

Abstrak

Pada era demokrasi seperti sekarang ini, gaya kepemimpinan yang menjadi kepala daerah mulai dari presiden, gubernur, bupati/walikota, sudah menjadi trend masa kini di mata masyarakat Indonesia seperti muda, berintegritas, mempunyai, karakter kuat, selalu mempunyai inovasi dalam bidang teknologi terbaru dalam sosial media khususnya, untuk menjadikan daerahnya menjadi smart area. Berbagai upaya di lakukan oleh partai politik maupun calon pemimpin politik untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan antara lain dengan melalui kampanye politik sebagai proses dari pemasaran politik yang dilakukan oleh partai maupun calonnya. Melalui proses kampanye politik ini, para kandidat dapat menyampaikan program – program, gagasan, visi misi, yang di kemas dalam pesan – pesan politik. Pesan politik tersebut mempunyai tujuan untuk membentuk dan mempengaruhi opini, sikap dan sampai pada pengambilan keputusan para pemilih pada proses pemungutan suara atau pada pemilu berlangsung.

Jenis penelitian ini adalah *Asosiatif Causal Explanatory* dengan pendekatan *Non Probability Sampling*. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa dan Dosen Universitas Kristen Maranatha dengan jumlah 9.977 orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Kristen Maranatha dan Dosen tetap Universitas Kristen Maranatha, yang berdomisili dan mempunyai Kartu Tanda Penduduk di Wilayah Jawa Barat dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini metode survei dengan menggunakan alat bantu angket atau kuesioner, serta uji data Normalitas, multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis koefisien determinasi, dan Analisis regresi berganda.

Product tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilih, dengan persentase pengaruh sebesar -0,0029 atau -0,29%. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilih, dengan persentase pengaruh sebesar 0,2912 atau 29,12%. *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilih, dengan persentase pengaruh sebesar 0,1028 atau 10,28%. *Place* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilih, dengan persentase pengaruh sebesar 0,1025 atau 10,25%. *Product*, *Promotion*, *Price* dan *Place* memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) sebesar 91,20% terhadap Keputusan Pemilih, sedangkan sisanya sebesar 8,80 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Kata kunci : Produk, Promosi, Price, Place, Keputusan Pemilih

Abstract

In the democratic era, as now, the leadership style which became the head area from the president, governors, regents / mayors, has become a trend today in the eyes of the people of Indonesia as a young, berintegritas, have, strong character, always has innovations in the field of the latest technology in social media in particular has, for turning the district into a smart area. Various efforts undertaken by the political party or candidate for political pepimpin to influence the decision making process among other things through a political campaign as a process of political marketing is done by the party and its candidates. Through the process of this political campaign, the candidates can deliver programs - programs, ideas, vision and mission, which is packed in a message - political message. The political message has the objective to shape and influence the opinions, attitudes and decision-making to the voters on the voting process or the elections.

This type of research is associative approach Explanatory Causal Non-Probability Sampling .Populasi this study are Christian University Students and Lecturers Marantha with the number of 9977 people. While the sample is active Maranatha Christian University Students and Lecturers fixed Maranatha Christian University, who are living and have a National Identity Card in West Java by the number of respondents 100 people. This research survey method using a questionnaire or a questionnaire tools, as well as the data normality test, multicollinearity, Heteroskidastity Test, Analysis of the coefficient of determination, and multiple regression analysis.

Product no significant effect on Voter Decision, with the percentage of influence or - 0.29% -0.0029. Promotion significantly influence Voter Decision, with the percentage of the effect as 0.2912 or 29.12%. Price significant effect on Voter Decision, with the percentage of the effect as 0.1028 or 10.28%. Place a significant effect on Voter Decision, with the percentage of the effect as 0.1025 or 10.25%. Product, Promotion, Price and Place have a significant influence simultaneously (together) amounted to 91.20% against the Decision of Voters, while the remaining 8.80% is influenced by other factors not observed in this study.

Keywords: Product, Promotion, Price, Place, Voter Decision

Daftar Isi

Halaman

Halaman Pengesahan.....	i
Kata Pengantar	ii
Abstrak.....	iii
Abstract.....	iv
Surat pernyataan Keaslian Tugas Akhir	v
Surat pernyataan telah mengadakan penelitian	vi
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Indentifikasi masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
Bab II Tinjauan Pustaka	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.2 Kerangka Teoritis	23
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.6 Model Penelitian.....	28
Bab III Metodologi Penelitian.....	29
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Smapel.....	30

3.4 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5 Definisi Operasional Variabel (DOV)	35
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7 Metode Analisis Data.....	38
 Bab IV Hasil dan Pembahasan	 40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2 Karakteristik Responden	41
4.3 Uji Validitas dan Realiabilitas	42
4.4 Analisi Deskriptif Penelitian.....	46
4.5 Uji Asumsi Klasik	59
4.6 Regresi Linier Berganda	62
 Bab V Kesimpulan	 74
5.1 Hasil.....	74
5.2 Pembahasan.....	74
5.3 Saran	77

Daftar Tabel

	<i>Halaman</i>
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2 Jumlah dosen tetap dan Mahasiswa/i aktif.....	32
Tabel 3 DOV	35
Tabel 4 Penggunaan Skala Linkert.....	37
Tabel 5 Kriteria Sampel	41
Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Product.....	42
Tabel 7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Promotion	43
Tabel 8 Rekapitulasi Hasil uji Validitas Price	43
Tabel 9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Place.....	44
Tabel 10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan Pemilih.....	44
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Angket / Kuisisioner.....	45
Tabel 12 Skor Jawaban Responden Product	46
Tabel 13 Presentase Skor Jawaban Responden Product	48
Tabel 14 Skor Jawaban Responden Promotion	49
Tabel 15 Presentase Skor Jawaban Responden Promotion.....	50
Tabel 16 Skor Jawaban Responden Price	51
Tabel 17 Presentase Skor Jawaban Responden Price	53
Tabel 18 Skor Jawaban Responden Place	54
Tabel 19 Presentase Skor Jawaban Responden Place	55
Tabel 20 Skor Jawaban Responden Keputusan Pemilih	56
Tabel 21 Presentase Skor Jawaban Responden Keputusan Pemilih	58
Tabel 22 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 23 VIF Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 24 Hasil Koefisien Perhitungan Nilai Persamaan Regresi	63
Tabel 25 Nilai Koefisien Korelasi Person Product Moment	64

Tabel 26 Koefisien Korelasi dan Taksirannya	65
Tabel 27 Analisis Koefisien Determinasi (1).....	66
Tabel 28 Analisis Koefisien Determinasi (2).....	67
Tabel 29 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	68
Tabel 30 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)	69



Daftar Gambar

Halaman

Gambar 1 Kerangka teoritis	23
Gambar 2 kerangka Pemikiran	24
Gambar 3 Model Penelitian	28
Gambar 4 Profil Perguruan Tinggi UKM	31
Gambar 5 Panjang Interval Variabel Product	47
Gambar 6 Panjang Interval Variabel Promotion	50
Gambar 7 Panjang Interval Variabel Price	52
Gambar 8 Panjang Interval Variabel Place	55
Gambar 9 Panjang Interval Variabel Keputusan Pemilih	57
Gambar 10 Hasil Uji Heterokedastisitas	60
Gambar 11 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Product	70
Gambar 12 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Promotion	71
Gambar 13 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Price	72
Gambar 14 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Place	73

Daftar Lampiran

Halaman

Lampiran A Kuisisioner / Angket Penelitian.....	81
Lampiran B Jawaban Responden	84
Lampiran C Output SPSS.....	100



I. Identitas Personal :

Nama : Eko Ferdianto
NRP : 1252235
Alamat : Taman Pondok Mas Indah, Utara no. 09, Cimahi
Handphone : 081224503880
Email : echo134279@gmail.com
TTL : Bandung, 11 Febuari 1994
Agama : Katolik
W.N. : Indonesia
Jenis Kelamin : Laki – laki

II. Pendidikan Formal :

1999-2000 : TK Santa Theresia, Cimahi
2000-2006 : SD Santa Maria, Cimahi
2006-2009 : SMP Santo Mikael, Cimahi
2009-2012 : SMA Trinitas, Bandung
2012-sekarang: S1 Manajemen, Universitas Kristen Maranatha,
Bandung.

III. Kursus dan Kepanitiaan :

2008 : English First Bandung
2009 : Club SGS elektrik Bandung
2010 : Club Blue Marline Cimahi
2010 : A+ Bimbel Bandung
2010 : Panitia Trinitas Open Basket Ball & Dance
Competition Bandung.
2016 : AECS Bandung.