

## **PENGARUH MARKETING MIX DAN BANDWAGON EFFECT TERHADAP BRAND EQUITY DAN VOTING INTENTION DALAM KANDIDAT PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN 2014**

**Ayu Febri Puspitasari dan Suharyono**

Program Magister Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang

Email: ayufebri.puspitasari@gmail.com

**Abstract:** *Marketing activities required to sustainability and existence of the organization in order to survive and remain accepted by society. With the times, marketing is not only used by profit companies, but has been widely used by non-profit institutions such as NGO, educational institutions, museums, hospitals, and politics is no exception. This research use explanatory method. The location of this research is East Java which based on the consideration that it is the second most residents province. Beside that East Java is barometer of Indonesia elections. The population of this study were all residents in East Java that has the suffrage to vote (aged 17 years and older or married) and have entered into the voters list (DPT) in the election of President and Vice President in 2014. Based on the provisions of the Commission, the number of voters remain in East Java by 30,545,935 people. The sample size of this study using Slovin formula, in order to obtain a minimum number of 124 people. The research was divided into 16 clusters, where each cluster is taken 8 people, so that the sample rounded to 128 people. Furthermore, the sampling technique used in this study are Multistage Random Sampling (MRS). The results of this study were 1) Marketing Mix had significant effect on Brand Equity candidate, 2) Bandwagon Effect had significant effect on Brand Equity candidates, 3) Marketing Mix had no significant effect on Voting Intention candidates, 4) Bandwagon Effect had no significant effect on Voting Intention, 5) Brand Equity had significant effect on Voting Intention.*

**Keywords:** *Political Marketing, Marketing Mix, Bandwagon Effect, Brand, Equity, Voting Intention*

**Abstrak:** Kegiatan marketing merupakan suatu keharusan untuk keberlanjutan dan eksistensi organisasi agar tetap survive dan di terima oleh masyarakat. Mengikuti perkembangan zaman, marketing tidak hanya digunakan oleh perusahaan yang mengejar laba, namun sudah banyak digunakan oleh institusi nirlaba seperti LSM, lembaga pendidikan, museum, rumah sakit, tak terkecuali adalah dunia politik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research. Lokasi Penelitian ini adalah Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi dengan penduduk terbanyak kedua dan merupakan salah satu barometer pemilihan di Indonesia. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penduduk di Jawa Timur yang mempunyai hak pilih (yang berumur 17 tahun ke atas atau sudah menikah) dan sudah masuk kedalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2014. Berdasarkan ketetapan KPU, jumlah pemilih tetap di Provinsi Jawa Timur sebesar 30.545.935 orang. Ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah minimal 124 orang. Penelitian ini dibagi dalam 16 klaster, dimana masing-masing klaster diambil 8 orang, sehingga sampel di bulatkan menjadi 128 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multistage Random Sampling (MRS). Hasil penelitian ini adalah 1) Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity kandidat, 2) Bandwagon Effect berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity kandidat, 3) Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap Voting Intention kandidat, 4) Bandwagon Effect Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Voting Intention, 5) Brand Equity Berpengaruh Signifikan terhadap Voting Intention.

**Kata Kunci:** Political Marketing, Marketing Mix, Bandwagon Effect, Brand Equity, Voting Intention

### **PENDAHULUAN**

Cara dan metode *marketing* telah banyak diterapkan dalam semua aspek kehidupan. Segala aktivitas *marketing* seperti iklan di radio, TV, majalah, koran, atau papan reklame di pinggir jalan

yang berisi persuasif atas program pemerintah, misalnya ajakan tertib lalu lintas, atau program KB, sering dijumpai dalam keseharian. Kegiatan *marketing* merupakan suatu keharusan untuk keberlanjutan dan eksistensi organisasi agar tetap survive dan di terima oleh masyarakat. Mengikuti perkembangan zaman, *marketing* tidak hanya digunakan oleh perusahaan yang mengejar laba, namun sudah banyak digunakan oleh institusi nirlaba seperti LSM, lembaga pendidikan, museum, rumah sakit dst. *Marketing* diterapkan oleh rumah sakit pemerintah, sekolah negeri, museum, dan organisasi non profit lainya ketika menstansfer produk, pelayanan, norma, ide atau pun simbol kepada masyarakat luas.

Kotler dan Levy dalam Firmansyah (2008) berargumen bahwa penggunaan konsep *marketing* tidak hanya terbatas pada institusi bisnis saja. Kenyataan ini telah menarik perhatian banyak pihak untuk menerapkan ilmu *marketing* di luar konteks organisasi bisnis. Setiap organisasi, apapun bentuknya memerlukan kegiatan *marketing* untuk memperkenalkan, memasarkan dan mendapatkan keunggulan kompetitif produknya, tidak terkecuali partai politik. Penerapan metode dan konsep pemasaran dalam dunia politik disebut dengan *political marketing*.

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Indonesia diprediksi akan mengalami persaingan politik yang sangat ketat. Berdasarkan survei LIPI diperkirakan ada 5 partai yang akan memenuhi *parliamentary threshold*. Berdasarkan survei tersebut, PKB memperoleh 5,6% suara, Gerindra 7,6% suara, Demokrat 11% lebih suara, Golkar dan PDIP 14% lebih suara. Hal ini juga ditunjukkan dengan mulai bermunculanya iklan-iklan yang dilakukan oleh tokoh yang diprediksi akan mencalonkan sebagai presiden Indonesia 2014. Namun sayangnya, meningkatnya persaingan dalam pemilihan presiden tidak di imbangi dengan meningkatnya partisipasi masyarakat dalam pemilu. Hal ini ditandai dengan tingginya angka golput pada pemilihan legislatif tahun 2014.

Walaupun pada akhirnya pemilu presiden dan wakil presiden hanya diikuti oleh dua pasangan calon, ternyata tidak mengurangi tingkat persaingan. Kondisi persaingan yang kompetitif dan tidak diimbangi minat masyarakat terhadap pemilu, menyebabkan masing-masing kandidat membutuhkan metode yang tepat untuk memenangkan persaingan. *Marketing* dapat bermanfaat bagi partai politik dan kandidat untuk membangun hubungan dengan pemilih. *Marketing* politik menyediakan alat untuk menjaga hubungan antara partai politik atau kandidat dengan pemilih, sehingga akan terbentuk kepercayaan dan selanjutnya mendapatkan dukungan dari masyarakat. selain itu *marketing* telah menawarkan alternatif yang dapat digunakan tokoh politik untuk mendekati diri dengan masyarakat, sehingga figur, visi dan misinya bisa dikenal dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Kandidat yang akan memenangkan pemilihan umum adalah kandidat yang menurut persepsi pemilih relatif menawarkan sesuatu yang berbeda dan lebih baik dari kandidat yang lain. Untuk bisa menjadi berbeda dan lebih baik dunia politik harus membuka diri terhadap pendekatan baru, karena dinamika dan interaksi sosial merupakan hal yang kompleks, sehingga dibutuhkan banyak sekali pendekatan untuk bisa memahami masyarakat. *Marketing* diyakini dapat menjembatani dua pihak yang saling berinteraksi, yaitu partai politik atau kandidat dan masyarakat.

*Marketing* dalam penelitian ini meliputi empat konsep yaitu *Marketing Mix*, *bandwagon effect*, *Brand Equity* dan *voting intention*. Fenomena yang terjadi mendekati pilpres 2014, menjadi alasan utama untuk mencari tahu hubungan secara langsung dan tidak langsung dari pengaruh variabel-variabel *Marketing Mix* dan *Bandwagon Effect* yang diasumsikan dapat mempengaruhi *Brand Equity* dalam suatu pemilihan, yang lebih lanjut diindikasikan mempengaruhi minat pemilih melakukan keputusan memilih kandidat. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bermaksud untuk meneliti pelaksanaan PEMILU dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2014 dengan melihat persepsi calon pemilih di Provinsi Jawa Timur dalam perspektif *political marketing*.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; 1) Apakah *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* kandidat; 2) Apakah *Bandwagon Effect* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* kandidat; 3) Apakah *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap *Voting Intention* kandidat; 4) Apakah *Bandwagon Effect* berpengaruh signifikan terhadap *Voting Intention* kandidat; 5) Apakah *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Voting Intention* kandidat.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* adalah jenis penelitian untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1995). Lokasi Penelitian ini adalah Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi dengan penduduk terbanyak kedua dan merupakan salah satu barometer pemilihan di Indonesia.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penduduk di Jawa Timur yang mempunyai hak pilih (yang berumur 17 tahun ke atas atau sudah menikah) dan sudah masuk kedalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2014. Berdasarkan ketetapan KPU, jumlah pemilih tetap di Provinsi Jawa Timur sebesar 30.545.935 orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah penduduk di Jawa Timur yang mempunyai kriteria sesuai dengan populasi penelitian, kemudian di ambil berdasarkan perhitungan tertentu. Ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah minimal 124 orang. Penelitian ini dibagi dalam 16 klaster, dimana masing-masing klaster diambil 8 orang, sehingga sampel di bulatkan menjadi 128 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multistage Random Sampling* (MRS).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa semua indikator variabel X1 memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (1,66) dan juga probabilitas (sig) kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua indikator telah valid. Kriteria pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menghitung Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,50 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif dengan menggunakan tabulasi data dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (*path analyst*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi untuk variabel *Marketing Mix* adalah indikator *product* yaitu dengan skor 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang paling diperhitungkan oleh masyarakat adalah produk atau kandidat itu sendiri. Selanjutnya dapat diketahui juga bahwa nilai *mean* untuk variabel *Marketing Mix* adalah 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian masyarakat terhadap variabel *Marketing Mix* adalah tinggi. Selanjutnya akan dijelaskan analisis untuk masing-masing indikator dalam variabel *Marketing Mix*.

Tabel 2. *Mean* Indikator dan *Mean* Variabel

Variabel	<i>Mean</i> Indikator
X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub> ( <i>Product</i> ) 4,27

	$X_{1.2}$ ( <i>Price</i> )	4,06
	$X_{1.2}$ ( <i>Place</i> )	3,93
	$X_{1.4}$ ( <i>Promotion</i> )	3,73
	<b>Mean Variabel Marketing Mix</b>	<b>4,00</b>
$X_2$	$X_{2.1}$ ( <i>Information Voting</i> )	4,00
	$X_{2.2}$ ( <i>Popularity</i> )	4,28
	<b>Meanvariabel Bandwagon effect</b>	<b>4,18</b>
$Y_1$	$Y_{1.1}$ ( <i>Kesadaran Merek</i> )	3,79
	$Y_{1.2}$ ( <i>Asosiasi Merek</i> )	4,22
	$Y_{1.3}$ ( <i>Kesan Kualitas Merek</i> )	4,13
	$Y_{1.4}$ ( <i>Loyalitas Merek</i> )	3,31
	<b>Mean Variabel Brand Equity</b>	<b>3,86</b>
$Y_2$	$Y_{2.1}$ ( <i>Minat Transaksional</i> )	4,17
	$Y_{2.2}$ ( <i>Minat Referensial</i> )	3,31
	$Y_{2.3}$ ( <i>Minat Preferensial</i> )	3,51
	$Y_{2.4}$ ( <i>Minat Eksplorasi</i> )	3,68
	<b>Mean Variabel Voting Intention</b>	<b>3,67</b>

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi untuk variabel *Bandwagon Effect* adalah indikator *popularity* ( $X_{2.2}$ ). Hal ini mengartikan bahwa pengaruh yang paling dominan dilihat oleh masyarakat adalah popularitas kandidat di mata publik. Figur yang terkenal dimata masyarakat cenderung lebih disukai, sehingga memungkinkan sangat dipertimbangkan dalam minat memilih kandidat. Selain itu juga bisa diketahui bahwa nilai *mean* untuk variabel *Bandwagon Effect* adalah sebesar 4,14. Hal ini mengartikan bahwa penilaian masyarakat terhadap variabel *Bandwagon Effect* adalah tinggi.

### Analisis Inferensial

#### Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

H	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koef. Beta	T	p-value	keterangan
1	<i>Marketing Mix</i> ( $X_1$ )	<i>Brand Equity</i> ( $Y_1$ )	0,617	6,762	0,000	Signifikan (+)
2	<i>Bandwagon Effect</i> ( $X_2$ )		0,191	2,090	0,039	Signifikan (+)
3	<i>Marketing Mix</i> ( $X_1$ )	<i>Voting Intention</i> ( $Y_2$ )	0,155	1,266	0,208	Tidak Signifikan (+)
4	<i>Bandwagon Effect</i> ( $X_2$ )		0,059	0,548	0,585	Tidak Signifikan (+)
5	<i>Brand Equity</i> ( $Y_1$ )		0,519	5,036	0,000	Signifikan (+)
$R^2_1$	=0,601					
$R^2_2$	= 0,475					

**H<sub>1</sub> : Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity kandidat.**

Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien beta sebesar 0,617. Hal ini menunjukkan pengaruh antara variabel *Marketing Mix* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Equity* ( $Y_1$ ) sebesar 0,617 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,762 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p-value < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Artinya variabel *Marketing Mix* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* ( $Y_1$ ). Koefisien beta bertanda positif mengindikasikan semakin tinggi *Marketing Mix* mengakibatkan semakin tinggi pula *Brand Equity*. Dengan diterimanya hipotesis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa terdapat bukti empiris untuk menerima hipotesis 1.

**H<sub>2</sub> : Bandwagon Effect berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity kandidat.**

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa koefisien beta sebesar 0,191. Hal ini menunjukkan hubungan variabel *Bandwagon Effect* ( $X_2$ ) dan *Brand Equity* sebesar 0,191 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,090 dan probabilitas sebesar 0,039 ( $p-value < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Hal tersebut mengartikan bahwa variabel *Bandwagon Effect* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* ( $Y_1$ ). Koefisien *beta* bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Bandwagon Effect* mengakibatkan semakin tinggi pula *brand equity*. Dengan diterimanya hipotesis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa terdapat bukti cukup empiris untuk menerima hipotesis 2.

**H<sub>3</sub> : Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap Voting Intention kandidat.**

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien *beta* sebesar 0,155. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel *Marketing Mix* ( $X_1$ ) terhadap *Voting Intention* ( $Y_2$ ) sebesar 0,155 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,266 dan probabilitas sebesar 0,208 ( $p-value > 0,05$ ), sehingga  $H_0$  diterima. Artinya variabel *Marketing Mix* ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Voting Intention* ( $Y_2$ ). Koefisien *beta* bertanda positif yaitu sebesar 0,155, mengindikasikan semakin tinggi *Marketing Mix* mengakibatkan semakin tinggi pula *Voting Intention*. Dengan ditolaknya hipotesis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat bukti cukup empiris untuk menerima hipotesis 3.

**H<sub>4</sub> : Bandwagon Effect berpengaruh signifikan terhadap Voting Intention kandidat.**

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien *beta* sebesar 0,059. Hal ini menunjukkan pengaruh antara variabel *Bandwagon Effect* ( $X_2$ ) terhadap *Voting Intention* ( $Y_2$ ) adalah sebesar 0,059 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,548 dan probabilitas sebesar 0,585 ( $p-value > 0,05$ ) sehingga  $H_0$  di terima. Hal tersebut mengartikan bahwa variabel *Bandwagon Effect* ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Voting Intention* ( $Y_2$ ). Koefisien *beta* bertanda positif yaitu sebesar 0,059, mengindikasikan semakin tinggi *Bandwagon Effect* mengakibatkan semakin tinggi pula *Voting Intention*. Dengan diterimanya hipotesis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat bukti cukup empiris untuk menerima hipotesis 4.

**H<sub>5</sub> : Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap Voting Intention kandidat.**

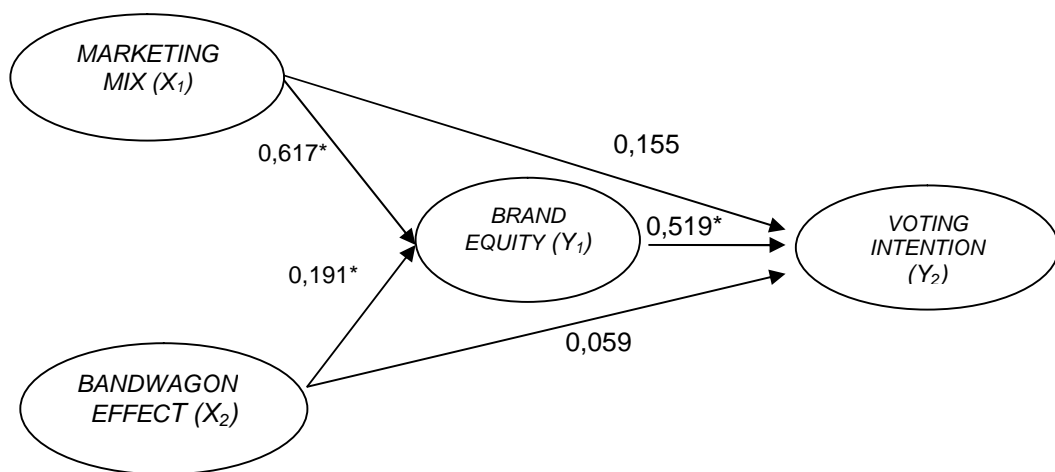
Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa koefisien *beta* sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel *Brand Equity* ( $Y_1$ ) dan *Voting Intention* ( $Y_2$ ) adalah sebesar 0,519 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,036 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p-value < 0,05$ ). Hal tersebut mengartikan bahwa variabel berpengaruh *Brand Equity* ( $Y_1$ ) signifikan terhadap *Voting Intention* ( $Y_2$ ). Koefisien *beta* bertanda positif yaitu sebesar 0,519, mengindikasikan semakin tinggi *Brand Equity* mengakibatkan semakin tinggi pula *Voting Intention*. Dengan diterimanya hipotesis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa terdapat bukti cukup empiris untuk menerima hipotesis 5.

Dengan memperhatikan koefisien jalur pada hasil analisis jalur, maka Gambar 4 menyajikan model hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan Gambar 4 diketahui bahwa

hubungan antar variabel yang teruji memiliki pengaruh yang signifikan pada  $\alpha$  5%, hal ini ditunjukkan dengan tanda bintang (\*), sedangkan hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh tidak signifikan ditunjukkan dengan tanpa adanya tanda bintang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *Brand Equity* di bentuk oleh *Marketing Mix* dan *Bandwagon Effect*. *Brand Equity* juga mempengaruhi *Voting Intention*. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Voting Intention* juga tergantung pada *Marketing Mix* dan *Bandwagon Effect* yang dilakukan oleh kandidat. Penelitian ini mendukung kesimpulan dari penelitian terdahulu yaitu *Brand Equity* di dipengaruhi oleh *Marketing Mix* dan *Bandwagon Effect*. *Voting Intention* juga sangat dipengaruhi oleh *brand equity*, namun *Marketing Mix* dan *Bandwagon Effect* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat memilih kandidat.

Gambar 4 Model Hasil Pengujian Hipotesis



Tabel 4 Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Hubungan Antar Variabel	Pengaruh		Keterangan
	Tidak Langsung	Total	
Marketing Mix $\rightarrow$ Brand Equity	0,320	0,320	Signifikan
$\rightarrow$ Voting Intention	(0,617 x 0,519)		
Bandwagon Effect $\rightarrow$ Brand Equity	0,099	0,099	Signifikan
$\rightarrow$ Voting Intention	(0,191 x 0,519)		

Pengaruh tidak langsung antara *Marketing Mix* ( $X_1$ ) terhadap *Voting Intension* ( $Y_2$ ) melalui *Brand Equity* ( $Y_1$ ), diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *Marketing Mix* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Equity* ( $Y_1$ ) dan pengaruh langsung antara *Brand Equity* ( $Y_1$ ) terhadap *Voting Intension* ( $Y_2$ ), sehingga pengaruh tidak langsung sebesar  $0,617 \times 0,519 = 0,320$ . Karena pengaruh langsung antara *Marketing Mix* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Equity* ( $Y_1$ ) dan pengaruh langsung antara *Brand Equity* ( $Y_1$ ) terhadap *voting intension* ( $Y_2$ ) adalah signifikan, maka pengaruh tidak langsung antara *Marketing Mix* ( $X_1$ ) terhadap *Voting Intension* ( $Y_2$ ) melalui *Brand Equity* ( $Y_1$ ) juga signifikan.

Pengaruh tidak langsung antara *Bandwagon Effect* ( $X_2$ ) terhadap *Voting Intension* ( $Y_2$ ) melalui *Brand Equity* ( $Y_1$ ), diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *Bandwagon Effect* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Equity* ( $Y_1$ ) dan pengaruh langsung antara *Brand Equity* ( $Y_1$ ) terhadap *voting intension* ( $Y_2$ ), sehingga pengaruh tidak langsung sebesar  $0,191 \times 0,519 = 0,099$ . Karena pengaruh langsung antara *Bandwagon Effect* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Equity* ( $Y_1$ ) signifikan dan pengaruh langsung antara *Brand*

*Equity* ( $Y_1$ ) terhadap *Voting Intension* ( $Y_2$ ) juga signifikan maka pengaruh tidak langsung antara *Bandwagon Effect* ( $X_2$ ) terhadap *voting intension* ( $Y_2$ ) melalui *Brand Equity* ( $Y_1$ ) adalah signifikan.

Berdasarkan Tabel 5.16 dapat diketahui pengaruh total masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh total *Marketing Mix* ( $X_1$ ) terhadap *Voting Intention* ( $Y_2$ ) diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung antara *Marketing Mix* ( $X_1$ ) terhadap *Voting Intention* ( $Y_2$ ) dengan pengaruh tidak langsung antara *Marketing Mix* ( $X_1$ ) terhadap *Voting Intention* ( $Y_2$ ) melalui *Brand Equity* ( $Y_1$ ), Karena pengaruh langsung dari *Marketing Mix* ( $X_1$ ) terhadap *Voting Intention* ( $Y_2$ ) tidak signifikan maka pengaruh total hanya berasal dari pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,320.

Pengaruh total *Bandwagon Effect* ( $X_2$ ) terhadap *Voting Intention* ( $Y_2$ ) diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung antara *Bandwagon Effect* ( $X_2$ ) terhadap *Voting Intention* ( $Y_2$ ) dengan pengaruh tidak langsung antara *Bandwagon Effect* ( $X_2$ ) terhadap *Voting Intention* ( $Y_2$ ) melalui *Brand Equity* ( $Y_1$ ). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa pengaruh langsung antara *Bandwagon Effect* ( $X_2$ ) terhadap *Voting Intention* ( $Y_2$ ) tidak signifikan sehingga pengaruh total *Bandwagon Effect* ( $X_2$ ) terhadap *Voting Intention* ( $Y_2$ ) sama dengan pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 0,099.

## PEMBAHASAN HASIL UJI HIPOTESIS

### ***Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *Marketing Mix* yang dilakukan kandidat maka akan mengakibatkan semakin baik pula *Brand Equity* kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi sebagai penyusun variabel *Marketing Mix* dapat mendukung adanya kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek sebagai pembentuk *Brand Equity*.

### ***Bandwagon Effect Berpengaruh Signifikan terhadap Brand Equity***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Bandwagon Effect* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *Bandwagon Effect* yang dilakukan kandidat maka akan mengakibatkan semakin baik pula *Brand Equity* kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pemilihan terdahulu dan popularitas sebagai penyusun variabel *Bandwagon Effect* dapat mendukung adanya kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek sebagai pembentuk *brand equity*.

### ***Marketing Mix Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Voting Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Marketing Mix* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Voting Intention*. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *Marketing Mix* yang dilakukan kandidat maka akan mengakibatkan semakin baik pula *Voting Intention* kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi sebagai penyusun variabel *Marketing Mix* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif sebagai pembentuk variabel *Voting Intention*.

### ***Bandwagon Effect Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Voting Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Bandwagon Effect* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Voting Intention*. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *bandwagon effect* yang dilakukan kandidat maka akan mengakibatkan semakin baik pula *Voting Intention* kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pemilihan terdahulu dan popularitas sebagai penyusun variabel *Bandwagon Effect* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat

transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif sebagai pembentuk variabel *Voting Intention*.

### ***Brand Equity* Berpengaruh Signifikan terhadap *Voting Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Voting Intention*. Hubungan antara keduanya positif dimana semakin baik *Brand Equity* yang dilakukan kandidat maka akan mengakibatkan semakin baik pula *Voting Intention* kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek sebagai pembentuk *Brand Equity* dapat mendukung adanya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif sebagai pembentuk variabel *Voting Intention*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Sejumlah temuan telah diperoleh dari penelitian ini, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat keterbatasan yang dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya pada masa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pemilihan Presiden dan Wakil Presiden dengan lokasi di Jawa Timur. Pemilihan lokasi di Jawa Timur bisa menjadi keterbatasan penelitian karena pemilihan Presiden dan Wakil Presiden dilakukan secara nasional, artinya di seluruh wilayah Indonesia. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang PEMILU Presiden dan Wakil Presiden hendaknya memilih lokasi yang lebih luas, agar hasil penelitian bisa mewakili masyarakat seluruh Indonesia.

Selain itu, dalam pelaksanaannya, penelitian ini memperoleh beberapa keterbatasan, di antaranya adalah masalah perijinan terutama di daerah perkotaan. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti sudah mempersiapkan terlebih dahulu berkas-berkas untuk mengurus perijinan. Selanjutnya, keterbatasan yang perlu diperhatikan adalah masalah bahasa yang digunakan ketika melakukan penelitian. Melihat bahwa di Provinsi Jawa Timur mempunyai berbagai kebudayaan dengan bahasa yang berbeda, di harapkan peneliti memilih enumerator yang memahami bahasa daerah yang digunakan oleh masyarakat agar pernyataan dalam angket bisa dipahami dengan baik.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai Hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa kandidat telah menggunakan *Marketing Mix* dan *Bandwagon Effect* dengan baik dalam menciptakan *Brand Equity*. Namun kandidat masih belum maksimal dalam implementasi *Marketing Mix* dan *Bandwagon Effect* sehingga berpengaruh tidak signifikan terhadap *Voting Intention* kandidat.

Variabel *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* dan pengaruh keduanya positif. Semakin baik *Marketing Mix* akan mengakibatkan semakin baik *Brand Equity* kandidat. Selanjutnya Variabel *Bandwagon Effect* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* kandidat. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *Marketing Mix* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula kekuatan merek kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pemilih terdahulu, jumlah pendukung kandidat pada masa yang akan datang, tingkat popularitas kandidat merupakan faktor penyusun variabel minat memilih kandidat. Selain itu variabel *Marketing Mix* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Voting Intention* kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kandidat telah menampilkan figur yang diharapkan masyarakat, memberikan perasaan nyaman, kepercayaan dan keyakinan bahwa kandidat mampu membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Selain itu kandidat juga melakukan kunjungan ke organisasi kemasyarakatan, penyebaran tim sukses dan relawan. Serta melakukan berbagai promosi melalui iklan, pemberitaan atau pun pesan langsung



ternyata belum sepenuhnya mendukung penciptaan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial atau pun minat eksplorasi kandidat.

Variabel *Bandwagon Effect* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat memilih kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pemilih terdahulu, jumlah pendukung kandidat pada masa yang akan datang, tingkat popularitas kandidat ternyata belum sepenuhnya mendukung penciptaan sepenuhnya mendukung penciptaan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial atau pun minat eksplorasi kandidat. Variabel *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik *Brand Equity* maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula minat memilih kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas Merek dan Loyalitas Merek sebagai penyusun variabel *Brand Equity* dapat mendukung penciptaan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial atau pun minat eksplorasi kandidat sebagai pembentuk minat memilih.

### **Saran**

Saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya perlu memperluas objek dan lokasi penelitian tidak hanya terbatas pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2014 dengan pemilihan lokasi penelitian di Jawa Timur. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya menggunakan lokasi provinsi di Indonesia secara keseluruhan sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi pada cakupan yang lebih luas. Penelitian selanjutnya lebih baik dilakukan pada jangka waktu yang tidak terlalu berdekatan dengan terjadinya kasus atau peristiwa pemilu sehingga data yang diperoleh bisa lebih akurat. Pemilihan waktu terlalu berdekatan dengan pemilu menimbulkan kecenderungan responden kurang bersedia diwawancarai karena mengira peneliti adalah tim sukses salah satu kandidat.

Kandidat dan partai politik sebaiknya lebih memperhatikan *Marketing Mix dan Bandwagon Effect* terutama untuk meningkatkan minat memilih kandidat. Oleh karena itu kandidat dinilai perlu meningkatkan dan memperbaiki metode *Marketing Mix* yang biasa digunakan. Kegiatan *Marketing Mix* dalam kampanye politik yang lebih jujur, bersih dan tidak instan akan memberikan edukasi dan budaya politik positif di masyarakat yang akan menjadi nilai pertimbangan positif masyarakat terhadap *Brand Equity* dan minat memilih kandidat. Karakteristik masyarakat pemilih dalam hal usia, pendidikan, jenis kelamin, agama, suku dan lain-lain perlu dipertimbangkan kandidat dan menyesuaikannya dengan stimulus pemasaran yang dilakukan kandidat seperti *Marketing Mix, Bandwagon Effect* dan *Brand Equity* untuk mempengaruhi minat memilih kandidat yang lebih efektif dan efisien. Para praktisi politik diharapkan mampu bersinergi dalam menciptakan iklim dan budaya politik yang positif dan meminimalisir money politic dan black campaign. Dengan demikian diharapkan dapat mengurangi sikap apatis atau golput masyarakat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada dunia politik. Lebih lanjut hal ini akan berpengaruh positif terhadap implementasi pemasaran politik yang lebih baik.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Al-Dmour, Hani, Zu'bi M. F. Al-Zu'bi and Dana Kakeesh. 2013. *The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan*. International Journal of Business and Management, Vol. 8, No. 11.
- Aleksiejewas and Moorman. 2013. *The Value of Political Brand: Introducing a Measure of Political Brand Equity*, Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

- Ali, Herow Ashleigh.2013. *Shopping on daily deal website: How numbers of previous purchases make a difference in product purchase intentions*. Faculty of Business and Law Auckland University of Technology
- Arifin, Nurul.2013. *DPT Pemilu 2014 di Jawa Timur Capai 30.545.935Pemilih*.Diakses dari [Http://okezone.com](http://okezone.com)diakses senin, 21 Oktober 2013 09:22 WIB.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ayu, Karbala and Wandebori Harimukti.2012. *Analyzing the Factors That Affecting Consumer's Purchase Intention in Toimoi Store, Indonesia” International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences (BEMBS'2012) Oct. 13-14*.
- Boonghee Yoo, Naveen Donthu and Sungho Lee. 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 28, No. 2, pages 195-211.
- Chattopadhyay, Tanmay, Shraddha Shivani and Mahesh Krishnan. 2010. *Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice*. Vikalpa; vol 35 no 3.
- Dijke and Moorman. 2013. *Winners and Losers: Political Party Brands in a Multi-Party System*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Eriyanto, M. Qodari, Widdi Aswindi, Eka Kusmayadi. 2006. *Panduan Wawancara Survei, Lingkaran Survei Indonesia (LSI)*, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik Antara Pemasaran dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor
- Gandamayu, Ida Bagus Maha. 2011. *Relationship between Satisfaction Towards Marketing Mix With Purchase Intention in General Practitioner Clinic Santa Elisabeth General Hospital, Ganjuran, Bantul*. Yogyakarta:Magister of Public Health Faculty of Medicine Gadjah Mada University.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 1992. *Multivariate Data Analysis*, 3rd Edition, Macmillan, New York. pp. 47-82.
- Herdiana, Iman. 2013. *Golput Pilgub Jabar Capai 36 persen*. Diakses dari [Http://Sindonews.com](http://Sindonews.com) tanggal 20 November 2013 pukul 16:26 WIB.
- Herdianti, Merry, Ria Okfrima dan Ifani Candra.2013.*Minat Beli Konsumen Terhadap Produk The Body Shop Di Kota Padang*,Padang: Fakultas Psikologi Universitas Putra Indonesia.
- Ikhsan, Ridho Bramulya and Muchsin Saggaff Shihab, 2010. *Political marketing mix dan pengaruhnya terhadap Keputusan mahasiswa universitas Lampung*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 8 No. 16.
- Kabadayi, Ebru Tumer, Inci Aygun and Cigdem Cipli. 2007.*The Effects of Marketing Mix Strategies on Brand Equity: Mobile Phone Sector*. Jurnal of Global Strategic Management Vol. 02.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Prentice-Hall International.
- Komisi Pemilihan Umum. 2013. *Data Pemilih Tetap per TPS*. Diakses dari [www.data.kpu.go.id](http://www.data.kpu.go.id).Tanggal 20 November 2013.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih Bahasa: A.B Susanto, Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Nugroho, Wisnu Adhi.2013. *Ganjar-Heru Belum Mampu Ungguli Persentase Golput*. [Http://antarajateng.com](http://antarajateng.com) di akses tanggal 6 Juni 2013 dari [Http://antarajateng.com](http://antarajateng.com)

- Nursal, Adam.2004. *Political marketing strategi memenangkan pemilu sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Jakarta:PT. Gramedia
- O'Class, Aron. 2001. *Political marketing: an investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics*. European Journal of Marketing, 35 (9/10), pp.1003-1025.
- Prabowo, Dani. 2013. *Angka Golput Diprediksi Naik*. di akses tanggal 28 April 2013 dari [Http://Kompas.com](http://Kompas.com).
- Pradhana, Yoga Widhia.2013.*Menuju Jawa Timur 1: Menimbang Kontestasi Melalui Peta Politik*.diakses 21 August 2013 dari[Http://politik.kompasiana.com](http://politik.kompasiana.com).
- Rajh, Edo.2005. "The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity" *Economic Trends and Economic Policy*) No. 102, 2005, pp. 30-59.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Edisi 1, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. 7th edition. New Jersey:Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kenacan Prenanda Media.
- Shahrokh, Zohreh Dehdashti and Arman Deilami Azodi. 2013. *The Effect of Country of Origin Image on Brand Equity and Purchase Intention*. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, 3(12)52-61.
- Smith, G. and Spotswood, F. 2013. *The brand equity of the Lib Dems in the 2010 general election: A national and local perspective*. Journal of Political Marketing, 12 (2-3). pp. 182-196. ISSN 1537- 7857.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Solimun. 2008. *Memahami Metode kuantitatif mutakhir Structural Equation Modeling and Partial Least Square*. Program Studi Statistika FMIPA, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sugiono, Arif. 2009.*Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Memilih dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden RI 2004 Putaran Pertamadari Perspektif Political Marketing*. Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan, Vol.3, No.6.
- Sugiyono. 2010 *Metode Penelitian Pendidikan pendekatanKuantitatif,Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Surahmat, Imam Fauzi. 2010. *Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion terhadap Brand Equity serta keputusan Memilih Kandidat Gubernur Provins Jawa Timur Periode 2008-2013*, Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Thammawimutti, Apiluck and Sirion Chaipoopirutana. *The Relationship Between Brand Equity, Product Attributes And Purchase intention: A Study Of Sony Digital Cameras in Bangkok*, Bangkok: Assumption University of Thailand.
- Virdhani, Marieska Harya. 2013. di akses tanggal 30 September 2013 dari [Http://Sindonews.com](http://Sindonews.com).
- Wring, Dominic.1997.*Reconciling Marketing With Political Science: Theories of Political Marketing*. Journal of Marketing Management, Vol.13,pp.651-663.