

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis menganalisis pengaruh *Personal Brand* terhadap keputusan memilih caleg DPD di Kota Bandung dan Cimahi dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara, kuesioner kepada 150 responden dan observasi langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *Personal Brand* pada calon legislatif DPD, mengetahui penilaian konsumen terhadap *Personal Brand*, mengetahui keputusan memilih dan mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Brand* terhadap keputusan memilih.

Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner yang telah disebarakan menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang mengikuti pemilu legislatif 2009 berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 92 orang (61.3%). Usia responden 25-34 tahun sebanyak 74 orang (49.3%). Tingkat pengeluaran responden per bulan Rp 750.000-1.500.000 sebanyak 62 orang (41.3%) dan sebanyak 87 orang (58%) responden dengan pendidikan terakhir SMU.

Dari hasil penelitian dan pengolahan data statistik dengan metode regresi, korelasi dan determinasi menggunakan SPSS versi 12.0 dapat diketahui regresi *Personal Brand* terhadap Keputusan memilih sebesar 45.7%, sedangkan 54.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil koefisien korelasi Pearson menunjukkan nilai 0,676 dan bernilai positif maka korelasi berada dalam batas 0,60 - 0,799 yang berarti hubungan antara *Personal Brand* dengan keputusan memilih searah dan cenderung kuat.

Dengan demikian dapat diketahui, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Personal Brand* terhadap Keputusan Memilih pada caleg DPD dalam pemilu legislatif. Jika *Personal Brand* semakin baik, maka semakin tinggi pula keputusan memilih pada caleg tersebut. Untuk meningkatkan kualitas *Personal Brand*, seorang caleg sebaiknya lebih memperhatikan kriteria *Personal Brand* yang efektif agar masyarakat merasa yakin dan percaya saat memilih caleg tersebut dalam pemilu legislatif. Selain itu seorang caleg dapat memberi atau membagi bagikan kaos atau *souvenir* dan atribut kampanye lainnya yang sekaligus mempromosikan dirinya lebih luas lagi agar masyarakat lebih mengenal dan simpatik pada caleg dan mendapat kepercayaan dari masyarakat.

Kata Kunci : Personal Brand, Keputusan Memilih

DAFTAR ISI

Hal

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	18

2.3 Merek	20
2.4 Personal Brand	22
2.5 Perilaku Konsumen	32
2.5.1 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	33
2.5.2 Minat Beli	39
2.5.3 Model AIDA	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	46
3.3 Sumber Data	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Sampling Design	53
3.6 Teknik Pengolahan Data	55
3.6.1 Analisis Regresi	57
3.6.2 Uji F	58
3.6.3 Analisis Korelasi	59
3.6.4 Uji t	60
3.6.5. Koefisien Determinasi	61
3.7 Validitas dan Reliabilitas	61
3.7.1 Uji Validitas	62
3.7.2 Uji Reliabilitas	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Caleg DPD Jawa Barat 2009	65
4.2 Upaya Caleg DPD Jawa Barat Mengelola <i>Personal Brand</i>	
Dalam upaya Meningkatkan Keputusan Memilih Masyarakat.	66
4.3 Tanggapan Masyarakat Terhadap <i>Personal Brand</i> Caleg	
DPD Jawa Barat 2009	67
4.3.1 Profil Responden	68
4.3.2 <i>Personal Brand</i>	71
4.3.2.1 Konsistensi	71
4.3.2.2 Spesialisasi	72
4.3.2.3 Otoritas	72
4.3.2.4 Keberbedaan	73
4.3.2.5 Relevan	74
4.3.2.6 Visibilitas	75
4.3.2.7 Persistensi	75
4.3.2.8 Goodwill	77
4.4 Tanggapan Responden Keputusan Memilih Caleg DPD	78
4.4.1 Kesadaran Masyarakat Akan Keberadaan Caleg	78
4.4.2 Rasa Tertarik Oleh <i>Personal Brand</i>	79
4.4.3 Keinginan Untuk Memilih	80
4.4.4 Tindakan Ke Arah Pembelian	81
4.5 Data Kategori	82
4.5.1 <i>Personal Brand</i>	82
4.5.2 Keputusan Memilih	83
4.6 Analisis Pengaruh <i>Personal Brand</i> terhadap Keputusan Memilih	

masyarakat pada Caleg DPD Jawa Barat	83
4.6.1 Analisi Regresi Sederhana	84
4.6.2 Pengujian Keberartian Koefisien Regresi.....	85
4.6.3 Analisis Koefisien Korelasi	86
4.6.4 Pengujian Keberartian Koefisien Korelasi	87
4.6.5 Koefisien Determinasi	88
4.6.6 Validitas dan Reliabilitas	89
4.6.6.1 Uji Validitas	89
4.6.6.2 Uji Reliabilitas	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi- dimensi Personal Brand	30
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	39
Gambar 2.3 Model Aida	43
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Terpilih Anggota Dewan Perwakilan Daerah dan Hasil Perhitungan Suara Pemilihan Umum Tahun 2009 Daerah Pemilihan Jawa Barat	7
Tabel 1.2	Profil calon legislatif yang terpilih	8
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X : <i>Personal brand</i>	48
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y : Keputusan Memilih	49
Tabel 3.3	Rekap Koefisien Validitas Variabel X	
Tabel 3.4	Rekap Koefisien Validitas Variabel X	
Tabel 4.1	Kota Responden	68
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.3	Usia Responden	69
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir Responden	70
Tabel 4.5	Pengeluaran per bulan Responden	70
Tabel 4.6	Caleg yang dipilih memiliki keberanian	71
Tabel 4.7	Caleg yang dipilih mampu menjalankan aspirasi rakyat	72
Tabel 4.8	Caleg yang dipilih memiliki pengalaman dalam kepemimpinan	73
Tabel 4.9	Caleg yang dipilih memberikan nilai tambah	73
Tabel 4.10	Caleg yang dipilih memberikan misi yang sesuai dengan kebutuhan	74

Tabel 4.11	Responden sering melihat pesan yang berupa iklan, spanduk, bendera atau media lain yang digunakan caleg pilihannya	75
Tabel 4.12	Responden telah mengenal caleg yang dipilih dalam kurun Waktu yang tidak sebentar	76
Tabel 4.13	Responden yakin caleg yang dipilih akan membawa keadaan Jawa Barat menjadi lebih baik	77
Tabel 4.14	Skor Rata-Rata Variabel X	78
Tabel 4.15	Responden tahu dan sadar akan keikutsertaan caleg yang disukai dalam Pemilu	79
Tabel 4.16	Responden tertarik untuk memilih caleg tersebut dalam Pemilu	79
Tabel 4.17	Responden berkeinginan untuk memilih caleg yang disukai dalam Pemilu	80
Tabel 4.18	Responden telah melakukan pemilihan caleg yang disukai dalam Pemilu	81
Tabel 4.19	Skor Rata- rata Variabel Y	82
Tabel 4.20	Data Kategori Personal Brand	82
Tabel 4.21	Data Kategori Keputusan Memilih	83
Tabel 4.22	Analisis Regresi Linear Sederhana	84
Tabel 4.23	ANOVA (b)	84
Tabel 4.24	Analisis Korelasi Pearson	86
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas Rotated Component Matrix (a)	90
Tabel 4.26	<i>Reliability Statistic X</i>	91
Tabel 4.27	<i>Item Total Statistic X</i>	92

Tabel 4.28	<i>Reliability Statistic Y</i>	92
Tabel 4.29	<i>Item Total Statistic Y</i>	92

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Hasil Karakteristik Responden

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Pernyataan Variabel X dan Variabel Y

LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

LAMPIRAN 5. Hasil Uji Regresi Sederhana dan Korelasi