

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan manajemen pemasaran politik, khususnya mengenai pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan memilih mahasiswa pada pemilihan gubernur Jawa Barat tahun 2018. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) yaitu keputusan memilih (Y) dengan dimensi, perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *political marketing mix* (X) dengan sub variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memiliki hak pilih dan berdomisili di Jawa Barat.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang dilakukan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* merupakan pengumpulan informasi dari setiap elemen populasi sampel yang dilakukan hanya sekali pada waktu tertentu (Sumarwan 2011: 20). Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti dilapangan.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Darmadi, 2013: 153). Sehingga dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono,2017: 153).

Pendapat lain tentang metode deskriptif adalah suatu metode yang dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel (Sekaran 2014: 158). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengatasi fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan memilih pada mahasiswa.

Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Jenis penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan variabel satu dengan variabel lain.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey atau *explanatory survey* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis. Metode *explanatory survey* adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui sesuatu secara keseluruhan dari wilayah atau objek penelitian (Nasahudin,2012:56). Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut berlaku umum (*general*) untuk seluruh informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ke tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

Metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung ditempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *dependent* (X) dan variabel terikat atau variabel *independent* (Y). Variabel *dependent* dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel *independent* dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:39).

Berdasarkan objek penelitian yang telah disampaikan, diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *political marketing mix* sebagai variabel *dependent* (X) dan keputusan memilih sebagai variabel *independent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<b>Political marketing mix (X)</b> Pemasaran politik diartikan sebagai kewajiban untuk membenarkan dirinya sendiri untuk membela diri terhadap kritik tersebut sehubungan dengan penggunaan konsep dan instrumen pemasarannya di ranah politik  (Durmaz & Direkçi, 2015)	<b>Product</b> Mencakup fitur-fitur yang nyata / tidak nyata yang menguntungkan konsumen, dalam pemasaran politik produk merupakan janji besar yang dijabarkan oleh kandidat  (Niffenegger, 1989; Kumar & Dash, 2015)	Platform partai	Tingkat kualitas visi-misi partai yang mengajukan kandidat.	Interval	1
			Tingkat kepastian ideologi partai yang mengajukan kandidat	Interval	2
			Tingkat <i>track record</i> partai yang mengajukan kandidat	Interval	3

Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019

PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		<i>Personal characteristic</i>	Tingkat kepastian ideologi kandidat	Interval	4
			Tingkat keterlibatan kandidat dengan kasus KKN	Interval	5
			Tingkat kecerdasan kandidat	Interval	6
			Tingkat kemenarikan penampilan fisik kandidat	Interval	7
			Tingkat kesehatan kandidat	Interval	8
			Tingkat kejujuran kandidat	Interval	9
			Tingkat latar belakang pekerjaan	Interval	10
			Tingkat kualitas visi misi kandidat	Interval	11
		Janji Politik	Tingkat keseriusan kandidat dalam memberantas kemiskinan	Interval	12
			Tingkat komitmen kandidat dalam memerangi KKN	Interval	13
			Tingkat keseriusan kandidat dalam meningkatkan	Interval	14

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			pertumbuhan ekonomi		
	<i>Price</i> Nilai barang yang ditawarkan oleh kandidat mengacu pada harga keseluruhan yang akan ditanggung pemilih jika kandidat berkuasa.  (Niffenegger, 1989; Kumar & Dash, 2015)	Harga ekonomi	Tingkat besaran biaya kampanye	Interval	15
			Tingkat kuantitas atribut kampanye	Interval	16
			Tingkat keterlibatan kandidat dalam praktek <i>money politic</i>	Interval	17
		Harga psikologis	Tingkat kenyamanan dengan latar belakang pendidikan	Interval	18
			Tingkat kenyamanan dengan latar belakang agama	Interval	19
			Tingkat kenyamanan dengan kesamaan suku/etnis	Interval	20
		Harga citra nasional	Tingkat citra kandidat putra daerah	Interval	21
			Tingkat <i>image</i> kandidat pendatang	Interval	22

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat keyakinan membawa daerah lebih maju	Interval	23
	<b>Place</b>	<i>Local network</i>	Tingkat intensitas kehadiran kandidat di daerah	Interval	24
	Stimulan penjualan yang mengacu pada kemampuan kandidat untuk mendorong pesannya ke pemilih secara pribadi.		Tingkat kontribusi kandidat untuk jawa barat	Interval	25
	(Niffenegger, 1989; Kumar & Dash, 2015)	<i>Canvassing</i>	Tingkat kecakapan dalam berdialog dengan masyarakat	Interval	26
			Tingkat penyebaran tim sukses dan simpatisan	Interval	27
		<i>Leader tour</i>	Tingkat intensitas kunjungan kandidat ke semua penganut agama dan organisasi sosial	Interval	28
	<b>Promotion</b>	Iklan	Tingkat kualitas iklan di media cetak maupun elektronik	Interval	29
	Cara mempublikasikan kandidat melalui media-media yang tersedia dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dan		Tingkat kuantitas <i>toolkit</i> yang disebarakan tim kampanye	Interval	30

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	memilih kandidat tersebut.  (Niffenegger, 1989; Kumar & Dash, 2015)		Tingkat intensitas kampanye kandidat ke kampus	Interval	31
		Penyiaran	Tingkat intensitas keikutsertaan kandidat dalam debat	Interval	32
		<i>Public relation</i>	Tingkat hubungan kandidat menjalin hubungan dengan masyarakat dan media	Interval	33
			Tingkat intensitas kandidat mengadakan bakti sosial	Interval	34
		<i>Direct Mail</i>	Tingkat intensitas SMS yang dikirimkan oleh kandidat maupun tim sukses kandidat	Interval	35
<b>Keputusan Memilih (Y)</b>	<b><i>Attention</i></b> proses <i>awareness</i> / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.  Kotler, P., Keller (2012)	Pesan yang disampaikan dalam iklan	Tingkat penyampaian pesan dalam iklan dapat dimengerti.	Interval	36
		Kepercayaan terhadap produk	Tingkat kepercayaan terhadap produk yang berikan kandidat	Interval	37
		Visualisasi iklan/penampilan	Tingkat kemenarikan	Interval	38

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		iklan yang menarik	penampilan iklan kandidat		
	<b>Interest</b> Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama	Efektifitas media yang digunakan	Tingkat efektifitas penggunaan media dalam mempromosikan kandidat	Interval	39
	Kotler, P., Keller (2012)	Persepsi mengenai produk setelah iklan ditampilkan	Tingkat persepsi mengenai produk setelah iklan ditampilkan	Interval	40
		Kejelasan pesan	Tingkat kejelasan pesan yang disampaikan kandidat	Interval	41
	<b>Desire</b> motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.	Informasi mengenai keunggulan kandidat	Tingkat informasi mengenai keunggulan kandidat	Interval	42
		Iklan membangkitkan keinginan untuk memilih kandidat	Tingkat keinginan untuk memilih kandidat setelah melihat iklan	Interval	43
	Kotler, P., Keller (2012)	Iklan menampilkan alasan memilih kandidat	Tingkat kelengkapan informasi yang disampaikan dalam iklan	Interval	44
	<b>Action</b> Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam	Keyakinan untuk memilih kandidat	Tingkat keyakinan untuk memilih kandidat	Interval	45
		Iklan menggunakan kata-kata yang	Tingkat penggunaan kata-kata yang	Interval	46



Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	melakukan pembelian produk yang ditawarkan.	sopan dan elegan.	sopan dan elegan dalam iklan		
	Kotler, P., Keller (2012)	Iklan pendek yang menarik	Tingkat kemenarikan dalam iklan pendek kandidat	Interval	47

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017: 137). Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017: 137).

Data primer diperoleh peneliti dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data yaitu mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu literature, artikel, majalah, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian. Secara lebih jelasnya mengenai data primer jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Prediksi Pilgub Jabar 2018	Sekunder	Infografis Prediksi Pilgub Jabar 2018
2	Survei elektabilitas oleh LCS	Sekunder	<a href="http://www.marketing.co.id">www.marketing.co.id</a>
3	Marketing politik semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia	Sekunder	<a href="http://mediaindonesia.com">http://mediaindonesia.com</a>
4	Minat ikut pemilu menurun golput akan meningkat	Sekunder	<a href="http://ramalanintelijen.net/">http://ramalanintelijen.net/</a>

**Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019**

*PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
5	Menakar partisipasi masyarakat untuk pilkada jabar	Sekunder	<a href="http://ayobandung.com">http://ayobandung.com</a>
6	Penyebab tingginya angka golot di pilgub jabar	Sekunder	<a href="http://www.beritasatu.com">http://www.beritasatu.com</a>
7	Tren partisipasi pilgub jabar sejak 2004 terus turun	Sekunder	<a href="https://news.detik.com">https://news.detik.com</a>
8	Partisipasi masyarakat di pilkada jabar masih rendah	Sekunder	<a href="https://regional.kompas.com">https://regional.kompas.com</a>
9	Jumlah mahasiswa UPI	Sekunder	<a href="https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi">https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi</a>
10	Pengaruh X terhadap Y	Primer	Survei

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi, 2018

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:130) “Populasi adalah keseluruhan sumber penelitian”. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017: 80). Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya. Populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Strata satu yang berjumlah 23.268 mahasiswa.

**Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019**

*PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Riduwan dan Kuncoro (2013:40), adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya. Menurut Suharsimi Arikunto (2013:174), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi. Pengambilan sampel dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan karena beberapa faktor, diantaranya, keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, keterbatasan waktu yang tersedia.

Pengambilan sampel diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Sugiyono (2017: 81), menyatakan bahwa bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Agar memperoleh sampel yang *representative* dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk mewakili peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut (Tabachnick & Fidell, 2013)

$$N \geq 104 + m$$

**Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019**

**PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan:

m = jumlah variable

N = jumlah sampel

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Jadi, dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 106 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

*Sampling* atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (Sekaran, 2014). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara,

**Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019**

**PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra, 2015:280).

Dari 106 jumlah sampel minimal, sampel untuk masing-masing sub populasi dihitung secara proposional, yang hasilnya adalah untuk [FIP](#) 17 orang, [FPIPS](#) 19 orang, FPBS 15 orang, FPSD 6 orang, FPMIPA 15 orang, FPTK 12 orang, FPOK 9 orang dan FPEB 13 orang mahasiswa.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2014: 223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis baik online maupun offline kepada responden mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *political marketing mix* dan keputusan memilih. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

#### 2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literature mengenai *political marketing mix* dan keputusan memilih. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal

Ekonomi dan Bisnis dan Jurnal Ilmu Komunikasi Politik, d) Media cetak (majalah dan koran) dan e) Media Elektronik (Internet).

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliable, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliable.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 24.0 for windows*.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2014: 207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari

penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}} - \sqrt{\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Arikunto, 2010: 213)

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = jumlah responden

$\sum X$  = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$\sum XY^2$  = jumlah perkalian butir (X) dan skor variabel (Y)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$
3. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 mahasiswa dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

Perhitungan validitas *item instrument* dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical product for Service Solution*) 24.0 *for windows*. Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya

**Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019**

**PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *political marketing mix* sebagai variabel X, keputusan memilih sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 34, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 14, Adapun Jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 24.0 for Windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuisisioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361 disajikan dalam Tabel 3.3.

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS *POLITICAL MARKEITNG MIX***

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<i>Product</i>				
1	Saya mengetahui visi-misi partai yang mengajukan kandidat (Calon)	0,643	0,361	Valid
2	Saya mengetahui ideologi partai yang mengajukan kandidat (Calon)	0,738	0,361	Valid
3	Saya mengetahui <i>track record</i> partai yang mengajukan kandidat (Calon)	0,656	0,361	Valid
4	Saya mengetahui ideologi kandidat (Calon)	0,644	0,361	Valid
5	Saya mengetahui kecerdasan kandidat (Calon)	0,790	0,361	Valid
6	Penampilan fisik dari kandidat (Calon)	0,705	0,361	Valid
7	kejujuran kandidat (Calon)	0,451	0,361	Valid
8	Saya mengetahui latar belakang pekerjaan kandidat (Calon)	0,882	0,361	Valid
9	Saya mengetahui visi misi kandidat (Calon)	0,728	0,361	Valid
10	keseriusan kandidat (Calon) dalam memberantas kemiskinan	0,791	0,361	Valid
11	komitmen kandidat (Calon) dalam memerangi KKN	0,816	0,361	Valid
12	keseriusan kandidat (Calon) dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi	0,773	0,361	Valid
<i>Price</i>				
13	Besaran biaya kampanye kandidat (calon) dapat di ketahui dengan transparan	0,409	0,361	Valid
14	Banyaknya atribut kampanye kandidat (Calon) dapat di ketahui dengan baik	0,708	0,361	Valid

**Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019**

**PENGARUH *POLITICAL MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket.
15	Latar belakang pendidikan kandidat (Calon) memberikan kenyamanan pada pemilih	0,808	0,361	Valid
16	Latar belakang agama kandidat (Calon) memberikan kenyamanan pada pemilih	0,819	0,361	Valid
17	Latar belakang suku/ etnis kandidat (Calon) memberikan kenyamanan pada pemilih	0,711	0,361	Valid
18	Kandidat (Calon) merupakan putra daerah	0,640	0,361	Valid
19	Kandidat (Calon) dapat membawa daerah lebih maju	0,737	0,361	Valid
<i>Place</i>				
20	Kandidat (Calon) sering hadir di daerah	0,858	0,361	Valid
21	Kandidat (Calon) memiliki kontribusi untuk jawa barat	0,711	0,361	Valid
22	Kandidat (Calon) memiliki kecakapan dalam berdialog dengan masyarakat	0,771	0,361	Valid
23	Tim sukses dan simpatisan dari kandidat (Calon) tersebar dengan baik	0,834	0,361	Valid
24	Kandidat (Calon) sering berkunjung ke semua penganut agama dan organisasi sosial	0,766	0,361	Valid
<i>Promotion</i>				
25	Kualitas iklan dimedia cetak maupun elektronik mengenai kandidat (Calon)	0,739	0,361	Valid
26	Banyaknya alat peraga kampanye yang disebarkan tim kampanye	0,676	0,361	Valid
27	Kandidat (Calon) sering berkampanye ke kampus-kampus	0,412	0,361	Valid
28	Kandidat (Calon) Selalu hadir dalam acara debat cagub dan cawagub yang di selenggarakan KPU	0,702	0,361	Valid
29	Kandidat (Calon) menjalin hubungan dengan masyarakat	0,727	0,361	Valid
30	Kandidat (Calon) menjalin hubungan dengan media	0,765	0,361	Valid
31	Kandidat (Calon) sering mengadakan bakti sosial	0,540	0,361	Valid

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket.
32	Tim sukses kandidat sering mengirimkan SMS broadcast mengenai kandidat (Calon)	0,365	0,361	Valid
33	Saya memilih kandidat (Calon) setelah melihat iklan promosi kadidat	0,774	0,361	Valid
34	Saya mendapatkan infomasi tentang kandidat melalui iklan promosi kandidat	0,743	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel *political marketing mix* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *product* dengan pernyataan saya mengetahui latar belakang pekerjaan kandidat (calon) yang bernilai 0,882, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *promotion* dengan pernyataan tim sukses kandidat sering mengirimkan SMS broadcast mengenai kandidat (calon) yang bernilai 0,365.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *political marketing mix* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0,361.

Berikut ini Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan memilih:

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN MEMILIH**

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket.
<i>Attention</i>				
1	Penyampaian pesan dalam iklan kandidat (Calon) dapat dimengerti.	0,843	0,361	Valid
2	Saya percaya dengan program kerja yang ditawarkan kandidat (Calon)	0,827	0,361	Valid
3	Kemenaarikan penampilan iklan mengenai kandidat (Calon)	0,885	0,361	Valid
<i>Interest</i>				
4	Penggunaan media dalam mempromosikan kandidat (Calon)	0,874	0,361	Valid
5	Persepsi pemilih mengenai program kerja setelah iklan kandidat (Calon) ditampilkan	0,813	0,361	Valid

Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019

PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket.
6	Kadidat (Calon) menyampaikan pesan program kerja dengan jelas	0,840	0,361	Valid
<i>Desire</i>				
7	Keunggulan program kerja kandidat (Calon) menjadi yang sangat di pertimbangkan saat memilih	0,784	0,361	Valid
8	Tampilan iklan kandidat (calon) membangkitkan keinginan yang tinggi untuk memilih	0,795	0,361	Valid
9	Tagline dari kandidat (calon) mendorong keinginan yang tinggi untuk memilih	0,838	0,361	Valid
<i>Action</i>				
10	Kandidat (Calon) dipilih karena diyakini dapat memenuhi janji-janjinya	0,872	0,361	Valid
11	Kandidat (Calon) dipilih karena menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan	0,799	0,361	Valid
12	Kandidat (Calon) dipilih karena kemenarikan program kerjanya	0,766	0,361	Valid
13	Keputusan memilih kandidat atas keyakinan diri sendiri	0,375	0,361	Valid
14	Kandidat di pilih atas masukan dari pihak lain	0,456	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel keputusan memilih dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *attention* dengan pernyataan Kemenarikan penampilan iklan mengenai kandidat (calon) yang bernilai 0,885 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *action* dengan item pernyataan keputusan memilih kandidat atas keyakinan diri sendiri 0,375.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah kejutuan atau ketepatan instrumen pengukur (Kerlinger, 2014: 710). Hal ini sejalan dengan definisi dari reabilitas suatu soal, yang mengatakan bahwa reabilitas soal merupakan ukuran yang menyatakan tingkat keajegan atau kekonsistenan suatu soal (Jihad, 2013). Menurut Wagiran (2015)

Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019

PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu alat ukur secara ajeg (konsisten) mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebuah instrument yang reliabel adalah instrument yang ketika beberapa kali digunakan untuk mengukur objek yang sama maka akan keluar hasil yang sama juga (Sugiyono, 2011). Dapat di artikan bahwa realibilitas adalah sebuah konsistensi suatu alat ukur untuk memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan untuk mengukur objek yang sama. Pengujian relalibilitas instrument dilakukan dengan rentang skor antara 1-7 menggunakan rumus *Alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber : (Suharsimi, 2010)

Keterangan:

$r_{11}$  = realibilitas instrument

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = variant total

$\sigma_b^2$  = jumlah variable butir pertanyaan

Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati angka 1 dan 0,632 reliabilitasnya semakin tinggi. Sebaliknya jika semakin mendekati 0 maka reliabilitasnya semakin rendah (Sugiyono, 2017: 155).

Sedangkan rumus variansinya adalah :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Sumber: (Sekaran, 2014: 148)

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai varians

$x$  = Nilai skor yang dipilih

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut.

**Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019**

**PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Jika koefisien internal sebuah item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 mahasiswa dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang dapat dilihat berdasarkan Tabel 3.5 berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Political Marketing Mix</i>	0,967	0,361	Reliabel
2	Keputusan Memilih	0,930	0,361	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018 (Menggunakan SPSS 24.0 *for window*)

### 3.2.7 Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2014: 32). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.

3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memberi skor pada setiap item
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana.

Penelitian ini meneliti pengaruh *political marketing mix* (X) terhadap keputusan memilih (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2014: 197). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.6 berikut.

**TABEL 3.6**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering	Rentang Jawaban						Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang
		←—————→						
Positif		7	6	5	4	3	2	1
Negatif		1	2	3	4	5	6	7

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran, 2014: 197)

### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017: 147) “Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan

membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel X (*political marketing*)
2. Analisis Deskriptif Variabel Y (keputusan memilih)

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Ali, 1985: 184)

Secara keseluruhan variabel lingkungan kerja, karakteristik individu dan stres kerja dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel, hal tersebut dapat dicari dengan rumus (Sugiyono, 2017: 135) adalah sebagai berikut :

Skor Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Skor Minimum = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Panjang Interval Kelas = (Skor Maksimum-Skor Minimum): Banyak Interval

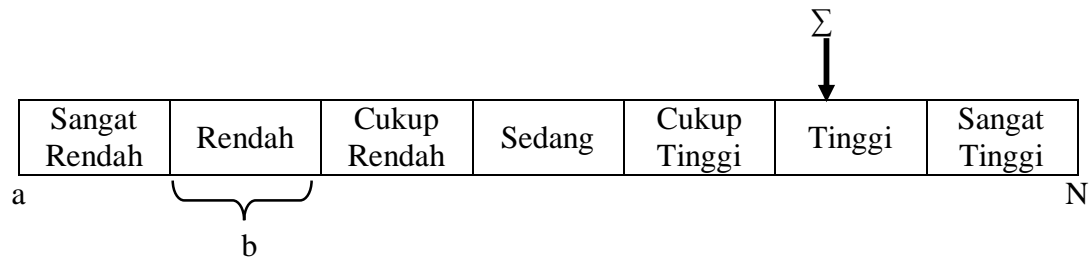
Persentase Skor = (Total Skor : Nilai Maksimum) x 100%

Hasil perhitungan secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

**Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019**

**PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Keterangan:

- $a$  : Skor minimum  
 $b$  : Jarak interval  
 $\Sigma$  : Jumlah perolehan Skor  
 $N$  : Skor Ideal

### 3.2.7.2 Metode Konversi Data menjadi Skala Interval

Teknik pengolahan data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden adalah dengan menentukan batas skala dari masing-masing alternatif jawaban, tiap alternatif jawaban akan diberi skor dengan angka 5,4,3,2,1 jika jawaban dianggap positif, dan sebaliknya 1,2,3,4,5 jika jawaban dianggap negatif. Pengukuran ini dilakukan pada pertanyaan yang tertutup dan berskala ordinal.

Karena data yang diperoleh melalui kuesioner berskala pengukuran ordinal, maka skala pengukuran tersebut harus ditransformasikan dahulu menjadi skala interval yaitu dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Proses transformasi data dengan menggunakan *Method of Successive Interval* merupakan salah satu cara untuk mengoperasikan data berskala ordinal menjadi data berskala interval.

Langkah-langkah proses tranformasi dengan *method of successive ordinal* adalah sebagai berikut:

1. Menentukan dengan tegas sikap yang akan diukur kemudian perhatikan frekuensi yang memberikan respons yang telah disediakan.
2. Menentukan jumlah responden yang memilih respon 1,2,3,4 dan 5 yang disebut dengan frekuensi.

Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019

PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



3. Membagi frekuensi setiap respon dengan total frekuensi, yang disebut dengan proporsi.
4. Menentukan frekuensi kumulatifnya, menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon.
5. Menentukan setiap nilai Z dari frekuensi kumulatif di atas dengan menggunakan tabel distribusi normal standar.
6. Memasukkan nilai Z tersebut ke dalam fungsi Distribusi Normal standar

$$f(z) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{1}{2}z^2\right) \text{ sehingga diperoleh nilai densitasnya.}$$

7. Menentukan nilai skala (Scale Value) dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{\text{Densityo Lower Limit} - \text{Densityo Upplower Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Sehingga diperoleh SV, SV2, SV3, SV4 dan SV5.

8. Menentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + |k| \quad k = 1 + |SV_{\min}|$$

### 3.2.7.3 Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *political marketing mix* (X) keputusan memilih (Y). Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear sederhana karena penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu *political marketing mix* dan minat memilih.

**Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019**

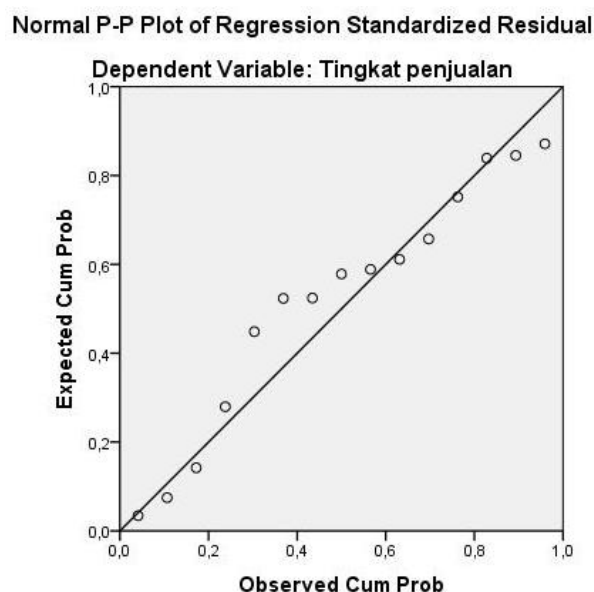
**PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.2.7.4 Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data populasi memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Adapun tujuan dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu data kiri di bawah ke kanan atas. Berikut Gambar 3.1 memperlihatkan *normal probability plot*.



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS NORMAL PROBABILITY PLOT**

#### B. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Menurut (Sudjana, 2005) mengatakan bahwa uji linearitas regresi digunakan untuk menguji kelinearan regresi, yaitu apakah model linear yang diambil sangat cocok dengan keadaannya atau tidak. Apabila ternyata cocok atau linear, maka pengujian dilanjutkan dengan model regresi non linear. Uji

Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019

PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Pengujian linearitas data dapat dibuktikan melalui  $F_{\text{test}}$  Husaini Usman (2011:113). Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya  $F_{\text{hitung}}$  melalui uji ANOVA atau  $F_{\text{test}}$ , sedangkan besarnya  $F_{\text{tabel}}$  diperoleh dengan melihat tabel F melalui dk pembilang (dk tuna cocok,  $k - 2$ ) dan dk penyebut (dk kesalahan,  $n - k$ ) dengan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,1. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linear jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan tingkat signifikansi  $< 0,1$ . Sebaliknya jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya data linear untuk distribusi F yang digunakan diambil  $\alpha = 0,1$ , dk pembilangnya =  $(k-2)$  dan dk penyebut =  $(n-k)$ .

Keterangan :

$k$  = jumlah kelompok untuk data yang sama

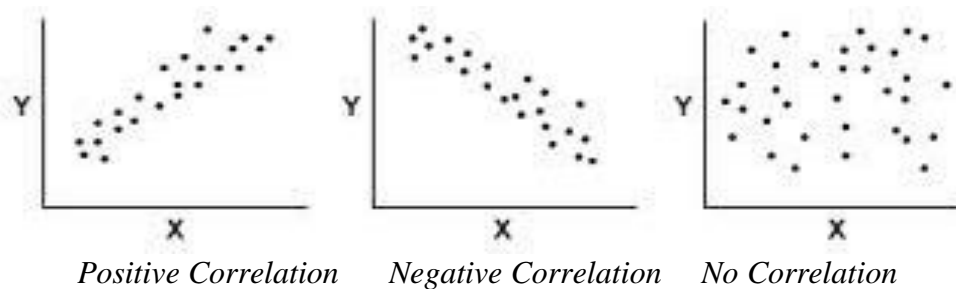
$n$  = jumlah sampel

### C. Diagram Pencar

Diagram pencar adalah gambaran yang menunjukkan kemungkinan hubungan (korelasi) antara pasangan dua macam variabel. Menurut Siagian & Sugiarto (2006: 225) mengatakan bahwa diagram pencar untuk memberikan gambaran hubungan dua variabel, sebelum mengetahui apakah berhubungan linear atau tidak sebaiknya dilakukan *plotting* (tebaran titik) terhadap pasangan nilai-nilai X dan Y. Pada diagram pencar, terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (keputusan memilih) atas variabel X (*political marketing mix*) adalah pola hubungan Linear, maka dapat dijadikan alasan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linear sederhana yaitu,  $Y = a + bX$ . Hasil plot ini disebut dengan diagram pencar (*scatter diagram*).

## Hipotesis

Pada diagram pencar, terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (*political marketing mix*) atas variabel X (keputusan memilih) adalah pola hubungan Linear, maka dapat dijadikan alasan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linear sederhana yaitu,  $Y = a + bX$ .



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL DIAGRAM PENCAR**

Gambar 3.2 menunjukkan model dari diagram pencar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara X dan Y adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan X dan Y adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi yang sembarangan maka tidak ada hubungan antara X dan Y.

## D. Uji Titik Terjauh

Setelah diketahui model diagram pencar dan telah menunjukkan pola garis lurus atau linear, langkah selanjutnya adalah memperlihatkan titik-titik yang letaknya terpencil pada diagram pencar. Titik yang ditemukan pada diagram pencar perlu diuji apakah titik tersebut merupakan titik terpencil atau tidak, jika merupakan titik terpencil maka titik tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Guna mengeluarkan titik terpencil, dapat menggunakan *test for outlier in regression analysis* dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Titik tersebut bukan merupakan titik terpencil

$H_1$  : Titik tersebut merupakan titik terpencil

Uji statistik yang digunakan yaitu mengacu pada formula (Sitepu, 1994):

**Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019**

**PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$t = \frac{Y - Y}{S_Y - Y}$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen atau nilai variabel yang diperdiksikan

Y : Skor niai variabel dependen

S<sub>Y</sub> : Standar error untuk Y

Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

$t > t_{n-2}$  : Tolak H<sub>o</sub>, artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan dari analisis

$t \leq t_{n-2}$  : Terima H<sub>o</sub>, artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis

### 3.2.7.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknis analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal dalam penelitian ini adalah teknis analisis regresi linier sederhana, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan memilih. Regresi linear sederhana merupakan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih atau mendapatkan pengaruh anatara variabel predictor terhadap variabel kriteriumnya atau meramalkan pengaruh antara variabel predictor terhadap variabel kriteriumnya (Sitepu, 1994)

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional suatu kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana dengan persamaan regresi sederhana X atas Y adalah sebagai berikut:

Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019

PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$Y = a + bX$$

Sumber: (Sugiyono, 2017a)

Keterangan:

- Y = subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan  
 X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu  
 a = harga Y bila X=0 (harga konstan)  
 b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variable independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{n(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017: 262)

Keterangan:

- Y = Keputusan memilih  
 X = *Political marketing mix*  
 a = Bilangan konstan  
 b = Koefisien arah garis regresi  
 n = Lamanya periode

*Political marketing mix* dikatakan mempengaruhi keputusan memilih, jika berubahnya *political marketing mix* akan menyebabkan adanya perubahan nilai keputusan memilih, artinya naik turunnya *political marketing mix* akan bervariasi. Namun nilai keputusan memilih juga naik turun, dengan demikian nilai *political marketing mix* ini akan bervariasi. Namun nilai *political marketing mix* bervariasi

**Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019**

PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh keputusan memilih, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

### 3.2.7.6 Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y, sehingga diketahui besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap Y, koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus yang dikemukakan (Riduwan, 2013: 136),

$$KD=r^2 \times 100\%$$

yaitu :

Keterangan:

KD : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis *ka* ketika usal (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2014: 418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *political marketing mix* (X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan memilih (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik

**Mochamad Ilyas Gia Septian, 2019**

**PENGARUH POLITICAL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 (SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI DI JAWA BARAT)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk ke dua variabel tersebut.

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan uji t (*t - Test*). Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *political marketing mix* (X) dan keputusan memilih (Y).

Uji t (*t - Test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2017:192)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,05$  dengan derajat dk (n-2) serta uji dua pihak, maka:

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *political marketing mix* terhadap keputusan memilih

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *political marketing mix* terhadap keputusan memilih