

PERAN *POLITICAL MARKETING MIX* UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSTITUEN PADA PARTAI POLITIK

Yesi Elsandra dan Yofina Mulyati
STIE Dharma Andalas

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi persaingan yang semakin ketat antar partai politik, kandidat anggota legislatif, kandidat presiden dan kandidat kepala daerah akibat pemilihan umum secara langsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *political marketing mix* terhadap kepuasan konstituen pada partai politik di Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran jasa. Jenis penelitian adalah deskriptif dan verifikatif, metode penelitian yang digunakan adalah metode survey deskriptif dan survey eksplanatori. Tipe penyelidikan adalah tipe kausalitas dan cakupan waktu bersifat *cross sectional*. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan sampel sebanyak 400 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Path Analysis*. Unit observasi pada penelitian ini adalah partai politik yang memiliki perwakilan di DPRD tingkat 1 Sumatera Barat dan unit analisisnya adalah konstituen yang memiliki hak suara dan pernah memilih minimal dua kali pemilu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut konstituen partai politik belum melaksanakan kegiatan *marketing mix* dengan baik. Konstituen mengatakan mereka kurang puas dengan partai politik. *Marketing mix* berperan menciptakan kepuasan konstituen pada partai politik. *Marketing mix* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada partai politik.

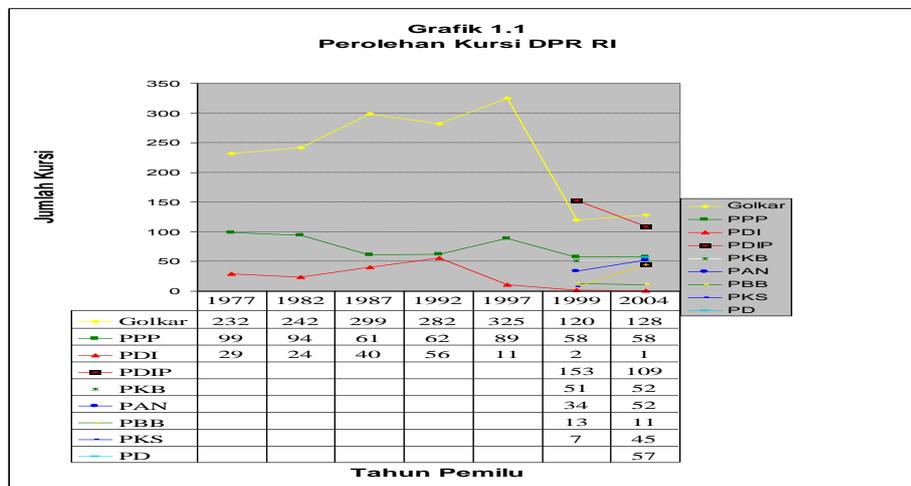
Kata kunci: *Political marketing mix*, Kepuasan konstituen

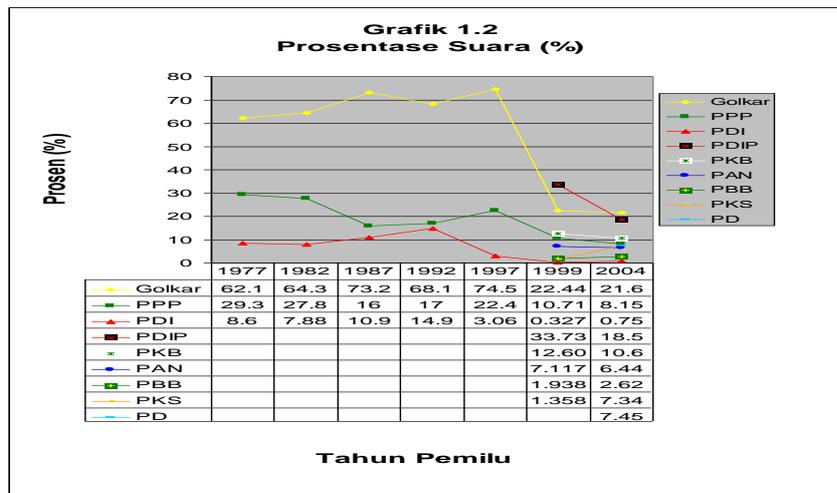
PENDAHULUAN

Setelah Orde Baru tumbang, mekanisme pemilihan umum selanjutnya disingkat pemilu mengalami perubahan, yaitu, pemilu kembali ke multi partai (banyak partai) dan pemilihan Presiden serta Kepala Daerah (Gubernur, Bupati dan Wali Kota) dilakukan secara langsung. Sejak itu pula orang beramai-ramai mendirikan partai politik. Departemen Kehakiman dan HAM pertama kali menerima 141 partai politik yang mendaftar, namun hanya 48 partai yang memenuhi syarat ikut pemilihan umum tahun 1999. Pemilu tahun 2004 jumlah pesertanya berkurang menjadi 24 parpol karena sebagian besar parpol yang ikut pemilu 1999 banyak yang tidak memenuhi *electoral threshold* (mempunyai 2%

dari jumlah kursi di DPR). Pemilu tahun 2009 jumlah pesertanya kembali bertambah menjadi 34 parpol dan beberapa partai lokal. Dimana-mana orang berbicara politik, mulai tingkat elit sampai warung kopi. Ada orang yang tadinya awam politik menjadi fasih berbicara politik karena menjadi anggota legislatif ditingkat pusat maupun daerah. Mediapun sering menyuguhkan acara politik, bahkan ada televisi yang menyebut dirinya sebagai *the election chanel* (Metro TV) dan TV Pemilu (TV One). Kondisi politik di Indonesia yang terus bermetafosa ini memerlukan pendekatan-pendekatan baru agar ideologi yang diusung suatu partai politik dapat diterima oleh masyarakat secara luas.

Menurut Firmanzah, (2007), dalam iklim yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan atau partai politik membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat. Era multi partai saat ini menyebabkan ketatnya persaingan terbuka antar partai politik dalam merebut suara masyarakat, sehingga banyak partai tereliminasi dari panggung pemilihan umum termasuk *market leader*-nya yang juga selalu berubah. Hal ini menandakan ketatnya persaingan antar partai politik, antar kandidat presiden dan antar kandidat kepala daerah lainnya. Persaingan yang semakin ketat tersebut mengharuskan setiap partai politik memiliki strategi untuk memenangkan persaingan merebut hati rakyat, Stephan C Henneberg (2008). Perkembangan perolehan kursi dari pemilu ke pemilu dapat dilihat pada grafik 1.1 dan 1.2.





Grafik 1.1 dan grafik 1.2 menjelaskan perubahan komposisi perolehan suara setiap pemilunya. Pemilu tahun 2004 Partai Golkar berhasil menduduki peringkat pertama kembali setelah tahun 1999 kedudukannya diambil alih oleh PDIP. Kemudian pemenang kedua dan ketiga diikuti oleh PDIP dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Sedangkan pemilu 2009 dimenangkan oleh partai Demokrat. Berubahnya komposisi pemenang Pemilu merupakan cerminan dari berjalannya mesin demokrasi. Rakyat semakin cerdas dan bebas menentukan pilihannya berdasarkan hati nuraninya sendiri, tanpa paksaan sesuai dengan asas Pemilu, langsung, umum, bebas dan rahasia. Hal ini juga menunjukkan ternyata loyalitas masyarakat terhadap partai politik dapat berubah-ubah. Perubahan *market leader* dalam politik ibarat perubahan jumlah penjualan barang atau jasa lainnya. Pemimpin pasar senantiasa dibayang-bayangi oleh penantang pasarnya. Persaingan yang sangat ketat ini melahirkan kesadaran akan pentingnya strategi memenangkan persaingan. Menurut Glueck (2009) strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara keunggulan strategik organisasi dengan peluang dan tantangan lingkungan. Strategi merupakan satu kesatuan rencana secara menyeluruh dalam rangka mencapai misi dan tujuan organisasi. Sedangkan Hill dan Jones (2009) menyatakan bahwa strategi merupakan penentuan dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia bagi suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan misinya sebagai pilihan atas alternatif yang tersedia. Dari pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa strategi menjadi sesuatu yang sangat penting bagi organisasi

untuk mencapai tujuannya. Salah satu strategi dalam memenangkan persaingan itu adalah pendekatan *political marketing mix*, Niffenegger (1989). Gareth Smith (2009), mendefinisikan pemasaran politik sebagai suatu desain untuk mempengaruhi pilihan rakyat dalam pemilihan umum. Congara (2009) *Political marketing* memberikan konsep untuk memudahkan partai, kandidat dan program politik ditawarkan sebagaimana menawarkan produk komersial. Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kegiatan *political marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan konstituen pada partai politik di Sumatera Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan konsep pemasaran tidak hanya terbatas pada institusi bisnis saja, Kotler (2010). Konsep pemasaran juga dapat digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, baik individu maupun organisasi, seperti seorang artis yang ingin mengembangkan kariernya, rumah sakit, pendidikan, yayasan, partai politik dan lain-lain yang ingin lebih baik dari pesaing dalam mengembangkan kegiatannya. *Political marketing mix* merupakan sebuah fenomena baru (Stephan Henneberg: 2008). Pemasaran politik tidak hanya terbatas pada bagaimana menjual produk/gagasan saja, lebih dari itu pemasaran politik seharusnya dipahami juga tentang bagaimana memuaskan *stakeholder* (berbagai pihak yang berkepentingan) dan agar partai politik dapat memenangkan persaingan. Kegiatan politik tidak ada bedanya dengan pasar. Karena itu *marketing* diperlukan untuk mendapatkan pangsa pasar sebesar-besarnya. Layaknya dunia industri dan jasa, dunia politik juga terdiri dari konsumen dan produsen. Yang menjadi produsennya adalah partai-partai atau kontestan yang memperebutkan suara rakyat. Sedangkan yang menjadi konsumennya adalah masyarakat. Interaksi antara penghasil produk politik dengan masyarakat inilah yang menciptakan pasar politik.

Partai politik di Indonesia saat pemilu 2004 berjumlah 24 dengan berbagai latar belakang dan ideologi. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan suara masyarakat. Pada saat persaingan belum ada atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu

dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, Hermawan Kertajaya (2002). Dalam hal partai politik, ketika peserta pemilu hanya 3 partai, pemasaran belum menjadi sesuatu yang sangat penting. Apa lagi saat itu pemenang pemilu selalu dapat ditebak sebelum hasil pemilu diumumkan. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia politik yang saat ini terdiri dari multi partai maka pemasaran menjadi penting artinya bagi setiap partai politik.

Menurut O'Cass (2001), pemasaran politik bisa didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol terhadap program politik dan pemilihan umum, yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan membina hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara partai (institusi politik) dengan pemilih untuk mencapai tujuan pemasaran politik. O'Cass menegaskan, konsep yang mengharuskan agar dunia politik berorientasi pasar, bukan berarti sebuah parpol harus memenuhi apa saja keinginan pasar, karena masing-masing partai politik memiliki konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan satu partai berbeda identitas dengan partai lainnya.

Adman Nursal (2004) menjelaskan konsep pemasaran politik berangkat dari konsep makna/*meaning*. Bahwa pada dasarnya pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Menurut Widagdo dkk (1999), pemasaran politik dapat diartikan sebagai penyampaian sesuatu gagasan dari partai politik kepada calon konstituennya. Dapat disimpulkan, pemasaran politik merupakan suatu usaha untuk menjual produk kepada masyarakat berupa ide dan gagasan agar tujuan partai politik dapat tercapai. Sedangkan menurut Firmanzah (2007), pemasaran politik merupakan metode dan konsep aplikasi *marketing* dalam konteks politik.

Tujuan utama pemasaran politik adalah bagaimana sebuah partai politik mendapatkan dukungan dari publik dengan mengaplikasikan metode dan teknik yang ada di pemasaran bisnis, Hayes & McAllister (1996). Adman Nursal (2004) menjelaskan tujuan pemasaran politik adalah untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang

diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada salah satu partai politik peserta pemilu.

Pemasaran politik mengarah sebagai disiplin ilmu tersendiri, walaupun belum banyak (khususnya di Indonesia) dilakukan riset-riset akademik dan empirik mengenai teori pemasaran politik, namun penelitian mengenai pemasaran politik telah dilakukan di luar negeri (Autahane, 1996, Bhuian, 1998, Caruna 1999, Houston, 1986, Kohli dan Jaworski 1990, Scammel, 1999 dalam O’Cass 2001). Dalam perkembangannya, pemasaran politik telah mengalami beberapa kali penekanan defenisi. Pemasaran politik mengadopsi konsep pemasaran bisnis. Pemasaran politik juga mengaplikasikan faktor bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Kepuasan konstituen merupakan salah satu tujuan perusahaan saat ini. Begitu pula dengan partai politik, karena kegiatan partai politik merupakan produk yang mengandalkan kemampuan sumber daya manusia, maka pelayanan yang diberikan anggota legislatif dan pengurusnya akan mempengaruhi pilihan konstituen. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin tajam dalam pemilu, maka partai politik harus mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konstituen. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah pengelolaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan konstituen. Kualitas pelayanan yang dikelola secara baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan konstituen.

Kepuasan konstituen merupakan salah satu tujuan yang paling penting dalam dunia politiki saat ini. Orientasi perusahaan telah bergeser dari *market oriented* (orientasi pasar) kepada *satisfaction oriented* (orientasi pada kepuasan konsumen). Salah satu faktor penentu kelangsungan hidup partai politik adalah terpenuhinya kepuasan konstituen, karena konstituen yang puas dengan pelayanan yang diberikan partai politik maka ia akan merekomendasikan orang lain untuk memilih partai tersebut pada pemilu berikutnya. Kotler (2010) menyatakan bahwa kepuasan konstituen adalah: “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance (or out come) in relation to his or her expectations*”.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh partai untuk mengukur dan memantau kepuasan konstituen. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja partai dalam memberikan pelayanan kepada konstituen. Kotler (2010) memberikan 4 metode untuk mengukur kepuasan konstituen, yaitu: 1) sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), 2) survey kepuasan konstituen (*customer satisfaction survey*), 3) *ghost shopping*, dan 4) *lost customer analysis*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi tentang pengaruh *political marketing mix*, kepuasan dan loyalitas konstituen pada partai politik. Survey dilakukan dengan mengumpulkan data di lapangan dengan unit analisis masyarakat/konstituen di lima daerah pemilihan Sumatera Barat. Pendekatan yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini adalah metode *Path Analysis* (analisis jalur).

Tabel 1. Metode yang Digunakan dalam Penelitian

Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Tipe penyelidikan (<i>investigation type</i>)	Unit Analisis	<i>Time horizon</i>
Tujuan 1		Metode Survey:			
Tujuan 2	Deskriptif dan verifikatif	<i>descriptive survey explanatory</i>	Tipe kausalitas	Konstituen	<i>cross sectional</i>
Tujuan 3					
Tujuan 4		<i>survey</i>			

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari konstituen dengan cara wawancara dan mengacu pada kuesioner yang telah disiapkan, dengan responden yang mewakili populasi. Kuesioner disusun dengan skala ordinal yang berpedoman pada *Likert Summated Rating*. Data primer diperoleh

dengan mengambil sampel dari sebagian populasi. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan hak suaranya di Sumatera Barat. Ukuran sampel sebanyak 400 responden. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Jumlah sampel diperoleh dengan rumus yang dikemukakan oleh Umar, 2009:169

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = % Kelonggaran pengambilan sampel

Dari setiap daerah pemilihan diambil 1 daerah tingkat II yaitu Kota Padang, Kota Solok, Kota Padang Panjang, Kota Payakumbuh dan Kota Pariaman. Masing masing jumlah pemilih di daerah tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Total Populasi

No	Kota	Jumlah Pemilih (Orang)	Jumlah sampel (Orang)
1	Padang	548.014	290
2	Pariaman	55.521	29
3	Solok	43166	23
5	Padang panjang	32.013	17
5	Payakumbuh	77.314	41
Total		756.028	400

Sumber: KPU dan telah diolah : 2013

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan, kuesioner untuk pedoman dalam melakukan wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap semua sumber data sesuai dengan analisis yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu dari konstituen partai politik di Sumatera Barat.

Data primer yang dikumpulkan langsung dari konstituen diperoleh dengan wawancara dan daftar pertanyaan dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode

pertanyaan tertutup. Peneliti memberikan pertanyaan kepada konstituen untuk merangsang responden menjawab secara objektif, kemudian peneliti mengisikannya pada kuesioner sesuai dengan jawabannya, sehingga tidak terjadi ketidakmengertian dalam mengisi kuesioner. Selain itu dilakukan observasi terhadap semua sumber data sesuai dengan analisis yang dibutuhkan dalam penelitian.

Pengujian validitas akan dilakukan dengan teknik analisis Koefisien Korelasi Produk Moment Pearson (*Pearson Product-Moment Correlation Coeficient*) dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana: X : Skor item instrumen yang digunakan

Y : Skor total instrumen dalam variabel tersebut

r_{xy} : Koefisien Korelasi Pearson antara item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

n : Jumlah reponden, dalam hal ini 30 orang

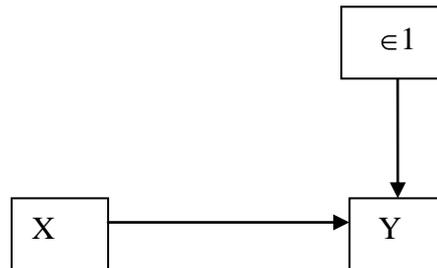
Dari hasil uji coba kuesioner yang dilakukan dengan mengambil 30 responden, maka diperoleh Koefisien Korelasi Pearson (r) dibandingkan dengan tabel nilai kritis Koefisien Korelasi Pearson. Nilai kritis Koefisien Korelasi Pearson, pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,361. Koefisien Korelasi Pearson (r) untuk semua item pertanyaan pada uji coba kuesioner nilainya lebih besar dari nilai kritis Koefisien Korelasi Pearson. Ini berarti semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas kuesioner digunakan *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{\left(\frac{Cov}{Var} \right)}{1 + \left(-1 \right) \left(\frac{Cov}{Var} \right)}$$

Nilai *Cronbach's Alpha* 0 lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti bahwa instrumen dapat digunakan sebagai pengumpul data yang andal (reliabel) (Sekaran, 2006)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kinerja *political marketing mix* yang terdiri dari *product, promotion, place, people, physical evidence* dan *process* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konstituen. Hipotesis ini digambarkan dengan diagram jalur yang dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Koefisien Jalur Variabel X terhadap Y

Dimana :

X : *Political marketing mix (product, promotion, place, people, physical evidence dan process,)*

Y : Kepuasan konstituen pada Partai Politik

∈ 1 : Faktor lain yang mempengaruhi X selain *political marketing mix*

Untuk mengujinya dilakukan analisis jalur dengan hipotesis operasional yang dibentuk sebagai berikut:

$$H_0 : P_{x_1x_2} \leq 0$$

$$H_1 : P_{x_1x_2} > 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{yx_i}}{\sqrt{\frac{R^2_y(x_1x_2 \dots x_k) C_{ii}}{n - k - 1}}}$$

$$i = 1,2,3,4,5,$$

Pengaruh setiap variabel penyebab (X) terhadap (Y) diperlihatkan oleh besarnya parameter struktural yaitu P_{yx} . Besarnya pengaruh x_i terhadap y (P_{yx}), dapat ditentukan melalui :

$$pyx = \sum_{j=i}^k CR_{ij} r_{yxj}$$

Sedangkan $ryxj$ ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$ry_{1x_i} = \frac{n \sum_{i=1}^k x_i y_2 - \sum_{i=1}^k x_i \sum_{i=1}^k y_2}{\sqrt{\left\{ n \sum_{i=1}^k x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^k x_i \right)^2 \right\} \left\{ n \sum_{i=1}^k y_2^2 - \left(\sum_{i=1}^k y_2 \right)^2 \right\}}}$$

Pengaruh variabel lain dapat ditentukan melalui :

$$Py \in 1 = \sqrt{1 - R^2_{yx}}$$

Dalam hal ini, $R^2_{yx} = \sum pyxiryxj$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan koefisien jalur pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan dapat dilihat pada kolom *Standardized Coefficients (Beta)* dalam tabel berikut

Tabel 3. Hasil Koefisien Jalur Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konstituen

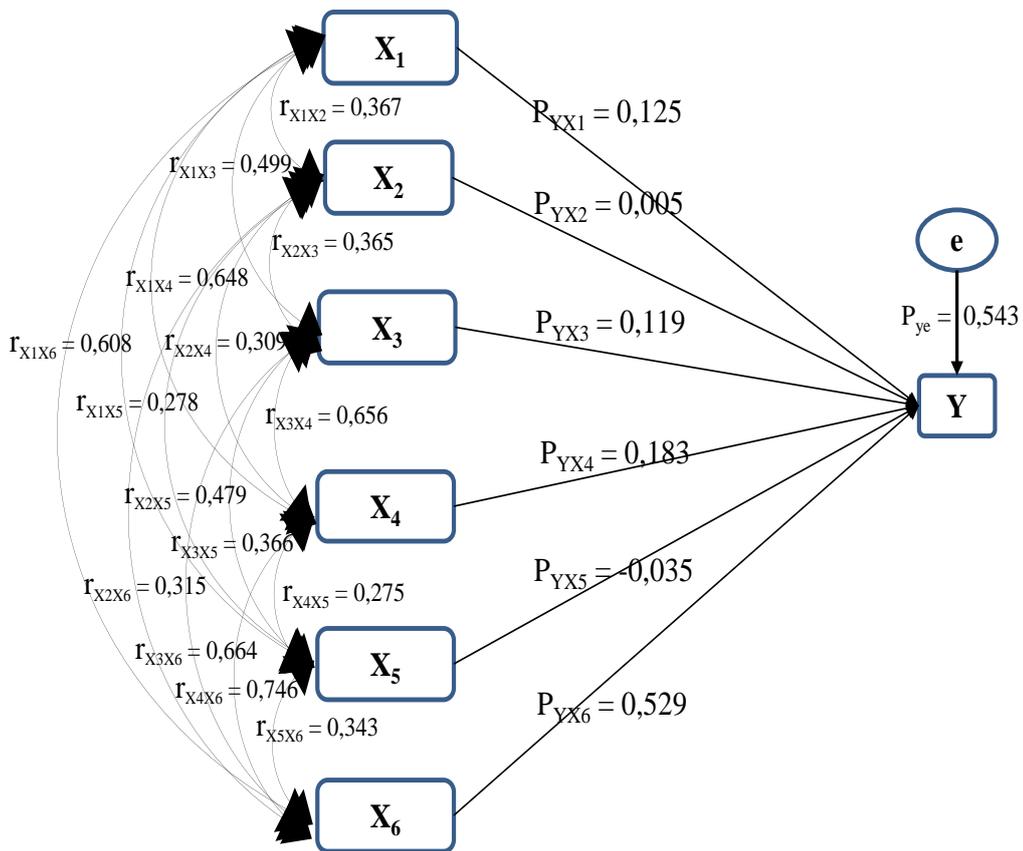
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,035	,493		,071	,943
x1	,105	,032	,125	3,297	,001
x2	,006	,035	,005	,167	,867
1 x3	,120	,040	,119	2,985	,003
x4	,193	,049	,183	3,963	,000
x5	-,031	,028	-,035	-1,088	,277
x6	,561	,048	,529	11,700	,000

a. Dependent Variable: y

Hasil perhitungan koefisien jalur untuk pengaruh produk (X_1) terhadap kepuasan atau Y (ρ_{YX_1}) bertanda positif dengan nilai sebesar 0,125 ($p = 0,001$), koefisien jalur untuk pengaruh promosi (X_2) terhadap kepuasan atau Y (ρ_{YX_2})

bertanda positif dengan nilai sebesar 0,005 ($p = 0,867$), koefisien jalur untuk pengaruh place (X_3) terhadap kepuasan atau Y (ρ_{YX_3}) bertanda positif dengan nilai sebesar 0,119 ($p = 0,003$), koefisien jalur untuk pengaruh people (X_4) terhadap kepuasan atau Y (ρ_{YX_4}) bertanda positif dengan nilai sebesar 0,183 ($p = 0,000$), koefisien jalur untuk pengaruh prasarana fisik (X_5) terhadap kepuasan atau Y (ρ_{YX_5}) bertanda negatif dengan nilai sebesar 0,035 ($p = 0,277$), dan koefisien jalur untuk pengaruh proses (X_6) terhadap kepuasan atau Y (ρ_{YX_6}) bertanda positif dengan nilai sebesar 0,529 ($p = 0,000$).

Hasil perhitungan koefisien pengaruh untuk variabel yang di teliti dapat terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktural Pengaruh X terhadap Y

Besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) (X_1), (X_2), (X_3), (X_4), (X_5) dan (X_6) terhadap (Y) ditunjukkan nilai R-square (R^2) adalah 70,6%

sedangkan besarnya faktor lain yang mempengaruhi adalah $100\% - 70,6\% = 29,4\%$.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,706	,702	1,72037

a. Predictors: (Constant), x6, x2, x5, x1, x3, x4

Sumber: Olah Data Primer

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh (X₁), (X₂), (X₃), (X₄), (X₅) dan (X₆) secara bersama-sama terhadap (Y) dilakukan pengujian hipotesis menggunakan statistik uji F. Hipotesis dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

H₀ : $\rho_{X_2 \dots X_{1,i}} = 0$ Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama pengaruh (X₁), (X₂), (X₃), (X₄), (X₅) dan (X₆) terhadap (Y)
 i = 1,2,3,4,5,6

H₁ : $\rho_{X_2 \dots X_{1,i}} \neq 0$ Terdapat pengaruh secara bersama-sama pengaruh (X₁), (X₂), (X₃), (X₄), (X₅) dan (X₆) terhadap (Y)
 i = 1,2,3,4,5,6

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji Simultan pengaruh X terhadap (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2793,813	6	465,636	157,327	,000 ^b
	Residual	1163,147	393	2,960		
	Total	3956,960	399			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x6, x2, x5, x1, x3, x4

Dari perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 157,327 dengan p-value (signifikansi) sebesar 0,000. Penentuan hasil pengujian (penerimaan atau penolakan H₀) dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya dengan ketentuan tolak H₀ jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas db₁ = 6 dan db₂ = 400-6-1=393, diperoleh $F_{0,05 \ 6;393} = 2,122$.

Diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($157,327 > 2,122$) atau jika dilihat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$), maka dapat diambil keputusan untuk menolak H_0 . Jadi berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) secara bersama-sama (X_1), (X_2), (X_3), (X_4), (X_5) dan (X_6) terhadap (Y).

Pengujian koefisien jalur secara parsial digunakan uji t. Hasil pengujian (penerimaan atau penolakan H_0) ditentukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Kriteria uji : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 6. Uji Hipotesis Pengaruh secara Parsial X Terhadap Y

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Signifikansi	Kesimpulan Statistik
1	X_1 berpengaruh terhadap Y	0,125	3,297	0,001	H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang bermakna
2	X_2 berpengaruh terhadap Y	0,005	0,167	0,867	H_0 diterima, tidak terdapat pengaruh yang bermakna
3	X_3 berpengaruh terhadap Y	0,119	2,985	0,003	H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang bermakna
4	X_4 berpengaruh terhadap Y	0,183	3,963	0,000	H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang bermakna
5	X_5 berpengaruh terhadap Y	-0,035	-1,088	0,277	H_0 diterima, tidak terdapat pengaruh yang bermakna
6	X_6 berpengaruh terhadap Y	0,529	11,700	0,000	H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang bermakna

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa pengaruh (X_1) secara parsial terhadap (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur (ρ_{YX_1}) sebesar 0,125. Hasil uji menyatakan penolakan H_0 atau dengan kata lain menerima H_1 . Diperoleh kesimpulan secara parsial terdapat pengaruh yang bermakna dari X_1 terhadap Y .

Pengaruh (X_2) secara parsial terhadap (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur (ρ_{YX_2}) sebesar 0,005. Hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 0,167 dengan signifikansi sebesar 0,867. Hasil uji menyatakan tidak menolak H_0 atau dengan

kata lain menerima H_0 . Diperoleh kesimpulan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang bermakna dari X_2 terhadap Y .

Pengaruh (X_3) secara parsial terhadap (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur (ρ_{YX_3}) sebesar 0,119. Hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,985 dengan signifikansi sebesar 0,003. Hasil uji menyatakan penolakan H_0 atau dengan kata lain menerima H_1 . Diperoleh kesimpulan secara parsial terdapat pengaruh yang bermakna dari X_3 terhadap Y .

Pengaruh (X_4) secara parsial terhadap (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur (ρ_{YX_4}) sebesar 0,183. Hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,963 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji menyatakan penolakan H_0 atau dengan kata lain menerima H_1 . Diperoleh kesimpulan secara parsial terdapat pengaruh yang bermakna dari X_4 terhadap Y .

Pengaruh (X_5) secara parsial terhadap (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur (ρ_{YX_5}) sebesar -0,035. Hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar -1,088 dengan signifikansi sebesar 0,277. Hasil uji menyatakan tidak menolak H_0 atau dengan kata lain menerima H_0 . Diperoleh kesimpulan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang bermakna dari X_5 terhadap Y .

Pengaruh (X_6) secara parsial terhadap (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur (ρ_{YX_6}) sebesar 0,529. Hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 11,700 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji menyatakan penolakan H_0 atau dengan kata lain menerima H_1 . Diperoleh kesimpulan secara parsial terdapat pengaruh yang bermakna dari X_6 terhadap Y .

DAFTAR PUSTAKA

- AB. Sutanto, 2004. *Politik dan Pemilu dalam Perspektif Pemasaran*, Artikel Harian Kompas, 18 Februari.
- Adman Nursal. 2004. *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu : Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR. DPD, Presiden*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad. 1998. The Impact of Corporate Image on Quality, customer Satisfaction and Loyalty for Customers with

- Varying degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management* vol.9 No.1: 7-23.
- Bohnet, I & Huck. S. 2001. *More Order With Less law : on Contract Enforcement, Trus and Crowding*. *Americant Political Science Review*. P. 131 – 144.
- Congara Hafied, 2009. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Firmanzah, 2007, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Gareth Smith, 2009. *Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politic*. *Journal of Political Marketing*. Vol 8 P 209 – 232.
- Hayes, B.C & McAllister. 1996. *Marketing Politic to Voters: Late Deciders in the 1992 Britis Election*. *European Journal of Marketing*. P.135 – 146.
- Hermawan Kertajaaya, 2002, *Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia, Jakarta.
- Hill and Jones, 2009, *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, South-Western Cengage Learning.
- Joko Sutarso, 2011. *Pendekatan Pemasaran Politik Political Marketing dalam Pemilihan Umum*. *Jurnal Komunikasi* Vol III.
- Kotler, P & Lavy S.J. 1969. *Broadening the Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*.
- Kotler, Philip. 2010. *Principle of Marketing* . Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster
- Lees-Marshmant, J. 2001. *The Product, Sales and Market Oriented Party: How labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation*. *European Journal of Marketing*. P.135 – 146.
- Lin, Chiung-chu. 2005. *Party Image and Taiwan's Electorate, 1992~2000* Bochum: A Paper presented at the 2nd Conference of the European Association of Taiwan Studies, Rhur-University, Germany, p. 1-28.
- Lovelock, Christoper and Lauren Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. USA: Prentice Hall Internasional. Inc.
- Mirza Ashfaq, 2010. *Political Brand Trusting a Candidate in the Age of Mistrust*. *International Trade and Academic Research Conference*. London

- Natalie T Wood, 2008. *Political Star Power and Political Parties : Does Celebrity Endorsment Win First Time Votes*. Journal of Political Marketing Vol.7 P 141 – 158
- Nguyen dan Leblanc. 2002. *Contact Personnel, Physical Environment and Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients*. International Journal of Service Industry Management. P. 242 – 262.
- Nguyen dan Leblanc. 2002. *Contact Personnel, Physical Environment and Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients*. International Journal of Service Industry Management. P. 242 – 262.
- Niffeneger, P.B. 1989. *Strategic For Success from the Political Marketers*. The Journal of Customer Marketing. P. 41 – 51.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- O’Cass, 2001. *Political Marketing: an Investigation of the Political Market Orientation in Australian Politics*. European Journal of Marketing. P. 1003 – 1025.
- Stephan C Henneberg, 2008. *Epistimological perspective an research in political marketing*. Journal of Political Marketing Vol 7 P 151-182.
- Widagdo, Doddy Rudianto, Omar Samuel. 1999. *Manajemen Pemasaran Partai Politik Era Reformasi*. Golden Terayon Press. Jakarta.
- Wring, D. 1996. *Political Marketing and Party Development In Britain*. European Journal of Marketing.
- Worcester, R.M. dan Baines, P.R. 2004. *Two Triangulation Models in Political Marketing: The Market Positioning Analogy*. A paper presented at The Elections on the Horizon Conference, March 15th 2004 British Library, London, p. 1-19.
- Yesi Elsandra, 2009. *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Citra Serta Dampaknya kepada Loyalitas Konstituen Pada Partai Politik*. Disertasi Doktor UnivPadjadjaran. 2009
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Grow-Hill Companies Inc.