1	2	3	4	5

HUMOR **Q-HU**

BAGIAN C3. PENTINGKAH IKLAN POLITIK DISAJIKAN DENGAN HUMOR

Menurut Anda, seberapa penting iklan politik harus memuat hal-hal di bawah ini?		Sangat Tidak Penting			Sangat Penting	
D-1	Pesan yang lucu	1	2	3	4	5
D-2	Pesan yang menyegarkan	1	2	3	4	5
D-3	Pesan yang menghibur	1	2	3	4	5
D-4	Pesan yang menyenangkan	1	2	3	4	5
D-5	Pesan yang menggelikan	1	2	3	4	5
D-6	Pesan yang membuat orang tertawa	1	2	3	4	5
D-7	Pesan yang menggelitik	1	2	3	4	5
D-8	Pesan yang "nyeleneh"	1	2	3	4	5
D-9	Pesan yang membuat orang tersenyum	1	2	3	4	5
D-10	Pesan yang penuh riang	1	2	3	4	5
D-11	Pesan yang jenaka	1	2	3	4	5

BAGIAN D3. TERTARIKKAH ANDA IKLAN POLITIK YANG DISAJIKAN DENGAN HUMOR

Menurut Anda, seberapa menarik iklan politik yang memuat hal-hal di bawah ini?		Sangat Tidak Menarik			Sangat Menarik	
I-1	Pesan yang lucu	1	2	3	4	5
I-2	Pesan yang menyegarkan	1	2	3	4	5
I-3	Pesan yang menghibur	1	2	3	4	5
I-4	Pesan yang menyenangkan	1	2	3	4	5
I-5	Pesan yang menggelikan	1	2	3	4	5
I-6	Pesan yang membuat orang tertawa	1	2	3	4	5
I-7	Pesan yang menggelitik	1	2	3	4	5
I-8	Pesan yang "nyeleneh"	1	2	3	4	5
I-9	Pesan yang membuat orang tersenyum	1	2	3	4	5
I-10	Pesan yang penuh riang	1	2	3	4	5
I-11	Pesan yang jenaka	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

BAGIAN E3. PERHATIANKAH ANDA DENGAN IKLAN POLITIK DISAJIKAN DENGAN HUMOR

Apakah Anda akan lebih memperhatikan bila iklan politik memuat hal-hal di bawah ini?

Sangat
Tidak
SetujuSangat
Setuju

		1	2	3	4	5
A-1	Pesan yang lucu	1	2	3	4	5
A-2	Pesan yang menyegarkan	1	2	3	4	5
A-3	Pesan yang menghibur	1	2	3	4	5
A-4	Pesan yang menyenangkan	1	2	3	4	5
A-5	Pesan yang menggelikan	1	2	3	4	5
A-6	Pesan yang membuat orang tertawa	1	2	3	4	5
A-7	Pesan yang menggelitik	1	2	3	4	5
A-8	Pesan yang "nyeleneh"	1	2	3	4	5
A-9	Pesan yang membuat orang tersenyum	1	2	3	4	5
A-10	Pesan yang penuh riang	1	2	3	4	5
A-11	Pesan yang jenaka	1	2	3	4	5

BAGIAN F3. INGATKAH ANDA DENGAN IKLAN POLITIK DISAJIKAN DENGAN HUMOR

Seberapa kuat ingatan anda bila iklan politik memuat hal-hal di bawah ini?

Sangat
LemahSangat
Kuat

		1	2	3	4	5
M-1	Pesan yang lucu	1	2	3	4	5
M-2	Pesan yang menyegarkan	1	2	3	4	5
M-3	Pesan yang menghibur	1	2	3	4	5
M-4	Pesan yang menyenangkan	1	2	3	4	5
M-5	Pesan yang menggelikan	1	2	3	4	5
M-6	Pesan yang membuat orang tertawa	1	2	3	4	5
M-7	Pesan yang menggelitik	1	2	3	4	5
M-8	Pesan yang "nyeleneh"	1	2	3	4	5
M-9	Pesan yang membuat orang tersenyum	1	2	3	4	5
M-10	Pesan yang penuh riang	1	2	3	4	5
M-11	Pesan yang jenaka	1	2	3	4	5

BRAND IMAGE PARTAI**PI****BAGIAN C4 IMAGE PARTAI**

Menurut Anda, seberapa penting iklan politik harus memuat hal-hal di bawah ini?

Sangat
Tidak
PentingSangat
Penting
9

		1	2	3	4	5
PI_1.	Partai politik yang modern	1	2	3	4	5
PI_2.	Partai politik yang profesional	1	2	3	4	5
PI_3.	Memiliki organisasi partai politik yang terstruktur	1	2	3	4	5
PI_4.	Partai politik yang tidak mengalami perpecahan	1	2	3	4	5
PI_5.	Memiliki manajemen organisasi partai politik yang baik	1	2	3	4	5
PI_6.	Partai politik yang memiliki anggota yang kompeten	1	2	3	4	5
PI_7.	Memiliki cabang di seluruh daerah	1	2	3	4	5
PI_8.	Mendengarkan aspirasi anggota partai	1	2	3	4	5
PI_9.	Memperhatikan kebutuhan rakyat	1	2	3	4	5
PI_10.	Memiliki hubungan yang dekat dengan rakyat	1	2	3	4	5
PI_11.	Mewakili semua golongan	1	2	3	4	5
PI_12.	Mendahulukan kepentingan rakyat	1	2	3	4	5
PI_13.	Memiliki kebijakan yang berpihak kepada rakyat sewaktu kampanye dalam pemilihan umum	1	2	3	4	5
PI_14.	Terbuka untuk semua golongan	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

PI_15.	Membuka komunikasi dengan rakyat	1	2	3	4	5
PI_16.	Memiliki kesamaan ideologi	1	2	3	4	5
PI_17.	Memiliki ikatan kedaerahan	1	2	3	4	5
PI_18.	Memiliki ikatan keagamaan	1	2	3	4	5
PI_19.	Memiliki sejarah dan prestasi yang baik	1	2	3	4	5
PI_20.	Memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5
PI_21.	Tidak tersangkut pada suatu kasus	1	2	3	4	5
PI_22.	Aktif dalam memikirkan masalah nasional	1	2	3	4	5
PI_23.	Memiliki program kerja kerja partai yang disusun secara terstruktur	1	2	3	4	5
PI_24.	Peka terhadap permasalahan nasional	1	2	3	4	5
PI_25.	Mengantisipasi permasalahan nasional	1	2	3	4	5
PI_26.	Berkomitmen untuk memenuhi janji politik	1	2	3	4	5
PI_27.	Memberikan kontribusi dalam proses pendidikan politik masyarakat luas	1	2	3	4	5
PI_28.	Memberikan kontribusi dalam penciptaan stabilitas nasional	1	2	3	4	5
PI_29.	Memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi nasional	1	2	3	4	5
PI_30.	Memberikan kontribusi dalam peningkatan kesejahteraan rakyat	1	2	3	4	5
PI_31.	Memberikan kontribusi dalam perbaikan kondisi sosial masyarakat	1	2	3	4	5
PI_32.	Memberikan kontribusi dalam pelestarian seni dan budaya bangsa	1	2	3	4	5
PI_33.	Memberikan kontribusi dalam penegakkan hak asasi manusia	1	2	3	4	5
PI_34.	Memberikan kontribusi dalam penegakan hukum nasional	1	2	3	4	5
PI_35.	Memberikan kontribusi dalam melawan KKN	1	2	3	4	5
PI_36.	Memberikan kontribusi dalam perbaikan sistem pendidikan nasional	1	2	3	4	5
PI_37.	Memberikan kontribusi dalam penyediaan lapangan kerja dan kesempatan usaha	1	2	3	4	5
PI_38.	Memberikan kontribusi dalam penegakan disiplin dan nasionalisme	1	2	3	4	5
PI_39.	Memberikan kontribusi dalam pelestarian lingkungan dan sumber daya alam	1	2	3	4	5

BAGIAN D-1 IMAGE PEMIMPIN

Seberapa penting karakteristik berikut ini harus ada dalam pemimpin partai politik?

Sangat
Tidak
PentingSangat
Penting

		1	2	3	4	5
LI_1	Memperhatikan kebutuhan rakyat	1	2	3	4	5
LI_2	Memiliki hubungan yang dekat dengan rakyat	1	2	3	4	5
LI_3	Mewakili semua golongan	1	2	3	4	5
LI_4	Mendahulukan kepentingan rakyat	1	2	3	4	5
LI_5	Memiliki kebijakan yang berpihak kepada rakyat sewaktu kampanye dalam pemilihan umum	1	2	3	4	5
LI_6	Membuka komunikasi dengan rakyat	1	2	3	4	5
LI_7	Aktif dalam memikirkan masalah nasional	1	2	3	4	5
LI_8	Memiliki kesamaan ideologi	1	2	3	4	5
LI_9	Memiliki ikatan kedaerahan	1	2	3	4	5
LI_10	Memiliki ikatan keagamaan	1	2	3	4	5
LI_11	Memiliki latar belakang pendidikan memadai	1	2	3	4	5
LI_12	Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik	1	2	3	4	5
LI_13	Berwawasan luas	1	2	3	4	5
LI_14	Memiliki kemampuan dalam memimpin bangsa dan Negara	1	2	3	4	5
LI_15	Memiliki visi membangun bangsa dan negara	1	2	3	4	5
LI_16	Memiliki wawasan nasional	1	2	3	4	5
LI_17	Memiliki sikap jujur	1	2	3	4	5
LI_18	Berwibawa	1	2	3	4	5
LI_19	Bekerja keras	1	2	3	4	5
LI_20	Disiplin	1	2	3	4	5
LI_21	Menaati hukum dan peraturan	1	2	3	4	5
LI_22	Konsistensi dalam bersikap	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

LI_23	Cenderung berbicara merendah (low profile)	1	2	3	4	5
LI_24	Memiliki prinsip yang kuat	1	2	3	4	5
LI_25	Bersikap adil dalam mengambil keputusan	1	2	3	4	5
LI_26	Bijaksana dalam mengambil keputusan	1	2	3	4	5
LI_27	Berani dalam mengambil keputusan	1	2	3	4	5
LI_28	Berkomitmen untuk memenuhi janji politik	1	2	3	4	5
LI_29	Mendengarkan aspirasi anggota partai	1	2	3	4	5
LI_30	Baik dalam menangani krisis	1	2	3	4	5
LI_31	Obyektif dalam memandang setiap permasalahan	1	2	3	4	5
LI_32	Dapat menerima kritik dan saran	1	2	3	4	5
LI_33	Realistis dalam memandang suatu hal (tidak melebih-lebihkan)	1	2	3	4	5
LI_34	Memiliki sejarah dan prestasi yang baik	1	2	3	4	5
LI_35	Memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5
LI_36	Berpengalaman dalam sejumlah organisasi	1	2	3	4	5
LI_37	Tidak tersangkut dalam suatu kasus	1	2	3	4	5
LI_38	Memiliki pengalaman dalam lembaga kenegaraan	1	2	3	4	5

BAGIAN E4 IMAGE BRAND POLITIK POSITIF

Bagaimana kesan Anda apabila partai politik memiliki karakteristik berikut ini?

Sangat
Tidak
SetujuSangat
Setuju

BI_1	Partai politik yang memiliki organisasi yang kuat	1	2	3	4	5
BI_2	Partai politik yang berpihak kepada rakyat	1	2	3	4	5
BI_3	Partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan	1	2	3	4	5
BI_4	Partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	1	2	3	4	5
BI_5	Partai politik yang memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5
BI_6	Memiliki program kerja partai yang disusun secara terstruktur	1	2	3	4	5
BI_7	Partai politik yang memberikan kontribusi terhadap pemecahan permasalahan nasional	1	2	3	4	5
BI_8	Pemimpin partai politik yang berpihak kepada rakyat	1	2	3	4	5
BI_9	Pemimpin partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan	1	2	3	4	5
BI_10	Pemimpin partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	1	2	3	4	5
BI_11	Pemimpin partai politik yang kompeten dalam memimpin bangsa dan Negara	1	2	3	4	5
BI_12	Pemimpin partai politik yang memiliki karakter individu baik	1	2	3	4	5
BI_13	Pemimpin partai politik yang memiliki karakter kepemimpinan yang kuat	1	2	3	4	5
BI_14	Pemimpin partai politik yang memiliki reputasi baik	1	2	3	4	5
BI_15	Pemimpin partai politik yang memiliki pengalaman yang memadai	1	2	3	4	5

BAGIAN F4 SIKAP POSITIF

Seberapa tertarikkah Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini?

Sangat
Tidak
TertarikSangat
Tertarik

PA_1	Partai politik yang memiliki organisasi yang kuat	1	2	3	4	5
PA_2	Partai politik yang berpihak kepada rakyat	1	2	3	4	5
PA_3	Partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan	1	2	3	4	5
PA_4	Partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	1	2	3	4	5
PA_5	Partai politik yang memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5
PA_6	Memiliki program kerja partai yang disusun secara terstruktur	1	2	3	4	5
PA_7	Partai politik yang memberikan kontribusi terhadap pemecahan permasalahan nasional	1	2	3	4	5
PA_8	Pemimpin partai politik yang berpihak kepada rakyat	1	2	3	4	5
PA_9	Pemimpin partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan	1	2	3	4	5
PA_10	Pemimpin partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

PA_11	Pemimpin partai politik yang kompeten dalam memimpin bangsa dan negara	1	2	3	4	5
PA_12	Pemimpin partai politik yang memiliki karakter individu baik	1	2	3	4	5
PA_13	Pemimpin partai politik yang memiliki karakter kepemimpinan yang kuat	1	2	3	4	5
PA_14	Pemimpin partai politik yang memiliki reputasi baik	1	2	3	4	5
PA_15	Pemimpin partai politik yang memiliki pengalaman yang memadai	1	2	3	4	5

BAGIAN G4. MINAT MEMILIH

Berdasarkan pernyataan-pernyataan berikut ini, seberapa besar keinginan Anda untuk memilih:

Sangat
Lemah

Sangat
Kuat

		1	2	3	4	5
IV_1	Partai politik yang memiliki organisasi yang kuat	1	2	3	4	5
IV_2	Partai politik yang berpihak kepada rakyat	1	2	3	4	5
IV_3	Partai politik yang tidak berpihak kepada suatu golongan	1	2	3	4	5
IV_4	Partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	1	2	3	4	5
IV_5	Partai politik yang memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5
IV_6	Memiliki program kerja partai yang disusun secara terstruktur	1	2	3	4	5
IV_7	Partai politik yang memberikan kontribusi terhadap pemecahan permasalahan nasional	1	2	3	4	5
IV_8	Pemimpin partai politik yang berpihak kepada rakyat	1	2	3	4	5
IV_9	Pemimpin partai politik yang tidak berpihak kepada suatu golongan	1	2	3	4	5
IV_10	Pemimpin partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	1	2	3	4	5
IV_11	Pemimpin partai politik yang kompeten dalam memimpin bangsa dan Negara	1	2	3	4	5
IV_12	Pemimpin partai politik yang memiliki karakter individu baik	1	2	3	4	5
IV_13	Pemimpin partai politik yang memiliki karakter kepemimpinan yang kuat	1	2	3	4	5
IV_14	Pemimpin partai politik yang memiliki reputasi baik	1	2	3	4	5
IV_15	Pemimpin partai politik yang memiliki pengalaman yang memadai	1	2	3	4	5

Lampiran 3: Hasil Analisis Deskriptif

A1. Domisili Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jabotabek	144	14.3	14.3	14.3
	Bandung	145	14.4	14.4	28.6
	Jogjakarta	147	14.6	14.6	43.2
	Surabaya	145	14.4	14.4	57.6
	Medan	145	14.4	14.4	72.0
	Denpasar	143	14.2	14.2	86.1
	Makassar	140	13.9	13.9	100.0
	Total	1009	100.0	100.0	

A2. Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	307	30.4	30.4	30.4
	26-30	189	18.7	18.7	49.1
	31-40	278	27.5	27.5	76.6
	41-55	215	21.3	21.3	97.9
	>55	21	2.1	2.1	100.0
	Total	1009	100.0	100.0	

A3. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	539	53.4	53.4	53.4
	Perempuan	470	46.6	46.6	100.0
	Total	1009	100.0	100.0	

A4. Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD atau sederajat	41	4.1	4.1	4.1
	SMP atau sederajat	80	7.9	7.9	12.0
	SMA atau sederajat	477	47.3	47.3	59.3
	Diploma	134	13.3	13.3	72.5
	S1	236	23.4	23.4	95.9
	S2	41	4.1	4.1	100.0
	Total	1009	100.0	100.0	

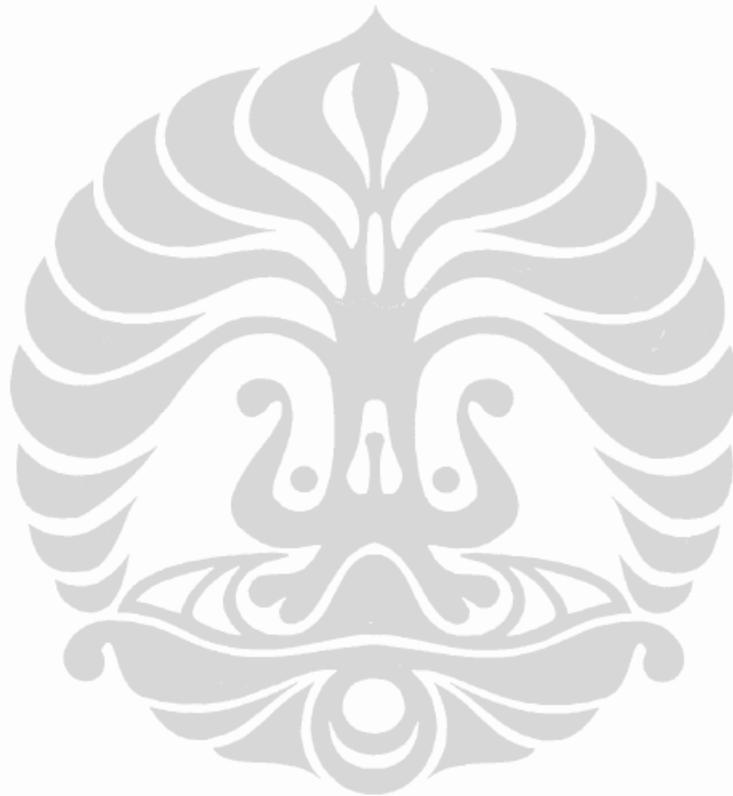
A5. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	146	14.5	14.5	14.5
	Wiraswasta	137	13.6	13.6	28.0
	Rohaniawan/ti	56	5.6	5.6	33.6
	Pegawai Swasta	199	19.7	19.7	53.3
	Ibu Rumah Tangga	162	16.1	16.1	69.4
	Pengangguran	91	9.0	9.0	78.4
	Pegawai Negeri	116	11.5	11.5	89.9
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	61	6.0	6.0	95.9
	Lain-lain	41	4.1	4.1	100.0
	Total	1009	100.0	100.0	

Lampiran 3: Hasil Analisis Deskriptif (Lanjutan)

A6. Pengeluaran perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	363	36.0	36.0	36.0
	5 juta – 7,5 juta	19	1.9	1.9	37.9
	1 juta – 2,5 juta	465	46.1	46.1	83.9
	7,5 juta – 10 juta	5	.5	.5	84.4
	2,5 juta – 5 juta	153	15.2	15.2	99.6
	> 10 juta	4	.4	.4	100.0
	Total	1009	100.0	100.0	



Lampiran 4: Hasil Analisis Faktor

Image Positif Partai Politik**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PI'1. Partai politik yang modern	3.55	1.170	1010
PI'2. Partai politik yang professional	4.03	1.018	1010
PI'3. Memiliki organisasi partai politik yang terstruktur	3.97	1.026	1010
PI'4. Partai politik yang tidak mengalami perpecahan	3.94	1.060	1010
PI'5. Memiliki manajemen organisasi partai politik yang baik	4.05	.985	1010
PI'6. Partai politik yang memiliki anggota yang kompeten	4.00	1.011	1010
PI'7. Memiliki cabang di seluruh daerah	3.81	1.044	1010
PI'9. Memperhatikan kebutuhan rakyat	4.28	.968	1010
PI'10. Memiliki hubungan yang dekat dengan rakyat	4.26	.975	1010
PI'11. Mewakili semua golongan	4.15	.987	1010
PI'12. Mendahulukan kepentingan rakyat	4.32	.921	1010
PI'13. Memiliki kebijakan yang berpihak kepada rakyat sewaktu kampanye	4.07	.979	1010
PI'14. Terbuka untuk semua golongan	4.16	.947	1010
PI'15. Membuka komunikasi dengan rakyat	4.21	.938	1010
PI'16. Memiliki kesamaan ideologi	3.86	1.080	1010
PI'17. Memiliki ikatan kedaerahan	3.49	1.234	1010
PI'18. Memiliki ikatan keagamaan	3.67	1.197	1010
PI'22. Aktif dalam memikirkan masalah nasional	4.20	.927	1010
PI'23. Memiliki program kerja partai yang disusun secara terstruktur	4.16	.925	1010
PI'24. Peka terhadap permasalahan nasional	4.23	.907	1010
PI'25. Mengantisipasi permasalahan nasional	4.19	.912	1010
PI'26. Berkomitmen untuk memenuhi janji politik	4.20	.920	1010

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.954
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18151.618
	df	231
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.927	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.927	7

Lampiran 4: Hasil Analisis Faktor (Lanjutan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.807	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.922	5

Image Positif Pemimpin Partai Politik

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
LI'1. Memperhatikan kebutuhan rakyat	4.51	.766	1009
LI'2. Memiliki hubungan yang dekat dengan rakyat	4.41	.804	1009
LI'3. Mewakili semua golongan	4.28	.866	1009
LI'4. Mendahulukan kepentingan rakyat	4.48	.794	1009
LI'5. Memiliki kebijakan yang berpihak kepada rakyat sewaktu kampanye dalam pemilihan umum	4.22	.937	1009
LI'6. Membuka komunikasi dengan rakyat	4.37	.832	1009
LI'7. Aktif dalam memikirkan masalah nasional	4.31	.843	1009
LI'8. Memiliki kesamaan ideologi	3.97	1.026	1009
LI'9. Memiliki ikatan kedaerahan	3.55	1.240	1009
LI'10. Memiliki ikatan keagamaan	3.74	1.194	1009
LI'12. Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik	4.31	.822	1009
LI'13. Berwawasan luas	4.43	.775	1009
LI'14. Memiliki kemampuan dalam memimpin bangsa dan Negara	4.42	.789	1009
LI'15. Memiliki visi membangun bangsa dan negara	4.42	.777	1009
LI'16. Memiliki wawasan nasional	4.39	.807	1009
LI'17. Memiliki sikap jujur	4.45	.796	1009
LI'18. Berwibawa	4.36	.808	1009
LI'19. Bekerja keras	4.42	.775	1009
LI'20. Disiplin	4.42	.803	1009
LI'21. Menaati hukum dan peraturan	4.44	.787	1009
LI'22. Konsistensi dalam bersikap	4.37	.808	1009
LI'24. Memiliki prinsip yang kuat	4.38	.790	1009
LI'25. Bersikap adil dalam mengambil keputusan	4.42	.780	1009
LI'26. Bijaksana dalam mengambil keputusan	4.40	.812	1009
LI'34. Memiliki sejarah dan prestasi yang baik	4.24	.877	1009
LI'35. Memiliki reputasi yang baik	4.34	.816	1009
LI'36. Berpengalaman dalam sejumlah organisasi	4.24	.861	1009
LI'37. Tidak tersangkut dalam suatu kasus	4.34	.825	1009
LI'38. Memiliki pengalaman dalam lembaga kenegaraan	4.19	.873	1009

Lampiran 4: Hasil Analisis Faktor (Lanjutan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.962
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24225.721
	df	406
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.919	.921	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.821	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.958	.958	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.897	5

Lampiran 4: Hasil Analisis Faktor (Lanjutan)

Brand Image Positif Partai Politik**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
BI'1. Partai politik yang memiliki organisasi yang kuat	4.04	.911	1009
BI'2. Partai politik yang berpihak kepada rakyat	4.32	.821	1009
BI'3. Partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan	4.17	.906	1009
BI'4. Partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	4.00	.912	1009
BI'11. Pemimpin partai politik yang kompeten dalam memimpin bangsa dan Negara	4.28	.844	1009
BI'12. Pemimpin partai politik yang memiliki karakter individu baik	4.23	.868	1009
BI'13. Pemimpin partai politik yang memiliki karakter kepemimpinan yang kuat	4.26	.853	1009
BI'14. Pemimpin partai politik yang memiliki reputasi baik	4.29	.853	1009
BI'15. Pemimpin partai politik yang memiliki pengalaman yang memadai	4.24	.851	1009

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6012.736
	df	36
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.863	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.910	5

Lampiran 4: Hasil Analisis Faktor (Lanjutan)

Sikap Positif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PA`1. Partai politik yang memiliki organisasi yang kuat	3.88	.973	1008
PA`2. Partai politik yang berpihak kepada rakyat	4.20	.904	1008
PA`3. Partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan	4.04	.966	1008
PA`4. Partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	3.88	.982	1008
PA`11. Pemimpin partai politik yang kompeten dalam memimpin bangsa dan negara	4.11	.931	1008
PA`12. Pemimpin partai politik yang memiliki karakter individu baik	4.08	.929	1008
PA`13. Pemimpin partai politik yang memiliki karakter kepemimpinan yang kuat	4.13	.925	1008
PA`14. Pemimpin partai politik yang memiliki reputasi baik	4.16	.900	1008
PA`15. Pemimpin partai politik yang memiliki pengalaman yang memadai	4.11	.932	1008

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7133.845
	df	36
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.881	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.929	5

Lampiran 4: Hasil Analisis Faktor (Lanjutan)

Intensi Memilih

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
IV1. Partai politik yang memiliki organisasi yang kuat	3.84	1.047	1009
IV2. Partai politik yang berpihak kepada rakyat	4.14	1.000	1009
IV3. Partai politik yang tidak memihak kepada suatu golongan	4.00	1.020	1009
IV4. Partai politik yang memiliki kesamaan landasan dasar (platform) politik	3.87	1.020	1009
IV11. Pemimpin partai politik yang kompeten dalam memimpin bangsa dan Negara	4.10	.971	1009
IV12. Pemimpin partai politik yang memiliki karakter individu baik	4.10	.960	1009
IV13. Pemimpin partai politik yang memiliki karakter kepemimpinan yang kuat	4.10	.946	1009
IV14. Pemimpin partai politik yang memiliki reputasi baik	4.12	.957	1009
IV15. Pemimpin partai politik yang memiliki pengalaman yang memadai	4.09	.956	1009

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8240.644
	df	36
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.905	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.942	5

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova

Analisis Anova Terhadap *Image* Positif Partai Politik

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Organisasi	SD atau sederajat	41	-.40	1.133	.177	-.76	-.04	-3	1
	SMP atau sederajat	80	-.29	1.075	.120	-.53	-.05	-3	1
	SMA atau sederajat	477	.06	.956	.044	-.03	.15	-3	1
	Diploma	134	-.03	1.008	.087	-.20	.14	-3	1
	S1	236	.04	1.006	.066	-.09	.17	-3	1
	S2	41	.13	1.004	.157	-.19	.44	-3	1
	Total	1009	.00	1.000	.031	-.06	.06	-3	1
Keberpikahan	SD atau sederajat	41	-.36	1.170	.183	-.73	.01	-3	1
	SMP atau sederajat	80	-.25	1.059	.118	-.49	-.01	-4	1
	SMA atau sederajat	477	.10	.912	.042	.02	.19	-4	1
	Diploma	134	-.07	1.029	.089	-.24	.11	-4	1
	S1	236	.00	1.057	.069	-.14	.13	-4	1
	S2	41	-.12	1.103	.172	-.47	.23	-3	1
	Total	1009	.00	1.000	.031	-.06	.06	-4	1
Platform	SD atau sederajat	41	.11	.935	.146	-.18	.41	-2	1
	SMP atau sederajat	80	.10	.764	.085	-.07	.27	-2	1
	SMA atau sederajat	477	.02	1.026	.047	-.07	.11	-3	1
	Diploma	134	-.01	.983	.085	-.18	.16	-3	1
	S1	236	-.10	1.031	.067	-.23	.03	-3	1
	S2	41	.04	1.048	.164	-.29	.37	-2	1
	Total	1009	.00	1.000	.031	-.06	.06	-3	1
Kontribusi	SD atau sederajat	41	-.36	1.193	.186	-.74	.02	-3	1
	SMP atau sederajat	80	-.18	.860	.096	-.37	.02	-2	1
	SMA atau sederajat	477	.08	.970	.044	-.01	.17	-4	1
	Diploma	134	-.10	.980	.085	-.27	.07	-3	1
	S1	236	.01	1.064	.069	-.13	.15	-4	1
	S2	41	.03	.981	.153	-.28	.34	-2	1
	Total	1009	.00	1.000	.031	-.06	.06	-4	1

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) A4. Pendidikan terakhir	(J) A4. Pendidikan terakhir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
Organisasi	SD atau sederajat	SMP atau sederajat	-.109	.191	.993	-.65	.44
		SMA atau sederajat	-.460	.162	.052	-.92	.00
		Diploma	-.367	.177	.306	-.87	.14
		S1	-.440	.168	.095	-.92	.04
		S2	-.526	.220	.160	-1.15	.10
	SMP atau sederajat	SD atau sederajat	.109	.191	.993	-.44	.65
		SMA atau sederajat	-.351(*)	.120	.042	-.69	-.01
		Diploma	-.258	.140	.444	-.66	.14
		S1	-.331	.129	.105	-.70	.04
		S2	-.417	.191	.247	-.96	.13
SMA atau sederajat	SD atau sederajat	.460	.162	.052	.00	.92	
	SMP atau sederajat	.351(*)	.120	.042	.01	.69	
	Diploma	.093	.097	.931	-.18	.37	
	S1	.020	.079	1.000	-.21	.25	
	S2	-.066	.162	.999	-.53	.40	
Diploma	SD atau sederajat	.367	.177	.306	-.14	.87	
	SMP atau sederajat	.258	.140	.444	-.14	.66	
	SMA atau sederajat	-.093	.097	.931	-.37	.18	
	S1	-.073	.108	.984	-.38	.23	
	S2	-.159	.177	.948	-.67	.35	
S1	SD atau sederajat	.440	.168	.095	-.04	.92	
	SMP atau sederajat	.331	.129	.105	-.04	.70	
	SMA atau sederajat	-.020	.079	1.000	-.25	.21	

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Dependent Variable	(I) A4. Pendidikan terakhir	(J) A4. Pendidikan terakhir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
		Diploma	.073	.108	.984		.38
		S2	-.086	.168	.996	-.57	.39
	S2	SD atau sederajat	.526	.220	.160	-.10	1.15
		SMP atau sederajat	.417	.191	.247	-.13	.96
		SMA atau sederajat	.066	.162	.999	-.40	.53
		Diploma	.159	.177	.948	-.35	.67
		S1	.086	.168	.996	-.39	.57
Keberpikahan	SD atau sederajat	SMP atau sederajat	-.113	.191	.992	-.66	.43
		SMA atau sederajat	-.466(*)	.162	.046	-.93	.00
		Diploma	-.295	.177	.557	-.80	.21
		S1	-.362	.168	.261	-.84	.12
		S2	-.245	.220	.875	-.87	.38
	SMP atau sederajat	SD atau sederajat	.113	.191	.992	-.43	.66
		SMA atau sederajat	-.353(*)	.120	.039	-.70	-.01
		Diploma	-.182	.140	.788	-.58	.22
		S1	-.249	.129	.381	-.62	.12
		S2	-.132	.191	.983	-.68	.41
	SMA atau sederajat	SD atau sederajat	.466(*)	.162	.046	.00	.93
		SMP atau sederajat	.353(*)	.120	.039	.01	.70
		Diploma	.171	.097	.492	-.11	.45
		S1	.104	.079	.776	-.12	.33
		S2	.222	.162	.746	-.24	.68
	Diploma	SD atau sederajat	.295	.177	.557	-.21	.80
		SMP atau sederajat	.182	.140	.788	-.22	.58
		SMA atau sederajat	-.171	.097	.492	-.45	.11
		S1	-.067	.108	.989	-.37	.24
		S2	.050	.177	1.000	-.46	.56
	S1	SD atau sederajat	.362	.168	.261	-.12	.84
		SMP atau sederajat	.249	.129	.381	-.12	.62
		SMA atau sederajat	-.104	.079	.776	-.33	.12
		Diploma	.067	.108	.989	-.24	.37
		S2	.117	.168	.982	-.36	.80
	S2	SD atau sederajat	.245	.220	.875	-.38	.87
		SMP atau sederajat	.132	.191	.983	-.41	.68
		SMA atau sederajat	-.222	.162	.746	-.68	.24
		Diploma	-.050	.177	1.000	-.56	.46
		S1	-.117	.168	.982	-.60	.36
Platform	SD atau sederajat	SMP atau sederajat	.007	.192	1.000	-.54	.56
		SMA atau sederajat	.089	.163	.994	-.38	.55
		Diploma	.121	.179	.984	-.39	.63
		S1	.209	.169	.819	-.27	.69
		S2	.068	.221	1.000	-.56	.70
	SMP atau sederajat	SD atau sederajat	-.007	.192	1.000	-.56	.54
		SMA atau sederajat	.082	.121	.985	-.26	.43
		Diploma	.114	.141	.966	-.29	.52
		S1	.202	.129	.623	-.17	.57
		S2	.061	.192	1.000	-.49	.61
	SMA atau sederajat	SD atau sederajat	-.089	.163	.994	-.55	.38
		SMP atau sederajat	-.082	.121	.985	-.43	.26
		Diploma	.032	.098	.999	-.25	.31
		S1	.121	.080	.654	-.11	.35
		S2	-.021	.163	1.000	-.49	.44
	Diploma	SD atau sederajat	-.121	.179	.984	-.63	.39
		SMP atau sederajat	-.114	.141	.966	-.52	.29
		SMA atau sederajat	-.032	.098	.999	-.31	.25
		S1	.088	.108	.965	-.22	.40
		S2	-.053	.179	1.000	-.56	.46
	S1	SD atau sederajat	-.209	.169	.819	-.69	.27
		SMP atau sederajat	-.202	.129	.623	-.57	.17
		SMA atau sederajat	-.121	.080	.654	-.35	.11
		Diploma	-.088	.108	.965	-.40	.22
		S2	-.141	.169	.961	-.62	.34
	S2	SD atau sederajat	-.068	.221	1.000	-.70	.56
		SMP atau sederajat	-.061	.192	1.000	-.61	.49
		SMA atau sederajat	.021	.163	1.000	-.44	.49

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Dependent Variable	(I) A4. Pendidikan terakhir	(J) A4. Pendidikan terakhir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
Kontribusi	SD atau sederajat	Diploma	.053	.179	1.000	-.46	.56
		S1	.141	.169	.961	-.34	.62
		SMP atau sederajat	-.185	.191	.929	-.73	.36
		SMA atau sederajat	-.442	.162	.071	-.91	.02
		Diploma	-.263	.178	.679	-.77	.25
		S1	-.370	.169	.240	-.85	.11
		S2	-.387	.220	.493	-1.02	.24
		SMP atau sederajat	.185	.191	.929	-.36	.73
		SMA atau sederajat	-.258	.120	.266	-.60	.09
		Diploma	-.078	.141	.994	-.48	.32
		S1	-.186	.129	.702	-.55	.18
		S2	-.202	.191	.898	-.75	.34
		SMA atau sederajat	.442	.162	.071	-.02	.91
		SMP atau sederajat	.258	.120	.266	-.09	.60
		Diploma	.180	.097	.437	-.10	.46
		S1	.072	.079	.944	-.15	.30
		S2	.055	.162	.999	-.41	.52
		Diploma	.263	.178	.679	-.25	.77
		SMP atau sederajat	.078	.141	.994	-.32	.48
		SMA atau sederajat	-.180	.097	.437	-.46	.10
		S1	-.108	.108	.919	-.42	.20
		S2	-.124	.178	.982	-.63	.38
		S1	.370	.169	.240	-.11	.85
		SMP atau sederajat	.186	.129	.702	-.18	.55
SMA atau sederajat	-.072	.079	.944	-.30	.15		
Diploma	.108	.108	.919	-.20	.42		
S2	-.017	.169	1.000	-.50	.46		
S2	.387	.220	.493	-.24	1.02		
SMP atau sederajat	.202	.191	.898	-.34	.75		
SMA atau sederajat	-.055	.162	.999	-.52	.41		
Diploma	.124	.178	.982	-.38	.63		
S1	.017	.169	1.000	-.46	.50		

* The mean difference is significant at the .05 level.

Analisis Anova Terhadap *Image* Positif Pemimpin Partai Politik

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Keberpihakan	18-25	307	.04	.961	.055	-.07	.15	-4	1
	26-30	188	.04	1.002	.073	-.11	.18	-5	1
	31-40	278	-.12	1.068	.064	-.25	.00	-5	1
	41-55	215	.03	.990	.067	-.10	.16	-5	1
	>55	21	.40	.451	.099	.19	.60	-1	1
	Total	1009	.00	1.000	.031	-.06	.06	-5	1
Platform	18-25	307	-.0101674	1.00249584	.05721546	-.1227529	.1024182	-2.78761	1.25221
	26-30	188	.1214549	.94286685	.06876563	-.0142012	.2571110	-2.78761	1.25221
	31-40	278	-.1491417	1.03544657	.06210196	-.2713935	-.0268900	-2.78761	1.25221
	41-55	215	.0642965	.99307246	.06772698	-.0692009	.1977939	-2.43832	1.25221
	>55	21	.3774063	.81635617	.17814362	.0058054	.7490072	-1.40643	1.25221
	Total	1009	.0000000	1.00000000	.03148143	-.0617766	.0617766	-2.78761	1.25221
Karakter	18-25	307	.0474286	.99567129	.05682596	-.0643905	.1592478	-4.64215	.93116
	26-30	188	.0017598	.99059608	.07224864	-.1407834	.1442830	-5.31260	.93116
	31-40	278	-.1250207	1.07970250	.06475625	-.2524976	.0024562	-5.31260	.93116
	41-55	215	.0804824	.93093069	.06348895	-.0446614	.2056261	-4.74773	.93116
	>55	21	.1219332	.54903011	.11980819	-.1279823	.3718487	-.76170	.93116
	Total	1009	.0000000	1.00000000	.03148143	-.0617766	.0617766	-5.31260	.93116
Track Record	18-25	307	-.0238462	1.08102207	.08055573	-.1430046	.0953121	-4.03789	1.01301
	26-30	188	.0193095	.97828478	.07134875	-.1214424	.1600614	-4.56895	1.01301
	31-40	278	-.0606605	1.03584253	.06212571	-.1829590	.0616380	-4.56895	1.01301
	41-55	215	.0714427	.90443280	.06168180	-.0501390	.1830244	-3.71724	1.01301
	>55	21	.2473356	.65705178	.14338045	-.0517508	.5464220	-.96353	1.01301
	Total	1009	.0000000	1.00000000	.03148143	-.0617766	.0617766	-4.56895	1.01301

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) usia	(J) usia	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Upper Bound	Lower Bound	
Keberpihakan	18-25	26-30	.004	.092	1.000	-.25	.26	
		31-40	.162	.083	.287	-.06	.39	
		41-55	.010	.089	1.000	-.23	.25	
		>55	-.359	.225	.500	-.97	.26	
		26-30	18-25	-.004	.092	1.000	-.26	.25
		31-40	.158	.094	.451	-.10	.42	
		41-55	.006	.100	1.000	-.27	.28	
		>55	-.364	.230	.508	-.99	.26	
		31-40	18-25	-.162	.083	.287	-.39	.06
			26-30	-.158	.094	.451	-.42	.10
			41-55	-.152	.091	.450	-.40	.10
			>55	-.521	.226	.143	-1.14	.10
		41-55	18-25	-.010	.089	1.000	-.25	.23
			26-30	-.006	.100	1.000	-.28	.27
			31-40	.152	.091	.450	-.10	.40
			>55	-.369	.228	.485	-.99	.25
		>55	18-25	.359	.225	.500	-.26	.97
			26-30	.364	.230	.508	-.26	.99
			31-40	.521	.226	.143	-.10	1.14
			41-55	.369	.228	.485	-.25	.99
Platform	18-25	26-30	-.13162225	.09219935	.610	-.3835792	.1203347	
		31-40	.13897435	.08242514	.443	-.0862722	.3642209	
		41-55	-.07446385	.08853606	.918	-.3164099	.1674822	
		>55	-.38757367	.22455951	.418	-1.0012366	.2260892	
		26-30	18-25	.13162225	.09219935	.610	-.1203347	.3835792
		31-40	.27059660(*)	.09400804	.033	.0136970	.5274962	
		41-55	.05715840	.09940946	.979	-.2145019	.3288187	
		>55	-.25595142	.22906458	.797	-.8819255	.3700226	
		31-40	18-25	-.13897435	.08242514	.443	-.3642209	.0862722
			26-30	-.27059660(*)	.09400804	.033	-.5274962	-.0136970
			41-55	-.21343820	.09041806	.127	-.4605273	.0336509
			>55	-.52654803	.22530816	.134	-1.1422568	.0891607
		41-55	18-25	.07446385	.08853606	.918	-.1674822	.3164099
			26-30	-.05715840	.09940946	.979	-.3288187	.2145019
			31-40	.21343820	.09041806	.127	-.0336509	.4605273
			>55	-.31310983	.22761480	.644	-.9351220	.3089024
		>55	18-25	.38757367	.22455951	.418	-.2260892	1.0012366
			26-30	.25595142	.22906458	.797	-.3700226	.8819255
			31-40	.52654803	.22530816	.134	-.0891607	1.1422568
			41-55	.31310983	.22761480	.644	-.3089024	.9351220
Karakter	18-25	26-30	.04566881	.09248276	.988	-.2070626	.2984002	
		31-40	.17244934	.08267851	.227	-.0534896	.3983883	
		41-55	-.03305372	.08880822	.996	-.2757435	.2096361	
		>55	-.07450455	.22524979	.997	-.6900538	.5410447	
		26-30	18-25	-.04566881	.09248276	.988	-.2984002	.2070626
		31-40	-.12678053	.09429702	.663	-.1309088	.3844698	
		41-55	-.07872253	.09971504	.934	-.3512179	.1937728	
		>55	-.12017336	.22976871	.985	-.7480716	.5077249	
		31-40	18-25	-.17244934	.08267851	.227	-.3983883	.0534896
			26-30	-.12678053	.09429702	.663	-.3844698	.1309088
			41-55	-.20550306	.09069600	.157	-.4533517	.0423456
			>55	-.24695389	.22600074	.810	-.8645553	.3706475
		41-55	18-25	.03305372	.08880822	.996	-.2096361	.2757435
			26-30	.07872253	.09971504	.934	-.1937728	.3512179
			31-40	.20550306	.09069600	.157	-.0423456	.4533517
			>55	-.04145083	.22831447	1.000	-.6653750	.5824734
		>55	18-25	.07450455	.22524979	.997	-.5410447	.6900538
			26-30	.12017336	.22976871	.985	-.5077249	.7480716
			31-40	.24695389	.22600074	.810	-.3706475	.8645553
			41-55	.04145083	.22831447	1.000	-.5824734	.6653750
Track Record	18-25	26-30	-.04315574	.09262543	.990	-.2962770	.2099655	
		31-40	.03681426	.08280606	.992	-.1894732	.2631017	

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Dependent Variable	(I) usia	(J) usia	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
		41-55	-.09528889	.08894522	.821	-.3383531	.1477753
		>55	-.27118180	.22559727	.750	-.8876806	.3453170
	26-30	18-25	.04315574	.09262543	.990	-.2099655	.2962770
		31-40	.07997000	.09444248	.916	-.1781168	.3380568
		41-55	-.05213315	.09986887	.985	-.3250489	.2207826
		>55	-.22802606	.23012316	.860	-.8568930	.4008408
	31-40	18-25	-.03681426	.08280606	.992	-.2631017	.1694732
		26-30	-.07997000	.09444248	.916	-.3380568	.1781168
		41-55	-.13210315	.09083591	.593	-.3803341	.1161278
		>55	-.30799606	.22634938	.653	-.9265502	.3105581
	41-55	18-25	.09528889	.08894522	.821	-.1477753	.3383531
		26-30	.05213315	.09986887	.985	-.2207826	.3250489
		31-40	.13210315	.09083591	.593	-.1161278	.3803341
		>55	-.17589291	.22866668	.939	-.8007796	.4489938
	>55	18-25	.27118180	.22559727	.750	-.3453170	.8876806
		26-30	.22802606	.23012316	.860	-.4008408	.8568930
		31-40	.30799606	.22634938	.653	-.3105581	.9265502
		41-55	.17589291	.22866668	.939	-.4489938	.8007796

* The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Keberpikahan	SD atau sederajat	41	-.06	.977	.153	-.37	.25	-3	1
	SMP atau sederajat	80	-.19	.925	.103	-.40	.01	-4	1
	SMA atau sederajat	477	.09	.936	.043	.00	.17	-5	1
	Diploma	134	-.10	1.133	.098	-.30	.09	-5	1
	S1	236	-.01	1.069	.070	-.15	.12	-5	1
	S2	41	-.18	.955	.149	-.46	.14	-3	1
	Total	1009	.00	1.000	.031	-.06	.06	-5	1
Platform	SD atau sederajat	41	.1624159	.82386683	.12866638	-.0976238	.4224604	-1.77765	1.25221
	SMP atau sederajat	80	.2301548	.80298134	.08977804	.0514801	.4088496	-1.77765	1.25221
	SMA atau sederajat	477	-.0081879	1.01948014	.04667879	-.0999099	.0835340	-2.78761	1.25221
	Diploma	134	-.0656456	1.03430559	.08935039	-.2423772	.1110861	-2.78761	1.25221
	S1	236	-.0338164	1.03268090	.06722180	-.1662508	.0986179	-2.78761	1.25221
	S2	41	-.1070393	.94373397	.14738648	-.4049185	.1906399	-2.11098	1.25221
	Total	1009	.0000000	1.00000000	.03148143	-.0617766	.0617766	-2.78761	1.25221
Karakter	SD atau sederajat	41	-.2264542	.80866647	.12629248	-.4817008	.0287924	-2.28144	.93116
	SMP atau sederajat	80	-.3122868	.96933897	.10637539	-.5280026	-.0965710	-3.88592	.93116
	SMA atau sederajat	477	.0591102	.96859583	.04439475	-.0281237	.1463441	-4.74773	.93116
	Diploma	134	-.0425132	1.14875237	.09923709	-.2388003	.1537739	-5.31260	.93116
	S1	236	.0678547	.99621026	.06484776	-.0601025	.1954119	-5.31260	.93116
	S2	41	-.1023840	.97545774	.15234091	-.4102765	.2055084	-3.28285	.93116
	Total	1009	.0000000	1.00000000	.03148143	-.0617766	.0617766	-5.31260	.93116
Track Record	SD atau sederajat	41	-.0042752	.87006051	.13588062	-.2789002	.2703496	-2.02607	1.01301
	SMP atau sederajat	80	-.1603899	.96659622	.10906874	-.3754953	.0547156	-2.30903	1.01301
	SMA atau sederajat	477	.0569048	.98129052	.04493021	-.0313813	.1451908	-4.00062	1.01301
	Diploma	134	-.0266922	1.01125439	.08735907	-.1994851	.1461007	-4.56895	1.01301
	S1	236	-.0245468	1.05733408	.06882659	-.1801428	.1110491	-4.56895	1.01301
	S2	41	-.1182753	1.02991369	.16084549	-.4413562	.2088055	-3.42114	1.01301
	Total	1009	.0000000	1.00000000	.03148143	-.0617766	.0617766	-4.56895	1.01301

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) A4. Pendidikan terakhir	(J) A4. Pendidikan terakhir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
Keberpikahan	SD atau sederajat	SMP atau sederajat	.132	.192	.983	-.42	.68
		SMA atau sederajat	-.147	.162	.946	-.61	.32
		Diploma	.044	.178	1.000	-.46	.55
		S1	-.046	.169	1.000	-.53	.44
		S2	.097	.220	.998	-.53	.73
	SMP atau sederajat	SD atau sederajat	-.132	.192	.983	-.68	.42

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Dependent Variable	(I) A4. Pendidikan terakhir	(J) A4. Pendidikan terakhir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
		SMA atau sederajat	-.278	.121	.191	-.62	.07
		Diploma	-.088	.141	.989	-.49	.31
		S1	-.177	.129	.742	-.55	.19
		S2	-.035	.192	1.000	-.58	.51
	SMA atau sederajat	SD atau sederajat	.147	.162	.946	-.32	.61
		SMP atau sederajat	.278	.121	.191	-.07	.62
		Diploma	.190	.098	.372	-.09	.47
		S1	.101	.079	.801	-.13	.33
		S2	.243	.162	.665	-.22	.71
	Diploma	SD atau sederajat	-.044	.178	1.000	-.55	.46
		SMP atau sederajat	.088	.141	.989	-.31	.49
		SMA atau sederajat	-.190	.098	.372	-.47	.09
		S1	-.089	.108	.962	-.40	.22
		S2	.053	.178	1.000	-.46	.56
	S1	SD atau sederajat	.046	.169	1.000	-.44	.53
		SMP atau sederajat	.177	.129	.742	-.19	.55
		SMA atau sederajat	-.101	.079	.801	-.33	.13
		Diploma	.089	.108	.962	-.22	.40
		S2	.143	.169	.959	-.34	.62
	S2	SD atau sederajat	-.097	.220	.998	-.73	.53
		SMP atau sederajat	.035	.192	1.000	-.51	.58
		SMA atau sederajat	-.243	.162	.665	-.71	.22
		Diploma	-.053	.178	1.000	-.56	.46
		S1	-.143	.169	.959	-.62	.34
Platform	SD atau sederajat	SMP atau sederajat	-.06773895	.19190853	.999	-.6156825	.4802046
		SMA atau sederajat	.17060383	.16261188	.901	-.2935910	.6348986
		Diploma	.22806145	.17832540	.797	-.2810991	.7372220
		S1	.19623232	.16905595	.855	-.2864618	.6789264
		S2	.26945523	.22067929	.827	-.3606356	.8995460
	SMP atau sederajat	SD atau sederajat	.06773895	.19190853	.999	-.4802046	.6156825
		SMA atau sederajat	.23834278	.12071519	.358	-.1063272	.5830128
		Diploma	.29580040	.14117182	.290	-.1072780	.6988788
		S1	.26397126	.12926503	.319	-.1051105	.6330530
		S2	.33719417	.19190853	.494	-.2107494	.8851377
	SMA atau sederajat	SD atau sederajat	-.17060383	.16261188	.901	-.6348986	.2936910
		SMP atau sederajat	-.23834278	.12071519	.358	-.5830128	.1063272
		Diploma	.05745762	.09768942	.992	-.2214684	.3363837
		S1	.02562848	.07951848	1.000	-.2014153	.2526723
		S2	.09885139	.16261188	.990	-.3654434	.5631462
	Diploma	SD atau sederajat	-.22806145	.17832540	.797	-.7372220	.2810991
		SMP atau sederajat	-.29580040	.14117182	.290	-.6988788	.1072780
		SMA atau sederajat	-.05745762	.09768942	.992	-.3363837	.2214684
		S1	-.03182913	.10807643	1.000	-.3404125	.2767542
		S2	.04139378	.17832540	1.000	-.4677668	.5505543
	S1	SD atau sederajat	-.19623232	.16905595	.855	-.6789264	.2864618
		SMP atau sederajat	-.26397126	.12926503	.319	-.6330530	.1051105
		SMA atau sederajat	-.02562848	.07951848	1.000	-.2526723	.2014153
		Diploma	.03182913	.10807643	1.000	-.2767542	.3404125
		S2	.07322291	.16905595	.998	-.4094712	.5559170
	S2	SD atau sederajat	-.26945523	.22067929	.827	-.8995460	.3606356
		SMP atau sederajat	-.33719417	.19190853	.494	-.8851377	.2107494
		SMA atau sederajat	-.09885139	.16261188	.990	-.5631462	.3654434
		Diploma	-.04139378	.17832540	1.000	-.5505543	.4577668
		S1	-.07322291	.16905595	.998	-.5559170	.4094712
Karakter	SD atau sederajat	SMP atau sederajat	.08583261	.19126975	.998	-.4602871	.6319523
		SMA atau sederajat	-.28556439	.16207062	.491	-.7483138	.1771850
		Diploma	-.18394101	.17773183	.906	-.6914068	.3235248
		S1	-.29410887	.16849324	.502	-.7751963	.1869786
		S2	-.12407014	.21994475	.993	-.7520636	.5039233
	SMP atau sederajat	SD atau sederajat	-.08583261	.19126975	.998	-.6319523	.4602871
		SMA atau sederajat	-.37139700(*)	.12031338	.025	-.7149197	-.0278743
		Diploma	-.26977362	.14070192	.392	-.6715104	.1319631
		S1	-.37994148(*)	.12883477	.038	-.7477947	-.0120882
		S2	-.20990275	.19126975	.882	-.7560224	.3362169

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Dependent Variable	(I) A4. Pendidikan terakhir	(J) A4. Pendidikan terakhir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
Track Record	SMA atau sederajat	SD atau sederajat	.28556439	.16207062	.491	-.1771850	.7483138
		SMP atau sederajat	.37139700(*)	.12031338	.025	.0278743	.7149197
		Diploma	.10162339	.09736425	.903	-.1763742	.3796210
		S1	-.00854447	.07925380	1.000	-.2348325	.2177436
	Diploma	SD atau sederajat	.18394101	.17773183	.906	-.3235248	.6914068
		SMP atau sederajat	.26977362	.14070192	.392	-.1319631	.6715104
		SMA atau sederajat	-.10162339	.09736425	.903	-.3796210	.1763742
		S1	-.11016786	.10771669	.910	-.4177241	.1973884
	S1	SD atau sederajat	.29410887	.16849324	.502	-.1869786	.7751963
		SMP atau sederajat	.37994148(*)	.12883477	.038	.0120882	.7477947
		SMA atau sederajat	.00854447	.07925380	1.000	-.2177436	.2348325
		Diploma	.11016786	.10771669	.910	-.1973884	.4177241
S2	SD atau sederajat	.17003873	.16849324	.915	-.3110487	.6511262	
	SMP atau sederajat	.12407014	.21994475	.993	-.5039233	.7520636	
	SMA atau sederajat	.20990275	.19126975	.882	-.3362169	.7560224	
	Diploma	-.16149425	.16207062	.919	-.6242436	.3012551	
Track Record	SD atau sederajat	S1	-.05987087	.17773183	.999	-.4475949	.5673366
		S2	.29410887	.16849324	.502	-.1869786	.7751963
		SMP atau sederajat	.37994148(*)	.12883477	.038	.0120882	.7477947
		SMA atau sederajat	.00854447	.07925380	1.000	-.2177436	.2348325
	SMP atau sederajat	SD atau sederajat	.11016786	.10771669	.910	-.1973884	.4177241
		SMA atau sederajat	-.06117996	.16279634	.999	-.5260014	.4036415
		Diploma	.02241698	.17852768	1.000	-.4873211	.5321551
		S1	.02027163	.16924772	1.000	-.4629700	.5035133
	SMA atau sederajat	SD atau sederajat	.11200013	.22092962	.996	-.5188054	.7428056
		SMP atau sederajat	-.15611466	.19212822	.965	-.7046798	.3924504
		SMA atau sederajat	-.21729462	.12085212	.467	-.5623556	.1277663
		Diploma	-.13369768	.14133195	.934	-.5372333	.2698380
Diploma	S1	-.13584303	.12941166	.901	-.5053435	.2336574	
	S2	-.04411453	.19212822	1.000	-.5926798	.5044506	
	SD atau sederajat	.06117996	.16279634	.999	-.4036415	.5260014	
	SMP atau sederajat	.21729462	.12085212	.467	-.1277663	.5623556	
S1	Diploma	.08359694	.09780023	.957	-.1956455	.3628394	
	S1	.08145159	.07960868	.910	-.1458497	.3087529	
	S2	.17318009	.16279634	.896	-.2916414	.6380016	
	SD atau sederajat	-.02241698	.17852768	1.000	-.5321551	.4873211	
Diploma	SMP atau sederajat	.13369768	.14133195	.934	-.2698380	.5372333	
	SMA atau sederajat	-.08359694	.09780023	.957	-.3628394	.1956455	
	S1	-.00214535	.10819902	1.000	-.3110788	.3067880	
	S2	.08958315	.17852768	.996	-.4201550	.5993213	
S2	SD atau sederajat	-.02027163	.16924772	1.000	-.5035133	.4629700	
	SMP atau sederajat	.13584303	.12941166	.901	-.2336574	.5053435	
	SMA atau sederajat	-.08145159	.07960868	.910	-.3087529	.1458497	
	Diploma	.00214535	.10819902	1.000	-.3067880	.3110788	
S1	S2	.09172851	.16924772	.994	-.3915131	.5749702	
	SD atau sederajat	-.11200013	.22092962	.996	-.7428056	.5188054	
	SMP atau sederajat	.04411453	.19212822	1.000	-.5044506	.5926796	
	SMA atau sederajat	-.17318009	.16279634	.896	-.6380016	.2916414	
S2	Diploma	-.08958315	.17852768	.996	-.5993213	.4201550	
	S1	-.09172851	.16924772	.994	-.5749702	.3915131	

* The mean difference is significant at the .05 level.

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Analisis Anova Terhadap *Brand Image* Positif Partai Politik

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Partai Politik	Mahasiswa	146	.1066835	.91617913	.07582352	-.0431785	.2565456	-2.87280	1.15230
	Wiraswasta	137	-.0232869	1.02067894	.08720249	-.1957351	.1491813	-4.21450	1.15230
	Rohaniawan/ti	56	.1215802	.78643478	.10642807	-.0917054	.3348668	-1.84280	1.15230
	Pegawai Swasta	199	.0767102	.99635972	.07063007	-.0625736	.2158939	-4.21450	1.15230
	Ibu Rumah Tangga	162	-.0073724	.97616875	.07669506	-.1588304	.1440856	-2.87280	1.15230
	Pengangguran	91	-.1945514	1.16658091	.12228091	-.4375038	.0484008	-3.87816	1.15230
	Pegawai Negeri	116	.0828284	1.07079343	.09942067	-.1041048	.2897616	-4.21450	1.15230
	Petani/Perkebunan/ Poternakan/Perikanan	61	-.4737062	.89364227	.12722286	-.7281898	-.2192226	-2.87280	1.15230
	Lain-lain	41	.0626141	.77659224	.12128333	-.1825086	.3077369	-2.87280	1.15230
	Total	1009	.0000000	1.0000000	.03148143	-.0617768	.0617768	-4.21450	1.15230
Pemimpin	Mahasiswa	146	2.448580	.87296083	.07224676	-.1018652	.3874508	-3.08617	1.00530
	Wiraswasta	137	-.0804111	1.02024455	.08716537	-.2527859	.0919638	-4.18492	1.00530
	Rohaniawan/ti	56	.1304936	.80806153	.10798176	-.0859067	.3468839	-2.25745	1.00530
	Pegawai Swasta	199	.0818651	.97214936	.06891384	-.0539342	.2178644	-3.62407	1.00530
	Ibu Rumah Tangga	162	-.1016738	.99907759	.07848495	-.2566862	.0533387	-3.08617	1.00530
	Pengangguran	91	-.1967272	1.1088562	.11603104	-.4272431	.0337887	-3.90325	1.00530
	Pegawai Negeri	116	.0257867	1.07853203	.10013919	-.1725698	.2241431	-4.44999	1.00530
	Petani/Perkebunan/ Poternakan/Perikanan	61	-.4666951	1.14559547	.14667847	-.7600957	-.1732945	-3.91488	1.00530
	Lain-lain	41	.2811717	.62655576	.09785157	.0834063	.4789371	-1.70674	1.00530
	Total	1009	.0000000	1.0000000	.03148143	-.0617768	.0617768	-4.44999	1.00530

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) A5. Pekerjaan	(J) A5. Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Upper Bound	Lower Bound	
Partai Politik	Mahasiswa	Wiraswasta	.12997038	.11811007	.974	-.2371837	.4971244	
		Rohaniawan/ti	-.01489670	.15607583	1.000	-.5000702	.4702768	
		Pegawai Swasta	.02997331	.10820243	1.000	-.3063821	.3663287	
		Ibu Rumah Tangga	.11405586	.11331094	.985	-.2381797	.4662915	
		Pengangguran	.30123484	.13261952	.361	-.1110229	.7134926	
		Pegawai Negeri	.01385506	.12350247	1.000	-.3700617	.3977718	
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.58038967(*)	.15138200	.004	.1098073	1.0509720	
		Lain-lain	.04406937	.17550232	1.000	-.5014928	.5896315	
		Wiraswasta	Mahasiswa	-.12997038	.11811007	.974	-.4971244	.2371837
		Rohaniawan/ti	-.14486707	.15749065	.992	-.6344386	.3447045	
Pegawai Swasta	-.09999707	.11023341	.993	-.4426659	.2426718			
Ibu Rumah Tangga	-.01591451	.11525193	1.000	-.3741838	.3423548			
Pengangguran	-.17126447	.13428171	.938	-.2481803	.5886893			
Pegawai Negeri	-.11611531	.12528567	.991	-.5055753	.2733446			
Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.45041929	.15284028	.079	-.0248962	.9255348			
Lain-lain	-.08590101	.17676171	1.000	-.6353781	.4635761			
Rohaniawan/ti	Mahasiswa	.01489670	.15607583	1.000	-.4702768	.5000702		
Wiraswasta	.14486707	.15749065	.992	-.3447045	.6344386			
Pegawai Swasta	.04487001	.15020347	1.000	-.4220488	.5117888			
Ibu Rumah Tangga	.12895256	.15392428	.996	-.3495327	.6074378			
Pengangguran	.31613154	.16864535	.632	-.2081152	.8403783			
Pegawai Negeri	.02875176	.16157406	1.000	-.4735134	.5310169			
Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.59528636(*)	.18376568	.034	.0240369	1.1665358			
Lain-lain	.05896606	.20409405	1.000	-.5754757	.6934078			
Pegawai Swasta	Mahasiswa	-.02997331	.10820243	1.000	-.3663287	.3063821		
Wiraswasta	.09999707	.11023341	.993	-.2426718	.4426659			
Rohaniawan/ti	-.04487001	.15020347	1.000	-.5117888	.4220488			
Ibu Rumah Tangga	.08408255	.10507514	.997	-.2425514	.4107165			
Pengangguran	.27126153	.12565570	.434	-.1193487	.6618717			
Pegawai Negeri	-.01611825	.11599257	1.000	-.3766899	.3444534			
Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.55041636(*)	.14532008	.005	.0986779	1.0021548			
Lain-lain	.01409606	.17030115	1.000	-.5152979	.5434900			

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Dependent Variable	(I) A5. Pekerjaan	(J) A5. Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Upper Bound	Lower Bound	
Ibu Rumah Tangga	Mahasiswa	Wiraswasta	.01591451	.11525193	1.000	-.3423548	.3741838	
		Rohaniawan/ti	-.12895256	.15392428	.996	-.6074378	.3495327	
		Pegawai Swasta	-.08408255	.10507514	.997	-.4107165	.2425514	
		Pengangguran	.18717898	.13008058	.883	-.2171863	.5915443	
		Pegawai Negeri	-.10020080	.12077202	.996	-.4756297	.2752281	
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.46633380(*)	.14916276	.047	.0026501	.9300175	
		Lain-lain	-.06998649	.17359172	1.000	-.6096094	.4696364	
		Pegangguran	Mahasiswa	-.30123484	.13261952	.361	-.7134926	.1110229
			Wiraswasta	-.17126447	.13428171	.938	-.5886893	.2461603
	Rohaniawan/ti		-.31613154	.16864535	.632	-.8403783	.2081152	
	Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	-.27126153	.12565570	.434	-.6618717	.1193487	
		Ibu Rumah Tangga	-.18717898	.13008058	.883	-.5915443	.2171863	
		Pegawai Negeri	-.28737978	.13904837	.497	-.7196221	.1448625	
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.27915482	.16431098	.747	-.2316182	.7899279	
		Lain-lain	-.25716547	.18676898	.906	-.8377509	.3234200	
		Pegawai Negeri	Mahasiswa	-.01385506	.12350247	1.000	-.3977718	.3700617
			Wiraswasta	.11611531	.12528567	.991	-.2733446	.5055753
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	Mahasiswa	Rohaniawan/ti	-.02875176	.16157406	1.000	-.5310169	.4735134
			Pegawai Swasta	.01611825	.11599257	1.000	-.3444534	.3766899
Ibu Rumah Tangga		Pegawai Swasta	.10020080	.12077202	.996	-.2752281	.4756297	
		Pengangguran	.28737978	.13904837	.497	-.1448625	.7196221	
Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.56653460(*)	.15704465	.010	.0783495	1.0547197	
		Lain-lain	.03021431	.18040947	1.000	-.5306021	.5910307	
Lain-lain		Mahasiswa	Wiraswasta	-.58038967(*)	.15138200	.004	-1.0509720	-.1098073
			Rohaniawan/ti	-.59528636(*)	.18376568	.034	-1.1665358	-.0240369
		Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	-.55041636(*)	.14532008	.005	-1.0021548	-.0986779
			Ibu Rumah Tangga	-.46633380(*)	.14916276	.047	-.9300175	-.0026501
	Pegawai Negeri	Pengangguran	-.27915482	.16431098	.747	-.7899279	.2316182	
		Pegawai Negeri	-.56653460(*)	.15704465	.010	-1.0547197	-.0783495	
	Lain-lain	Lain-lain	-.53632030	.20052737	.158	-1.1596747	.0870341	
		Mahasiswa	-.04406937	.17550232	1.000	-.5896315	.5014928	
Pemimpin	Wiraswasta	Wiraswasta	.08590101	.17676171	1.000	-.4635761	.6353781	
		Rohaniawan/ti	-.05896606	.20409405	1.000	-.6934078	.5754757	
		Pegawai Swasta	-.01409808	.17030115	1.000	-.5434900	.5152979	
	Ibu Rumah Tangga	Ibu Rumah Tangga	.06998649	.17359172	1.000	-.4696364	.6096094	
		Pengangguran	.25716547	.18676898	.906	-.3234200	.8377509	
		Pegawai Negeri	-.03021431	.18040947	1.000	-.5910307	.5306021	
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.53632030	.20052737	.158	-.0870341	1.1596747	
		Mahasiswa	Wiraswasta	.32506904	.11740839	.126	-.0399038	.6900419
			Rohaniawan/ti	.11416434	.15514861	.998	-.3681268	.5964555
	Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	.16269290	.10755961	.850	-.1716642	.4970501	
		Ibu Rumah Tangga	.34633175	.11263777	.055	-.0038113	.6964748	
		Pengangguran	.44138516(*)	.13183165	.024	.0315765	.8511938	
	Pegawai Negeri	Pegawai Negeri	.21887132	.12276876	.694	-.1627646	.6005072	
Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan		.71135308(*)	.15048266	.000	.2435664	1.1791398		
Lain-lain		-.03651373	.17445969	1.000	-.5788348	.5058073		
Wiraswasta	Mahasiswa	Wiraswasta	-.32506904	.11740839	.126	-.6900419	.0399038	
		Rohaniawan/ti	-.21090469	.15655502	.917	-.6975678	.2757584	
	Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	-.16237614	.10957853	.864	-.5030092	.1782570	
		Ibu Rumah Tangga	.02126271	.11456724	1.000	-.3348782	.3774036	
	Pegawai Negeri	Pengangguran	.11631612	.13348396	.994	-.2988288	.5312611	
		Pegawai Negeri	-.10619772	.12454137	.995	-.4933439	.2809485	
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.38628404	.15193227	.213	-.0860089	.8585769		
Lain-lain	Lain-lain	-.36158277	.17571160	.503	-.9077955	.1846300		
	Mahasiswa	-.11416434	.15514861	.998	-.5964555	.3681268		
Rohaniawan/ti	Wiraswasta	Wiraswasta	.21090469	.15655502	.917	-.2757584	.6975678	
		Pegawai Swasta	.04852856	.14931113	1.000	-.4156163	.5126734	
	Ibu Rumah Tangga	.23216741	.15300984	.847	-.2434752	.7078100		

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Dependent Variable	(I) A5. Pekerjaan	(J) A5. Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
		Pengangguran	.32722081	.16764345	.578	-.1939115	.8483531
		Pegawai Negeri	.10470697	.16061417	.999	-.3945743	.6039882
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.59718873(*)	.18267396	.031	.0293330	1.1650445
		Lain-lain	-.15067808	.20288155	.998	-.7813507	.4799945
	Pegawai Swasta	Mahasiswa	-.16269290	.10755961	.850	-.4970501	.1716642
		Wiraswasta	.16237614	.10957853	.864	-.1782570	.5030092
		Rohaniawan/ti	-.04852856	.14931113	1.000	-.5126734	.4156163
		Ibu Rumah Tangga	.18363885	.10445090	.710	-.1410546	.5083323
		Pengangguran	.27869225	.12490919	.386	-.1095974	.6669819
		Pegawai Negeri	.05617841	.11530347	1.000	-.3022511	.4146079
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.54866017(*)	.14445676	.005	.0996055	.9977149
		Lain-lain	-.19920664	.16928941	.961	-.7254555	.3270422
	Ibu Rumah Tangga	Mahasiswa	-.34633175	.11263777	.055	-.6964748	.0038113
		Wiraswasta	-.02126271	.11456724	1.000	-.3774036	.3348782
		Rohaniawan/ti	-.23216741	.15300984	.847	-.7078100	.2434752
		Pegawai Swasta	-.18363885	.10445090	.710	-.5083323	.1410546
		Pengangguran	.09505340	.12930779	.998	-.3069096	.4970164
		Pegawai Negeri	-.12746044	.12005453	.979	-.5006590	.2457381
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.36502132	.14827661	.252	-.0959077	.8259503
		Lain-lain	-.38284549	.17256043	.394	-.9192626	.1535716
	Pengangguran	Mahasiswa	-.44138516(*)	.13183165	.024	-.8511938	-.0315765
		Wiraswasta	-.11631612	.13348396	.994	-.5312611	.2986288
		Rohaniawan/ti	-.32722081	.16764345	.578	-.8483531	.1939115
		Pegawai Swasta	-.27869225	.12490919	.386	-.6669819	.1095974
		Ibu Rumah Tangga	-.09505340	.12930779	.998	-.4970164	.3069096
		Pegawai Negeri	-.22251384	.13822230	.800	-.6521883	.2071606
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.26996792	.16333484	.775	-.2377707	.7777066
		Lain-lain	-.47789889	.18565942	.199	-1.0550352	.0992374
	Pegawai Negeri	Mahasiswa	-.21887132	.12276876	.694	-.6005072	.1627646
		Wiraswasta	.10619772	.12454137	.995	-.2809485	.4933439
		Rohaniawan/ti	-.10470697	.16061417	.999	-.6039882	.3945743
		Pegawai Swasta	-.05617841	.11530347	1.000	-.4146079	.3022511
		Ibu Rumah Tangga	.12746044	.12005453	.979	-.2457381	.5006590
		Pengangguran	.22251384	.13822230	.800	-.2071606	.6521883
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.49248176(*)	.15611167	.044	.0071969	.9777666
		Lain-lain	-.25538505	.17933768	.889	-.8128697	.3020996
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	Mahasiswa	-.71135308(*)	.15048266	.000	-1.1791398	-.2435664
		Wiraswasta	-.38628404	.15193227	.213	-.8585769	.0860089
		Rohaniawan/ti	-.59718873(*)	.18267396	.031	-1.1650445	-.0293330
		Pegawai Swasta	-.54866017(*)	.14445676	.005	-.9977149	-.0996055
		Ibu Rumah Tangga	-.36502132	.14827661	.252	-.8259503	.0959077
		Pengangguran	-.26996792	.16333484	.775	-.7777066	.2377707
		Pegawai Negeri	-.49248176(*)	.15611167	.044	-.9777666	-.0071969
		Lain-lain	-.74786681(*)	.19933606	.006	-1.3675180	-.1282156
	Lain-lain	Mahasiswa	.03651373	.17445969	1.000	-.5058073	.5788348
		Wiraswasta	.36158277	.17571160	.503	-.1846300	.9077955
		Rohaniawan/ti	.15067808	.20288155	.998	-.4799945	.7813507
		Pegawai Swasta	.19920664	.16928941	.961	-.3270422	.7254555
		Ibu Rumah Tangga	.38284549	.17256043	.394	-.1535716	.9192626
		Pengangguran	.47789889	.18565942	.199	-.0992374	1.0550352
		Pegawai Negeri	.25538505	.17933768	.889	-.3020996	.8128697
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.74786681(*)	.19933606	.006	.1282156	1.3675180

* The mean difference is significant at the .05 level.

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Analisis Anova Terhadap Sikap Positif

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Partai Politik	Mahasiswa	146	.0941723	.88665094	.07337875	-.0608599	.2392044	-3.65730	1.21102
	Wiraswasta	137	-.0249053	1.01881130	.08704292	-.1970380	.1472274	-3.06370	1.21102
	Rohaniawan/ti	56	.0312627	.89321452	.11936081	-.2079417	.2704671	-2.14777	1.21102
	Pegawai Swasta	199	.1250662	.96267175	.06824199	-.0094882	.2596606	-3.65730	1.21102
	Ibu Rumah Tangga	162	.0119291	1.02300433	.08037481	-.1467957	.1706540	-3.04382	1.21102
	Pengangguran	91	-.2959959	1.17465164	.12313695	-.5406289	-.0513628	-3.65730	1.21102
	Pegawai Negeri	116	.0457815	1.05464099	.09792096	-.1481811	.2397440	-3.65730	1.21102
	Petani/Perkebunan/ Peternakan/Perikanan Lain-lain	61	-.3925258	.96423405	.12345752	-.6394776	-.1455740	-2.44022	1.21102
	Total	1009	.0000000	1.00000000	.03148143	-.0617766	.0617766	-3.65730	1.21102
	Pemimpin	Mahasiswa	146	.1520968	.81174001	.06718008	.0193181	.2848755	-2.11841
Wiraswasta		137	-.0598454	1.04505989	.08928549	-.2364129	.1167221	-3.82441	1.08300
Rohaniawan/ti		56	.0387406	.94352758	.12608418	-.2139375	.2914192	-2.32900	1.08300
Pegawai Swasta		199	.1184107	1.00286303	.07109108	-.0217821	.2586035	-3.58030	1.08300
Ibu Rumah Tangga		161	-.0161014	.93132791	.07339892	-.1610571	.1288542	-2.83656	1.08300
Pengangguran		91	-.2138907	1.20076016	.12587387	-.4638611	.0661787	-3.82441	1.08300
Pegawai Negeri		116	-.0540140	1.11131055	.10318259	-.2583988	.1503709	-3.82441	1.08300
Petani/Perkebunan/ Peternakan/Perikanan Lain-lain		61	-.3755707	.82831260	.11896529	-.6135787	-.1375627	-2.61337	1.08300
Total		1008	.0000000	1.00000000	.03149704	-.0618074	.0618074	-3.82441	1.08300

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) A5. Pekerjaan	(J) A5. Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
Partai Politik	Mahasiswa	Wiraswasta	.11907756	.11803637	.985	-.2478474	.4860025
		Rohaniawan/ti	.06290957	.15597844	1.000	-.4219612	.5477803
		Pegawai Swasta	-.03091393	.10813491	1.000	-.3670594	.3052316
		Ibu Rumah Tangga	.08224312	.11324024	.998	-.2697727	.4342589
		Pengangguran	.39018815	.13253877	.080	-.0218324	.8021687
		Pegawai Negeri	.04839080	.12342541	1.000	-.3352864	.4320680
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan Lain-lain	.48868803(*)	.15128754	.038	.0164093	.9569887
		Wiraswasta	-.06818237	.17539281	1.000	-.6134041	.4770394
		Mahasiswa	-.11907756	.11803637	.985	-.4860025	.2478474
		Rohaniawan/ti	-.05616799	.15739238	1.000	-.5454341	.4330981
Wiraswasta	Mahasiswa	Pegawai Swasta	-.14999148	.11016462	.912	-.4924465	.1924635
		Ibu Rumah Tangga	-.03683444	.11518002	1.000	-.3948802	.3212113
		Pengangguran	.27109059	.13419792	.530	-.1460738	.6882549
		Pegawai Negeri	-.07068676	.12520749	1.000	-.4599037	.3185302
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan Lain-lain	.36762047	.15274491	.281	-.1071986	.8424395
		Mahasiswa	-.18725993	.17665142	.980	-.7363942	.3618743
		Rohaniawan/ti	-.06290957	.15597844	1.000	-.5477803	.4219612
		Wiraswasta	.05616799	.15739238	1.000	-.4330981	.5454341
		Pegawai Swasta	-.09382349	.15010974	.999	-.5604509	.3728039
		Ibu Rumah Tangga	.01933355	.15362824	1.000	-.4588531	.4975202
Rohaniawan/ti	Mahasiswa	Pengangguran	.32725858	.16854012	.585	-.1966611	.8511782
		Pegawai Negeri	-.01451877	.16147324	1.000	-.5164705	.4874330
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan Lain-lain	.42378846	.18365102	.338	-.1471046	.9946815
		Mahasiswa	-.13109194	.20396670	.989	-.7651378	.5028538
		Wiraswasta	.03091393	.10813491	1.000	-.3052316	.3670594
		Rohaniawan/ti	.14999148	.11016462	.912	-.1924635	.4924665
		Pegawai Swasta	.09382349	.15010974	.999	-.3728039	.5604509
		Ibu Rumah Tangga	.11315705	.10500957	.977	-.2132731	.4395872
		Pengangguran	.42108207(*)	.12557729	.023	.0307156	.8114485
		Pegawai Negeri	.07930472	.11592019	.999	-.2810419	.4396514
Pegawai Swasta	Mahasiswa	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan Lain-lain	.51761195(*)	.14522941	.011	.0661554	.9690685
		Wiraswasta	-.03726845	.17019488	1.000	-.5663321	.4917952
		Ibu Rumah Tangga	-.08224312	.11324024	.998	-.4342589	.2697727
		Mahasiswa	-.08224312	.11324024	.998	-.4342589	.2697727

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Dependent Variable	(I) A5. Pekerjaan	(J) A5. Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
		Wiraswasta	.03683444	.11518002	1.000	-.3212113	.3948602
		Rohaniawan/ti	-.01933355	.15382824	1.000	-.4975202	.4588531
		Pegawai Swasta	-.11315705	.10500957	.977	-.4395872	.2132731
		Pengangguran	.30792502	.12999942	.302	-.0961879	.7120380
		Pegawai Negeri	-.03385233	.12069666	1.000	-.4090470	.3413423
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.40445491	.14906969	.144	-.0589395	.8678493
		Lain-lain	-.15042550	.17348340	.995	-.6897117	.3888607
	Pengangguran	Mahasiswa	-.39016815	.13253677	.080	-.8021687	.0218324
		Wiraswasta	-.27109059	.13419792	.530	-.6882549	.1460738
		Rohaniawan/ti	-.32725858	.16854012	.585	-.8511782	.1966611
		Pegawai Swasta	-.42108207(*)	.12557729	.023	-.8114485	-.0307156
		Ibu Rumah Tangga	-.30792502	.12999942	.302	-.7120380	.0961879
		Pegawai Negeri	-.34177735	.13896161	.253	-.7737500	.0901953
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.09652988	.16420846	1.000	-.4139245	.6069842
		Lain-lain	-.45835052	.18665244	.255	-1.0385737	.1218727
	Pegawai Negeri	Mahasiswa	-.04839080	.12342541	1.000	-.4320680	.3352864
		Wiraswasta	.07068676	.12520749	1.000	-.3185302	.4599037
		Rohaniawan/ti	.01451877	.16147324	1.000	-.4874330	.5164705
		Pegawai Swasta	-.07930472	.11592019	.999	-.4396514	.2810419
		Ibu Rumah Tangga	.03385233	.12069666	1.000	-.3413423	.4090470
		Pengangguran	.34177735	.13896161	.253	-.0901953	.7737500
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.43830723	.15694665	.119	-.0495733	.9261877
		Lain-lain	-.11657317	.18029689	.999	-.6770396	.4438933
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	Mahasiswa	-.48669803(*)	.15128754	.036	-.9569867	-.0164093
		Wiraswasta	-.36762047	.15274491	.281	-.8424395	.1071986
		Rohaniawan/ti	-.42378846	.18365102	.338	-.9946815	.1471046
		Pegawai Swasta	-.51761195(*)	.14522941	.011	-.9690685	-.0661554
		Ibu Rumah Tangga	-.40445491	.14906969	.144	-.8678493	.0589395
		Pengangguran	-.09652988	.16420846	1.000	-.6069842	.4139245
		Pegawai Negeri	-.43830723	.15694665	.119	-.9261877	.0495733
		Lain-lain	-.55488040	.20040224	.126	-1.1778459	.0680851
	Lain-lain	Mahasiswa	.06818237	.17539281	1.000	-.4770394	.6134041
		Wiraswasta	.18725993	.17665142	.990	-.3618743	.7383942
		Rohaniawan/ti	.13109194	.20396670	.999	-.5029539	.7651378
		Pegawai Swasta	.03726845	.17019488	1.000	-.4917952	.5663321
		Ibu Rumah Tangga	.15042550	.17348340	.995	-.3888607	.6897117
		Pengangguran	.45835052	.18665244	.255	-.1218727	1.0385737
		Pegawai Negeri	.11657317	.18029689	.999	-.4438933	.6770396
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.55488040	.20040224	.126	-.0680851	1.1778459
Pemimpin	Mahasiswa	Wiraswasta	.21194222	.11804480	.685	-.1650097	.6788942
		Rohaniawan/ti	.11335597	.15598959	.998	-.3715505	.5982624
		Pegawai Swasta	.03368610	.10814264	1.000	-.3024842	.3698564
		Ibu Rumah Tangga	.16819823	.11341492	.863	-.1843614	.5207578
		Pengangguran	.36598751	.13254624	.128	-.0460434	.7780184
		Pegawai Negeri	.20611077	.12343422	.765	-.1775947	.5898162
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.52766750(*)	.15129835	.015	.0573441	.9979909
		Lain-lain	-.12817861	.17540534	.998	-.6734405	.4170833
	Wiraswasta	Mahasiswa	-.21194222	.11804480	.685	-.5788942	.1550097
		Rohaniawan/ti	-.09858626	.15740362	.999	-.5878884	.3907158
		Pegawai Swasta	-.17825613	.11017250	.795	-.5207364	.1642241
		Ibu Rumah Tangga	-.04374400	.11535204	1.000	-.4023253	.3148373
		Pengangguran	.15404529	.13420751	.967	-.2631498	.5712404
		Pegawai Negeri	-.00583146	.12521644	1.000	-.3950770	.3834141
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.31572528	.15275582	.497	-.1591287	.7905793
		Lain-lain	-.34012083	.17666404	.596	-.8892955	.2090539
	Rohaniawan/ti	Mahasiswa	-.11335597	.15598959	.998	-.5982624	.3715505
		Wiraswasta	.09858626	.15740362	.999	-.3907158	.5878884
		Pegawai Swasta	-.07966987	.15012047	1.000	-.5463317	.3869919
		Ibu Rumah Tangga	.05484226	.15396191	1.000	-.4237610	.5334455
		Pengangguran	.25263154	.16855216	.856	-.2713267	.7765898

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Dependent Variable	(I) A5. Pekerjaan	(J) A5. Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
		Pegawai Negeri	.09275480	.16148478	1.000	-.4092339	.5947435
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.41431153	.18366414	.370	-.1566235	.9852486
		Lain-lain	-.24153458	.20398127	.960	-.8756271	.3925580
	Pegawai Swasta	Mahasiswa	-.03388610	.10814284	1.000	-.3698564	.3024842
		Wiraswasta	.17825613	.11017250	.795	-.1642241	.5207364
		Rohaniawan/ti	.07966987	.15012047	1.000	-.3869919	.5463317
		Ibu Rumah Tangga	.13451213	.10519671	.937	-.1925005	.4615247
		Pengangguran	.33230141	.12558626	.169	-.0580938	.7226966
		Pegawai Negeri	.17242467	.11592847	.862	-.1879485	.5327979
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.49398141(*)	.14523978	.020	.0424916	.9454712
		Lain-lain	-.16186470	.17020704	.990	-.6909673	.3672379
	Ibu Rumah Tangga	Mahasiswa	-.16819823	.11341492	.863	-.5207578	.1843614
		Wiraswasta	.04374400	.11535204	1.000	-.3148373	.4023253
		Rohaniawan/ti	-.05484226	.15396191	1.000	-.5334455	.4237610
		Pegawai Swasta	-.13451213	.10519671	.937	-.4615247	.1925005
		Pengangguran	.19778928	.13015385	.846	-.2068046	.6023832
		Pegawai Negeri	.03791254	.12086160	1.000	-.3377957	.4136207
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.35946927	.14920693	.280	-.1043527	.8232913
		Lain-lain	-.29637684	.17360458	.742	-.8360409	.2432873
	Pengangguran	Mahasiswa	-.36598751	.13254624	.128	-.7780184	.0460434
		Wiraswasta	-.15404529	.13420751	.967	-.5712404	.2631498
		Rohaniawan/ti	-.25263154	.16855216	.856	-.7765898	.2713267
		Pegawai Swasta	-.33230141	.12558626	.169	-.7226966	.0580938
		Ibu Rumah Tangga	-.19778928	.13015385	.846	-.6023832	.2068046
		Pegawai Negeri	-.15987674	.13897153	.966	-.5918812	.2721277
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.16167999	.16422019	.987	-.3488120	.6721719
		Lain-lain	-.49416612	.18666578	.169	-1.0744320	.0860998
	Pegawai Negeri	Mahasiswa	-.20611077	.12343422	.765	-.5898162	.1775947
		Wiraswasta	.00583146	.12521644	1.000	-.3834141	.3950770
		Rohaniawan/ti	-.09275480	.16148478	1.000	-.5947435	.4092339
		Pegawai Swasta	-.17242467	.11592847	.862	-.5327979	.1879485
		Ibu Rumah Tangga	-.03791254	.12086160	1.000	-.4136207	.3377957
		Pengangguran	.15987674	.13897153	.966	-.2721277	.5918812
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.32155674	.15695787	.510	-.1663597	.8094732
		Lain-lain	-.33428937	.18030978	.646	-.8947971	.2262184
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	Mahasiswa	-.52766750(*)	.15129835	.015	-.9979909	-.0573441
		Wiraswasta	-.31572528	.15275582	.497	-.7905793	.1591287
		Rohaniawan/ti	-.41431153	.18366414	.370	-.9852466	.1566235
		Pegawai Swasta	-.49398141(*)	.14523978	.020	-.9454712	-.0424916
		Ibu Rumah Tangga	-.35946927	.14920693	.280	-.8232913	.1043527
		Pengangguran	-.16167999	.16422019	.987	-.6721719	.3488120
		Pegawai Negeri	-.32155674	.15695787	.510	-.8094732	.1663597
		Lain-lain	-.65584611(*)	.20041656	.030	-1.2788575	-.0328348
	Lain-lain	Mahasiswa	.12817861	.17540534	.998	-.4170833	.6734405
		Wiraswasta	.34012083	.17666404	.596	-.2090539	.8892955
		Rohaniawan/ti	.24153458	.20398127	.960	-.3925580	.8756271
		Pegawai Swasta	.16186470	.17020704	.990	-.3672379	.6909673
		Ibu Rumah Tangga	.29637684	.17360458	.742	-.2432873	.8360409
		Pengangguran	.49416612	.18666578	.169	-.0860998	1.0744320
		Pegawai Negeri	.33428937	.18030978	.646	-.2262184	.8947971
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.65584611(*)	.20041656	.030	.0328348	1.2788575

* The mean difference is significant at the .05 level.

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Analisis Anova Terhadap Intensi Memilih

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Partai Politik	Mahasiswa	146	.1631103	.8969560	.07338017	.0180773	.3081432	-3.29191	1.14713
	Wiraswasta	137	-.0360231	1.00958017	.08825425	-.2085981	1345499	-3.29191	1.14713
	Rohaniawan/ti	56	-.0448993	1.02464012	.13692330	-.3192997	2296011	-2.47950	1.14713
	Pegawai Swasta	199	.0738620	.91712333	.06501315	-.0543450	.2020691	-3.29191	1.14713
	Ibu Rumah Tangga	162	.0150358	1.01746417	.07993953	-.1428294	.1729011	-3.29191	1.14713
	Pengangguran	91	-.1841676	1.18737204	.12447041	-.4314498	.0631146	-3.29191	1.14713
	Pegawai Negeri	116	-.0506640	.99455767	.09234236	-.2335765	.1322484	-3.29191	1.14713
	Petani/Perkebunan/ Peternakan/Perikanan	61	-.3407024	1.13480584	.14529700	-.6313396	-.0500651	-3.29191	1.14713
	Lain-lain	41	.2419561	.84207316	.13150973	-.0238350	.5077472	-2.18215	1.14713
	Total	1009	.0000000	1.00000000	.03148143	-.0617766	.0617766	-3.29191	1.14713
Pemimpin	Mahasiswa	146	.1684230	.99513804	.08236821	.0066454	.3312007	-3.58960	1.04183
	Wiraswasta	137	-.0409597	.96745695	.08436414	-.2077949	.1258755	-3.58960	1.04183
	Rohaniawan/ti	56	-.0199483	.96937083	.12953869	-.2795496	.2386531	-2.90682	1.04103
	Pegawai Swasta	199	.1072556	.90139228	.06389800	-.0187524	.2332636	-2.43174	1.04183
	Ibu Rumah Tangga	162	-.0098741	.94897651	.07455864	-.1571131	.1373649	-2.66793	1.04183
	Pengangguran	91	-.2905328	1.22365281	.12827367	-.5453708	-.0356948	-3.58960	1.04183
	Pegawai Negeri	116	-.0754345	1.02900540	.09554075	-.2648824	.1138133	-3.58960	1.04183
	Petani/Perkebunan/ Peternakan/Perikanan	61	-.2151515	.98801797	.12650274	-.4681946	.0378917	-2.64671	1.04183
	Lain-lain	41	.2511634	.98093284	.15319597	-.0484572	.5707840	-3.14709	1.04183
	Total	1009	.0000000	1.00000000	.03148143	-.0617766	.0617766	-3.58960	1.04183

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) A5. Pekerjaan	(J) A5. Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
						Upper Bound	Lower Bound		
Partai Politik	Mahasiswa	Wiraswasta	.19913338	.11834187	.757	-.1687413	.5670080		
		Rohaniawan/ti	.20800953	.15638215	.922	-.2781162	.6941352		
		Pegawai Swasta	.08924821	.10841479	.996	-.2477673	.4262637		
		Ibu Rumah Tangga	.14807445	.11353333	.930	-.2048524	.5010013		
		Pengangguran	.34727784	.13287981	.182	-.0657890	.7603447		
		Pegawai Negeri	.21377427	.12374486	.729	-.1708959	.5984445		
		Petani/Perkebunan/ Peternakan/Perikanan	.50381263(*)	.15167911	.026	.0323067	.9753186		
		Lain-lain	-.07884585	.17584677	1.000	-.6254789	.4677871		
		Wiraswasta	Mahasiswa	Wiraswasta	-.19913338	.11834187	.757	-.5670080	.1687413
				Rohaniawan/ti	.00887615	.15779974	1.000	-.4816562	.4994085
Pegawai Swasta	-.10988516			.11044975	.986	-.4532265	.2334562		
Ibu Rumah Tangga	-.05105893			.15047813	1.000	-.4100314	.3079135		
Pengangguran	.14814446			.13454525	.974	-.2700996	.5663885		
Pegawai Negeri	.01464089			.12553156	1.000	-.3755834	.4048652		
Petani/Perkebunan/ Peternakan/Perikanan	.30467925			.15314024	.551	-.1713687	.7807272		
Lain-lain	-.27797922			.17710863	.821	-.8285347	.2725763		
Rohaniawan/ti	Mahasiswa			Wiraswasta	-.20800953	.15638215	.922	-.6941352	.2781162
				Wiraswasta	-.00887615	.15779974	1.000	-.4994085	.4816562
		Pegawai Swasta	-.11876132	.15049828	.997	-.5885965	.3490739		
		Ibu Rumah Tangga	-.05993509	.15422638	1.000	-.5393594	.4194892		
		Pengangguran	.13926831	.16897834	.996	-.3860074	.6645440		
		Pegawai Negeri	.00576474	.16189117	1.000	-.4974861	.5090156		
		Petani/Perkebunan/ Peternakan/Perikanan	.29580310	.18412635	.801	-.2765675	.8681737		
		Lain-lain	-.28685538	.20449461	.897	-.9225423	.3488315		
		Pegawai Swasta	Mahasiswa	Wiraswasta	-.08924821	.10841479	.996	-.4262637	.2477673
				Wiraswasta	.10988516	.11044975	.986	-.2334562	.4532265
Rohaniawan/ti	.11876132			.15049826	.997	-.3490739	.5865965		
Ibu Rumah Tangga	.05882623			.10528136	1.000	-.2684488	.3861013		
Pengangguran	.25802962			.12590231	.509	-.1333472	.6494064		
Pegawai Negeri	.12452605			.11622022	.978	-.2367532	.4858053		
Petani/Perkebunan/ Peternakan/Perikanan	.41456442			.14560529	.103	-.0380606	.8671894		
Lain-lain	-.16809406			.17063538	.987	-.6985270	.3623389		

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Dependent Variable	(I) A5. Pekerjaan	(J) A5. Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
						Upper Bound	Lower Bound		
Ibu Rumah Tangga		Mahasiswa	-.14807445	.11353333	.930	-.5010013	.2048524		
		Wiraswasta	.05105893	.11547813	1.000	-.3079135	.4100314		
		Rohaniawan/ti	.05993509	.15422638	1.000	-.4194892	.5393594		
		Pegawai Swasta	-.05882623	.10528136	1.000	-.3861013	.2684488		
		Pengangguran	.19920339	.13033588	.842	-.2059555	.6043623		
		Pegawai Negeri	.06569982	.12100904	1.000	-.3104659	.4418656		
		Petani/Perkebunan/P eternakan/Perikanan	.35573819	.14945551	.296	-.1088555	.8203319		
		Lain-lain	-.22692029	.17393241	.930	-.7676023	.3137617		
		Pengangguran		Mahasiswa	-.34727784	.13287981	.182	-.7603447	.0657890
				Wiraswasta	-.14814446	.13454525	.974	-.5663885	.2700996
Rohaniawan/ti	-.13926831			.16897634	.996	-.6645440	.3860074		
Pegawai Swasta	-.25802962			.12590231	.509	-.6494064	.1333472		
Ibu Rumah Tangga	-.19920339			.13033588	.842	-.6043623	.2059555		
Pegawai Negeri	-.13350357			.13932127	.989	-.5665942	.2995871		
Petani/Perkebunan/P eternakan/Perikanan	.15653479			.16463346	.990	-.3552407	.6683103		
Lain-lain	-.42612369			.18713554	.357	-1.0078486	.1556012		
Pegawai Negeri		Mahasiswa	-.21377427	.12374486	.729	-.5984445	.1708959		
		Wiraswasta	-.01484089	.12553156	1.000	-.4048852	.3755834		
		Rohaniawan/ti	-.00576474	.16189117	1.000	-.5090156	.4974861		
		Pegawai Swasta	-.12452605	.11822022	.978	-.4858053	.2367532		
		Ibu Rumah Tangga	-.06569982	.12100904	1.000	-.4418656	.3104659		
		Pengangguran	.13350357	.13932127	.989	-.2995871	.5665942		
		Petani/Perkebunan/P eternakan/Perikanan	.29003838	.15735287	.653	-.1991049	.7791816		
		Lain-lain	-.29262012	.18076354	.795	-.8545372	.2692970		
Petani/Perkebunan/P eternakan/Perikanan		Mahasiswa	-.50381263(*)	.15167911	.026	-.9753186	-.0323067		
		Wiraswasta	-.30467925	.15314024	.551	-.7807272	.1713687		
		Rohaniawan/ti	-.29580310	.18412635	.801	-.8681737	.2765675		
		Pegawai Swasta	-.41456442	.14560529	.103	-.8871894	.0380606		
		Ibu Rumah Tangga	-.35573819	.14945551	.296	-.8203319	.1088555		
		Pengangguran	-.15653479	.16463346	.990	-.6683103	.3552407		
		Pegawai Negeri	-.29003836	.15735287	.653	-.7791816	.1991049		
		Lain-lain	-.58265848	.20092093	.090	-1.2072363	.0419194		
		Lain-lain		Mahasiswa	.07884585	.17584677	1.000	-.4677871	.6254788
				Wiraswasta	.27797922	.17710863	.821	-.2725763	.8285347
Rohaniawan/ti	.28685538			.20449461	.897	-.3488315	.9225423		
Pegawai Swasta	.16809406			.17063539	.987	-.3623389	.6985270		
Ibu Rumah Tangga	.22692029			.17393241	.930	-.3137617	.7676023		
Pengangguran	.42612369			.18713554	.357	-.1556012	1.0078486		
Pegawai Negeri	.29262012			.18076354	.795	-.2692970	.8545372		
Petani/Perkebunan/P eternakan/Perikanan	.58265848			.20092093	.090	-.0419194	1.2072363		
Pemimpin	Mahasiswa			Wiraswasta	.20938275	.11819248	.701	-.1580275	.5767930
				Rohaniawan/ti	.18837130	.15618473	.955	-.2971407	.6738833
		Pegawai Swasta	.06116746	.10827792	1.000	-.2754226	.3977575		
		Ibu Rumah Tangga	.17829716	.11339000	.820	-.1741842	.5307785		
		Pengangguran	.45895584(*)	.13271206	.016	.0464104	.8715013		
		Pegawai Negeri	.24385757	.12358864	.563	-.1403270	.6280422		
		Petani/Perkebunan/P eternakan/Perikanan	.38357449	.15149763	.218	-.0873362	.8544852		
		Lain-lain	-.09274040	.17562478	1.000	-.6386832	.4532024		
		Wiraswasta		Mahasiswa	-.20938275	.11819248	.701	-.5767930	.1580275
				Rohaniawan/ti	-.02101145	.15760054	1.000	-.5109246	.4689017
Pegawai Swasta	-.14821529			.11031032	.918	-.4911232	.1946926		
Ibu Rumah Tangga	-.03108559			.11533235	1.000	-.3896049	.3274337		
Pengangguran	.24957309			.13437540	.643	-.1681430	.6672891		
Pegawai Negeri	.03447482			.12537309	1.000	-.3552569	.4242065		
Petani/Perkebunan/P eternakan/Perikanan	.17419174			.15294692	.968	-.3012553	.6496387		
Rohaniawan/ti		Lain-lain	-.30212315	.17688505	.742	-.8519836	.2477373		
		Mahasiswa	-.18837130	.15618473	.955	-.6738833	.2971407		
		Wiraswasta	.02101145	.15760054	1.000	-.4689017	.5109246		
		Pegawai Swasta	-.12720384	.15030827	.995	-.5944484	.3400407		
		Ibu Rumah Tangga	-.01007414	.15403168	1.000	-.4888932	.4687449		

Lampiran 5: Hasil Analisis Anova (Lanjutan)

Dependent Variable	(I) A5. Pekerjaan	(J) A5. Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
		Pengangguran	.27058454	.16876302	.803	-.2540280	.7951971
		Pegawai Negeri	.05548627	.16168679	1.000	-.4471293	.5581018
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.19520319	.18389390	.979	-.3764449	.7668512
		Lain-lain	-.28111170	.20423645	.907	-.9159961	.3537727
	Pegawai Swasta	Mahasiswa	-.06116746	.10827792	1.000	-.3977575	.2754226
		Wiraswasta	.14821529	.11031032	.918	-.1946926	.4911232
		Rohaniawan/ti	.12720384	.15030827	.995	-.3400407	.5944484
		Ibu Rumah Tangga	.11712970	.10514845	.972	-.2097322	.4439916
		Pengangguran	.39778839(*)	.12574337	.042	.0069056	.7886711
		Pegawai Negeri	.18269011	.11607350	.819	-.1781331	.5435133
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.32240703	.14542148	.395	-.1296466	.7744606
		Lain-lain	-.15390785	.17041997	.993	-.6836712	.3758555
	Ibu Rumah Tangga	Mahasiswa	-.17829716	.11339000	.820	-.5307785	.1741842
		Wiraswasta	.03108559	.11533235	1.000	-.3274337	.3896049
		Rohaniawan/ti	.01007414	.15403168	1.000	-.4687449	.4888932
		Pegawai Swasta	-.11712970	.10514845	.972	-.4439916	.2097322
		Pengangguran	.28065868	.13017134	.436	-.1239887	.6853061
		Pegawai Negeri	.06556041	.12085628	1.000	-.3101304	.4412513
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.20527733	.14926684	.907	-.2587299	.6692845
		Lain-lain	-.27103756	.17371284	.826	-.8110370	.2689619
	Pengangguran	Mahasiswa	-.45895584(*)	.13271206	.016	-.8715013	-.0464104
		Wiraswasta	-.24957309	.13437540	.643	-.6672891	.1681430
		Rohaniawan/ti	-.27058454	.16876302	.803	-.7951971	.2540280
		Pegawai Swasta	-.39778839(*)	.12574337	.042	-.7886711	-.0069056
		Ibu Rumah Tangga	-.28065868	.13017134	.436	-.6853061	.1239887
		Pegawai Negeri	-.21509827	.13914539	.833	-.6476422	.2174456
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	-.07538135	.16442563	1.000	-.5865108	.4357481
		Lain-lain	-.55169624	.18689930	.078	-1.1326868	.0292943
	Pegawai Negeri	Mahasiswa	-.24385757	.12358864	.563	-.6280422	.1403270
		Wiraswasta	-.03447482	.12637309	1.000	-.4242065	.3552569
		Rohaniawan/ti	-.05548627	.16168679	1.000	-.5581018	.4471293
		Pegawai Swasta	-.18269011	.11607350	.819	-.5435133	.1781331
		Ibu Rumah Tangga	-.06556041	.12085628	1.000	-.4412513	.3101304
		Pengangguran	.21509827	.13914539	.833	-.2174456	.6476422
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.13971692	.15715422	.994	-.3488088	.6282427
		Lain-lain	-.33659797	.18053534	.639	-.8978057	.2246097
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	Mahasiswa	-.38357449	.15148763	.218	-.8544852	.0873362
		Wiraswasta	-.17419174	.15294692	.968	-.6496387	.3012553
		Rohaniawan/ti	-.19520319	.18389390	.979	-.7668512	.3764449
		Pegawai Swasta	-.32240703	.14542148	.395	-.7744606	.1296466
		Ibu Rumah Tangga	-.20527733	.14926684	.907	-.6692845	.2587299
		Pengangguran	.07538135	.16442563	1.000	-.4357481	.5865108
		Pegawai Negeri	-.13971692	.15715422	.994	-.6282427	.3488088
		Lain-lain	-.47631489	.20066728	.300	-1.1001043	.1474745
	Lain-lain	Mahasiswa	.09274040	.17562478	1.000	-.4532024	.6386832
		Wiraswasta	.30212315	.17688505	.742	-.2477373	.8519836
		Rohaniawan/ti	.28111170	.20423645	.807	-.3537727	.9159961
		Pegawai Swasta	.15390785	.17041997	.993	-.3758555	.6836712
		Ibu Rumah Tangga	.27103756	.17371284	.826	-.2689619	.8110370
		Pengangguran	.55169624	.18689930	.078	-.0292943	1.1326868
		Pegawai Negeri	.33659797	.18053534	.639	-.2246097	.8978057
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	.47631489	.20066728	.300	-.1474745	1.1001043

* The mean difference is significant at the .05 level.

Lampiran 6: Hasil Analisis SEM

SYNTAX

RAW DATA FROM FILE SMART.PSF
 LATENT VARIABLES: PI LI BI PA IV

RELATIONSHIPS:

PIA = PI
 PIB = PI
 PIC = PI
 PID = PI
 LIA = LI
 LIB = LI
 LIC = LI
 LID = LI
 BIA = BI
 BIB = BI
 PAA = PA
 PAB = PA
 IVA = IV
 IVB = IV

BI = PI LI
 PA = BI
 IV = BI PA

SET ERROR COVARIANCE BETWEEN LIB AND PIC FREE
 SET ERROR COVARIANCE BETWEEN LID AND PIB FREE
 SET ERROR COVARIANCE BETWEEN PAB AND BIA FREE

OPTIONS: SC
 PATH DIAGRAM
 END OF PROBLEM

RAW DATA FROM FILE SMART.PSF
 LATENT VARIABLES: PI LI BI PA IV

RELATIONSHIPS:

PIA = PI
 PIB = PI
 PIC = PI
 PID = PI
 LIA = LI
 LIB = LI
 LIC = LI
 LID = LI
 BIA = BI
 BIB = BI
 PAA = PA
 PAB = PA
 IVA = IV
 IVB = IV

BI = PI LI
 PA = BI
 IV = BI PA

Lampiran 6: Hasil Analisis SEM (Lanjutan)

SET ERROR COVARIANCE BETWEEN LIB AND PIC FREE
 SET ERROR COVARIANCE BETWEEN LID AND PIB FREE
 SET ERROR COVARIANCE BETWEEN PAB AND BIA FREE

OPTIONS: SC
 PATH DIAGRAM
 END OF PROBLEM

OUTPUT

DATE: 6/23/2008
 TIME: 1:33

LISREL 8.51

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., 1981-2001
 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 G:\MARS.spl:

RAW DATA FROM FILE SMART.PSF
 LATENT VARIABLES: PI LI BI PA IV

RELATIONSHIPS:

PIA = PI
 PIB = PI
 PIC = PI
 PID = PI
 LIA = LI
 LIB = LI
 LIC = LI
 LID = LI
 BIA = BI
 BIB = BI
 PAA = PA
 PAB = PA
 IVA = IV
 IVB = IV

BI = PI LI
 PA = BI
 IV = BI PA

Lampiran 6: Hasil Analisis SEM (Lanjutan)

SET ERROR COVARIANCE BETWEEN LIB AND PIC FREE
 SET ERROR COVARIANCE BETWEEN LID AND PIB FREE
 SET ERROR COVARIANCE BETWEEN PAB AND BIA FREE

OPTIONS: SC
 PATH DIAGRAM
 END OF PROBLEM

Sample Size = 1009

Covariance Matrix

	BIA	BIB	PAA	PAB	IVA	IVB
BIA	1.00					
BIB	0.74	1.00				
PAA	0.70	0.63	1.00			
PAB	0.62	0.70	0.78	1.00		
IVA	0.62	0.56	0.72	0.69	1.00	
IVB	0.60	0.61	0.71	0.73	0.80	1.00
PIA	0.65	0.56	0.59	0.54	0.57	0.56
PIB	0.64	0.56	0.57	0.55	0.55	0.55
PIC	0.38	0.36	0.37	0.37	0.34	0.34
PID	0.63	0.61	0.59	0.58	0.54	0.58
LIA	0.66	0.64	0.59	0.58	0.50	0.54
LIB	0.34	0.36	0.39	0.38	0.35	0.36
LIC	0.66	0.71	0.59	0.62	0.51	0.57
LID	0.61	0.68	0.54	0.60	0.48	0.52

Covariance Matrix

	PIA	PIB	PIC	PID	LIA	LIB
PIA	1.00					
PIB	0.74	1.00				
PIC	0.43	0.43	1.00			
PID	0.69	0.75	0.46	1.00		
LIA	0.57	0.66	0.34	0.60	1.00	
LIB	0.34	0.28	0.69	0.37	0.42	1.00
LIC	0.60	0.67	0.33	0.68	0.82	0.39
LID	0.55	0.53	0.39	0.61	0.66	0.44

Covariance Matrix

	LIC	LID
LIC	1.00	
LID	0.73	1.00

Lampiran 6: Hasil Analisis SEM (Lanjutan)

Number of Iterations = 9

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\text{BIA} = 0.88 * \text{BI}, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.76$$

(0.015)
15.45

$$\text{BIB} = 0.85 * \text{BI}, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

(0.024) (0.016)
35.13 17.33

$$\text{PAA} = 0.88 * \text{PA}, \text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.77$$

(0.014)
15.94

$$\text{PAB} = 0.89 * \text{PA}, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.79$$

(0.023) (0.014)
39.14 14.54

$$\text{IVA} = 0.88 * \text{IV}, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.78$$

(0.016)
14.05

$$\text{IVB} = 0.90 * \text{IV}, \text{Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.82$$

(0.024) (0.015)
38.37 12.14

$$\text{PIA} = 0.82 * \text{PI}, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.68$$

(0.026) (0.018)
31.22 18.32

$$\text{PIB} = 0.89 * \text{PI}, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.78$$

(0.025) (0.015)
35.05 14.94

$$\text{PIC} = 0.52 * \text{PI}, \text{Errorvar.} = 0.74, R^2 = 0.27$$

(0.029) (0.034)
18.19 21.74

$$\text{PID} = 0.86 * \text{PI}, \text{Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.74$$

(0.026) (0.016)
33.31 16.88

$$\text{LIA} = 0.88 * \text{LI}, \text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.77$$

(0.025) (0.014)
34.78 16.91

$$\text{LIB} = 0.49 * \text{LI}, \text{Errorvar.} = 0.79, R^2 = 0.23$$

(0.029) (0.036)
16.78 21.98

$$\text{LIC} = 0.93 * \text{LI}, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86$$

(0.024) (0.011)
38.00 12.76

Lampiran 6: Hasil Analisis SEM (Lanjutan)

$$\text{LID} = 0.80 * \text{LI}, \text{Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.64$$

(0.027)	(0.019)
30.04	19.53

Error Covariance for PAB and BIA = -0.08

(0.010)
-7.64

Error Covariance for LIB and PIC = 0.50

(0.029)
17.16

Error Covariance for LID and PIB = -0.08

(0.012)
-7.06

Structural Equations

$$\text{BI} = 0.38 * \text{PI} + 0.55 * \text{LI}, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.78$$

(0.042)	(0.043)	(0.018)
8.96	12.65	11.85

$$\text{PA} = 0.89 * \text{BI}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.80$$

(0.029)	(0.023)
30.68	8.98

$$\text{IV} = -0.072 * \text{BI} + 0.96 * \text{PA}, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.81$$

(0.078)	(0.082)	(0.022)
-0.93	11.83	8.72

Reduced Form Equations

$$\text{BI} = 0.38 * \text{PI} + 0.55 * \text{LI}, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.78$$

(0.042)	(0.043)
8.96	12.65

$$\text{PA} = 0.34 * \text{PI} + 0.49 * \text{LI}, \text{Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.62$$

(0.038)	(0.040)
8.85	12.34

$$\text{IV} = 0.30 * \text{PI} + 0.43 * \text{LI}, \text{Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.49$$

(0.034)	(0.036)
8.70	11.94

Correlation Matrix of Independent Variables

	PI	LI
PI	1.00	
LI	0.82 (0.01) 59.49	1.00

Lampiran 6: Hasil Analisis SEM (Lanjutan)

Covariance Matrix of Latent Variables

	BI	PA	IV	PI	LI
BI	1.00				
PA	0.89	1.00			
IV	0.79	0.90	1.00		
PI	0.83	0.74	0.65	1.00	
LI	0.86	0.77	0.68	0.82	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 68

Minimum Fit Function Chi-Square = 419.03 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 436.70 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 368.70

90 Percent Confidence Interval for NCP = (306.39 ; 438.51)

Minimum Fit Function Value = 0.42

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.37

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.30 ; 0.44)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.073

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.067 ; 0.080)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.51

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.44 ; 0.58)

ECVI for Saturated Model = 0.21

ECVI for Independence Model = 11.80

Chi-Square for Independence Model with 91 Degrees of Freedom = 11862.78

Independence AIC = 11890.78

Model AIC = 510.70

Saturated AIC = 210.00

Independence CAIC = 11973.61

Model CAIC = 729.62

Saturated CAIC = 831.26

Normed Fit Index (NFI) = 0.96

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.72

Comparative Fit Index (CFI) = 0.97

Incremental Fit Index (IFI) = 0.97

Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 236.82

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.032

Standardized RMR = 0.032

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.61

Lampiran 6: Hasil Analisis SEM (Lanjutan)

The Modification Indices Suggest to Add the

Path	to from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
PID	LI	8.8	0.14
LID	PI	13.7	0.18
PA	PI	9.4	0.16
IV	PI	28.8	0.25

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
IV	BI	12.0	-0.05
PAA	BIA	14.0	0.04
PAA	BIB	24.9	-0.05
PAB	BIB	21.3	0.06
IVA	BIB	8.7	-0.03
IVA	PAA	15.4	0.04
IVA	PAB	8.9	-0.03
IVB	BIA	16.0	-0.04
PIA	BIA	15.9	0.04
PIA	PAB	7.9	-0.03
PIA	IVA	14.5	0.04
PIB	BIB	20.9	-0.05
PID	IVB	8.1	0.03
LIA	PIB	17.8	0.04
LIA	PID	14.0	-0.04
LIB	PIB	22.3	-0.06
LIC	BIA	11.1	-0.03
LIC	BIB	20.5	0.04
LIC	IVA	12.9	-0.03
LIC	PID	11.8	0.03
LIC	LIA	25.0	0.07
LID	BIB	15.6	0.05
LID	PAB	8.7	0.03
LID	LIA	19.5	-0.06

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	BI	PA	IV
BIA	0.88	--	--
BIB	0.85	--	--
PAA	--	0.88	--
PAB	--	0.89	--
IVA	--	--	0.88
IVB	--	--	0.90

Lampiran 6: Hasil Analisis SEM (Lanjutan)

LAMBDA-X

	PI	LI
PIA	0.82	--
PIB	0.89	--
PIC	0.52	--
PID	0.86	--
LIA	--	0.88
LIB	--	0.49
LIC	--	0.93
LID	--	0.80

BETA

	BI	PA	IV
BI	--	--	--
PA	0.89	--	--
IV	-0.07	0.96	--

GAMMA

	PI	LI
BI	0.38	0.55
PA	--	--
IV	--	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

	BI	PA	IV	PI	LI
BI	1.00				
PA	0.89	1.00			
IV	0.79	0.90	1.00		
PI	0.83	0.74	0.65	1.00	
LI	0.86	0.77	0.68	0.82	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	BI	PA	IV
	0.22	0.20	0.19

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	PI	LI
BI	0.38	0.55
PA	0.34	0.49
IV	0.30	0.43

Lampiran 6: Hasil Analisis SEM (Lanjutan)

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	BI	PA	IV
BIA	0.87	--	--
BIB	0.85	--	--
PAA	--	0.88	--
PAB	--	0.89	--
IVA	--	--	0.88
IVB	--	--	0.90

LAMBDA-X

	PI	LI
PIA	0.82	--
PIB	0.89	--
PIC	0.52	--
PID	0.86	--
LIA	--	0.88
LIB	--	0.48
LIC	--	0.93
LID	--	0.80

BETA

	BI	PA	IV
BI	--	--	--
PA	0.89	--	--
IV	-0.07	0.96	--

GAMMA

	PI	LI
BI	0.38	0.55
PA	--	--
IV	--	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

	BI	PA	IV	PI	LI
BI	1.00				
PA	0.89	1.00			
IV	0.79	0.90	1.00		
PI	0.83	0.74	0.65	1.00	
LI	0.86	0.77	0.68	0.82	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

BI	PA	IV
0.22	0.20	0.19

Lampiran 6: Hasil Analisis SEM (Lanjutan)

THETA-EPS

	BIA	BIB	PAA	PAB	IVA	IVB
BIA	0.24					
BIB	--	0.27				
PAA	--	--	0.23			
PAB	-0.08	--	--	0.21		
IVA	--	--	--	--	0.22	
IVB	--	--	--	--	--	0.18

THETA-DELTA

	PIA	PIB	PIC	PID	LIA	LIB
PIA	0.32					
PIB	--	0.22				
PIC	--	--	0.73			
PID	--	--	--	0.26		
LIA	--	--	--	--	0.23	
LIB	--	--	0.49	--	--	0.77
LIC	--	--	--	--	--	--
LID	--	-0.08	--	--	--	--

THETA-DELTA

	LIC	LID
LIC	0.14	
LID	--	0.36

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	PI	LI
BI	0.38	0.55
PA	0.34	0.49
IV	0.30	0.43

Time used: 0.109 Seconds