

Analisis Kelompok Referensi dan Nilai Partai Politik terhadap Brand Personality dan Citra Kandidat serta Dampaknya terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Kepala Daerah

Syahdanur¹

INFO ARTIKEL

Penulis:

¹Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia

*E-mail: sriindrastuti@eco.uir.ac.id

Untuk mengutip artikel ini:

Syahdanur. 2016. Analisis Kelompok Referensi dan Nilai Partai Politik terhadap Brand Personality dan Citra Kandidat serta Dampaknya terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih kepala Daerah. Vol. 27. No. 1, Hal. 56-72.

Akses online:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

E-mail:

kiat@jurnal.uir.ac.id

ABSTRAK

Negara Republik Indonesia menganut sistem Presidensial dan dalam penyelenggaraan Pemerintahan Daerah menggunakan asas desentralisasi dan tugas pembantuan. Kedudukan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah memegang peran penting dalam menentukan suatu keputusan publik. Agar keputusan publik di dukung oleh masyarakat dan berpihak kepada kepentingan publik maka: 1) Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah harus dipilih secara langsung oleh rakyat, sehingga Kepala Daerah terpilih memiliki dukungan yang luas dari rakyat, 2) Perumusan kebijakan publik disusun secara partisipatif dan transparan, 3) Memiliki akuntabilitas publik yang jelas, 4) Adanya pengawasan dari masyarakat dan lembaga perwakilan rakyat. Era otonomi daerah pengembangan demokrasi dan partisipasi publik daerah, merupakan konsekuensi yang tidak dapat dihindari. Diharapkan demokrasi di tingkat lokal, mampu menjadi pintu masuk bagi kemajuan daerah, karena dengan adanya pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung legitimasi politik Kepala Daerah besar, walaupun demikian tidak berarti Kepala Daerah dapat mengeluarkan kebijakan dan bertindak semaunya. Proses demokrasi di daerah juga diharapkan akan memunculkan partisipasi politik masyarakat lokal yang tinggi dan kritis, juga diharapkan akan muncul *civil society* yang kuat di daerah. Oleh karena itu, demokrasi yang berjalan dengan baik maka prinsip *check and balance* akan otomatis terjadi. Perlu dilakukan dan dijaga oleh semua komponen di daerah kaitannya dengan demokrasi ini berupa ekses-ekses yang tidak diinginkan. Terjadinya ekses-ekses tersebut bukan demokrasi yang salah tetapi pada perilaku demokrasi. Oleh karena itu agar proses demokrasi berjalan dengan baik diharapkan penyelenggara Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) tetap selalu berpegang pada peraturan perundang-undangan dan memberlakukan pasangan calon secara adil dan setara.

The Republic of Indonesia adheres to a presidential system and in the administration of regional government uses the principles of decentralization and co-administration. The position of the Regional Head and Deputy Regional Head plays an important role in determining a public decision. In order for public decisions to be supported by the community and in favor of the public interest, then: 1) Regional Heads and Deputy Regional Heads must be directly elected by the people, so that the elected Regional Head has broad support from the people, 2) Public policy formulation is prepared in a participatory and transparent manner, 3) Have clear public accountability, 4) There is supervision from the community and people's representative institutions. The era of regional autonomy, the development of democracy and local public participation, is an unavoidable consequence. It is hoped that democracy at the local level will be able to become an entry point for regional progress, because with the direct election of Regional Heads and Deputy Regional Heads the political legitimacy of Regional Heads is great, although this does not mean that Regional Heads can issue policies and act as they please. It is hoped that it will lead to high and critical local community political participation, and it is also hoped that a strong civil society will emerge in the region. Therefore, if democracy is running well, the principle of check and balance will automatically occur. It needs to be carried out and maintained by all components in the region in relation to democracy in the form of unwanted excesses. The occurrence of these excesses is not the fault of democracy but the behavior of democracy. Therefore, in order for the democratic process to run well, it is hoped that the organizers of the Regional Head Election (Pilkada) will always adhere to the laws and regulations and treat pairs of candidates fairly and equally.

Katakunci: Kelompok Referensi, Nilai Partai Politik, Brand Personality, Citra Kandidat, Keputusan Memilih Kepala Daerah

1. Pendahuluan

Negara Republik Indonesia menganut sistem Presidensial dan dalam penyelenggaraan Pemerintahan Daerah menggunakan asas desentralisasi dan tugas pembantuan. Kedudukan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah memegang peran penting dalam menentukan suatu keputusan publik. Agar keputusan publik di dukung oleh masyarakat dan berpihak kepada kepentingan publik maka: 1) Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah harus dipilih secara langsung oleh rakyat, sehingga Kepala Daerah terpilih memiliki dukungan yang luas dari rakyat, 2) Perumusan kebijakan publik disusun secara partisipatif dan transparan, 3) Memiliki akuntabilitas publik yang jelas, 4) Adanya pengawasan dari masyarakat dan lembaga perwakilan rakyat.

Era otonomi daerah pengembangan demokrasi dan partisipasi publik daerah, merupakan konsekuensi yang tidak dapat dihindari. Diharapkan demokrasi di tingkat lokal, mampu menjadi pintu masuk bagi kemajuan daerah, karena dengan adanya pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung legitimasi politik Kepala Daerah besar, walaupun demikian tidak berarti Kepala Daerah dapat mengeluarkan kebijakan dan bertindak semaunya. Proses demokrasi di daerah juga diharapkan akan memunculkan partisipasi politik masyarakat lokal yang tinggi dan kritis, juga diharapkan akan muncul *civil society* yang kuat di daerah. Oleh karena itu, demokrasi yang berjalan dengan baik maka prinsip *check and balance* akan otomatis terjadi. Perlu dilakukan dan dijaga oleh semua komponen di daerah kaitannya dengan demokrasi ini berupa ekses-ekses yang tidak diinginkan. Terjadinya ekses-ekses tersebut bukan demokrasinya yang salah tetapi pada perilaku demokrasi. Oleh karena itu agar proses demokrasi berjalan dengan baik diharapkan penyelenggara Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) tetap selalu berpegang pada peraturan perundang-undangan dan memberlakukan pasangan calon secara adil dan setara.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomer 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2005 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2005 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomer 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah menjadi Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah Nomer 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2005 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomer 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, Tahapan Pilkada secara langsung dibagi menjadi 2 (dua) tahap yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan.

Kampanye dilaksanakan antara lain melalui pertemuan terbatas, tatap muka, penyebaran melalui media cetak/elektronik, pemasangan alat peraga dan debat publik yang dilaksanakan selama 14 (empat belas) hari dan berakhir 3 (tiga) hari sebelum pemungutan suara yang

disebut masa tenang. Terkait dengan kampanye melalui media cetak/elektronik, Undang-undang menegaskan agar media cetak/elektronik memberi kesempatan yang sama pada setiap pasangan calon untuk menyampaikan tema dan materi kampanye. Selain daripada itu pemerintah daerah juga diwajibkan memberi kesempatan yang sama pada setiap pasangan calon untuk menggunakan fasilitas umum. Pengaturan lainnya tentang kampanye adalah: 1) pasangan calon wajib menyampaikan visi misi dan program secara lisan maupun kepada masyarakat, 2) Penyampaian materi kampanye dilakukan dengan cara sopan, tertib dan bersifat edukatif, 3) Larangan kampanye antara lain menghasut atau mengadu domba partai politik atau kelompok masyarakat dan menggunakan fasilitas dan anggaran pemerintah dan pemerintah daerah serta melakukan pawai arak-arakan yang dilakukan dengan berjalan kaki atau dengan kendaraan di jalan raya, 4) Dalam kampanye pasangan calon atau tim kampanye dilarang melibatkan PNS, TNI/Polri sebagai peserta kampanye dan juru kampanye dalam pemilihan, 5) Pejabat negara yang menjadi calon kepala daerah dan wakil Kepala daerah dalam melaksanakan kampanye tidak menggunakan fasilitas yang terkait dengan jabatannya dan harus menjalakan cuti.

Setiap organisasi apapun bentuknya perlu melakukan kegiatan marketing untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Kegiatan marketing adalah suatu keniscayaan tentang suistanabilitas eksistensi suatu organisasi untuk bisa survive di tengah komunitas masyarakat. Hal tersebut penting untuk memahami bahwa produk apapun yang dihasilkan oleh suatu organisasi haruslah inheren dengan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks apapun produk yang dihasilkan oleh organisasi haruslah memberikan value berupa konteks, content dan performance-nya sehingga memberikan penilaian berupa persepsi, pengertian, kepercayaan, support dan loyalitas konsumen terhadap produk. Memahami aspek marketing dalam suatu organisasi haruslah menjadi suatu upaya bagi organisasi dan individu agar meletakkan substansi produk sebagai suatu keyakinan untuk memberikan pencitraan positif bagi organisasi tersebut sebab aktivitas marketing adalah suatu proses sosial sekaligus manajerial dari seluruh kegiatan usaha organisasi yang mengkombinasikan perencanaan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan komunikasi kepada konsumen sebagai pengguna produk organisasi agar output yang dicapai terwujud yakni kepuasan.

Konsep marketing menjadi menarik ketika teori dan implementasinya tidak hanya di monopoli oleh dunia usaha tetapi juga dilakukan oleh organisasi sosial politik yang bisa disebut dengan *Marketing Politic*. Kemajuan demokrasi menciptakan persaingan yang semakin kompetitif antar partai politik di Indonesia. Partai politik merupakan organisasi politik yang memiliki ideologi tertentu yang bertujuan memperoleh kekuasaan politik melalui proses demokrasi berdasarkan konstitusi. Untuk mencapai tujuan tersebut, partai politik harus memiliki nilai khusus serta mempersiapkan kader-kader yang

berkualitas. Kaderisasi sebagai proses produksi dan penyiapan sumber daya manusia yang mampu membangun peran dan fungsi organisasi secara lebih baik yang pada gilirannya diusung sebagai kandidat dalam PEMILU untuk dipilih rakyat. Meningkatnya persaingan dalam sistem multi-parpol dan demokrasi menjadikan rakyat sebagai pemilih kini lebih bebas menentukan pilihannya maupun untuk menjadi golongan putih (GOLPUT) yang menolak ikut memilih.

Untuk dapat memenangkan persaingan, partai politik dituntut untuk menerapkan strategi kompetitif yang dapat mempengaruhi keputusan memilih para pemilih. Artinya, para kandidat dan partai politik kini harus memiliki kemampuannya masing-masing untuk “adu popularitas” dan melakukan “self-marketing” untuk menjangkau suara terbanyak dari rakyat, sehingga menempatkan Suara Rakyat sebagai Suara Tuhan (Vox Populi, Vox Dei).

Riau merupakan salah satu Provinsi bagian dari Indonesia, yang terdiri dari 10 (sepuluh) kabupaten dan 2 (dua) kota. Ibukota dari provinsi Riau ialah kota Pekanbaru. Secara garis besar Riau memiliki 4.000.059 jiwa penduduk, Angka yang termasuk besar. Kepadatan penduduk Riau ini terlihat dari banyak nya peluang kerja yang disediakan Riau. Melihat dari kondisi ini banyaknya pendatang yang datang dan mengakibatkan masyarakat menjadi heterogen. Cara masyarakat mendukungnya tentu salah satu nya dengan cara ikut aktif memberikan suara dalam pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah.

Pelaksanaan PILKADA khususnya PILGUB2013 di Provinsi Riau, merupakan salah satu Pemilihan Kepala Daerah dengan ekskalasi persaingan yang cukup ketat. Begitu ketatnya PILKADA ini, tentunya berbagai strategi-strategi pamungkas telah ditunjukkan oleh para kandidat, baik oleh tim sukses internal mereka maupun melalui para konsultan politik mereka.

Pada konteks ini ilmu marketing tentunya menjadi salah satu cabang ilmu yang sangat baik dan tepat untuk diterapkan dalam proses pengenalan, pembentukan proses ketersukaan dan sampai pada proses dipilihnya seorang kandidat di tempat pemungutan suara (TPS), pendekatan ilmu marketing politic bisa dikatakan adalah salah satu pendekatan ilmu yang paling efektif dalam analisa strategi politik dan kemenangan.

Kandidat yang ditetapkan sebagai calon Gubernur dan Wakil Gubernur Riau 2013-2018 oleh KPUD Riau dalam perspektif *Political Marketing*. *Political Marketing* merupakan sebuah kajian, dimana terminologi marketing digunakan untuk memotret kegiatan komunikasi politik yang dilakukan oleh suatu organisasi politik atau individu. Komunikasi politik dalam penelitian ini meliputi lima hal, yaitu dalam konteks Kelompok Referensi, Citra Kandidat, *Brand Personality*, Nilai Partai Politik dan Keputusan Memilih.

Fenomena PILKADA Provinsi Riau tersebut, menjadi alasan utama untuk mencari tahu hubungan secara langsung dan tidak langsung dari pengaruh variabel-variabel marketing Kelompok Referensi, Nilai Partai Politik, *Brand Personality* dan Citra Kandidat,

diasumsikan dapat mempengaruhi Keputusan Memilih dalam suatu pemilihan Pilkada, yang lebih lanjut diindikasikan mempengaruhi pemilih melakukan keputusan memilih kandidat.

Hasil Rapat Pleno terbuka rekapitulasi hasil penghitungan suara dan penetapan hasil penghitungan suara Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Riau 2013 meresmikan Pilkada Riau digelar dua putaran. Ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU) Daerah Provinsi Riau, dua kandidat calon Gubernur dan Wakil Gubernur Riau 2013 yang maju pada putaran kedua adalah pasangan nomor urut 1 (Harman-Agus) dan nomor urut 2 (Anas-Andi).

Keduanya meraih perolehan suara tertinggi mengalahkan tiga kandidat lainnya, yakni pasangan Lukman Edy-Suryadi (nomor urut 3), Achmad-Masrul (nomor urut 4), dan pasangan Jon Erizal-Mambang Mit (nomor urut 5). Namun dari dua pasang kandidat peraih suara terbanyak itu, tidak ada yang berhasil mengumpulkan lebih dari 30 persen suara sehingga sesuai dengan amanat undang-undang, maka Pilkada Riau digelar dua putaran.

Hasil rekapitulasi yang diumumkan dalam Rapat Pleno Pemilihan Kepala Daerah Gubernur dan Wakil Gubernur Riau 2013 di Pekanbaru oleh KPU setempat:

1. Herman-Agus (1) : 546.714 (23,00 persen)
 2. Anas-Andi (2) : 685.291 (28,83 persen)
 3. Lukman Edy-Suryadi (3) : 333.621 (14,04 persen)
 4. Achmad-Masrul (4) : 492.665 (20,73 persen)
 5. Jon Erizal-Mambang Mit (5) : 318.548 (13,40 persen)
- Jumlah suara sah : 2.376.839
 Jumlah suara tidak sah : 75.730

Hasil rekapitulasi tersebut ditandatangani oleh Ketua KPU Riau Tengku Edy Sabli beserta seluruh komisioner dan sejumlah saksi lima kandidat calon Gubernur dan Wakil Gubernur Riau 2013. Ketua KPU Riau Tengku Edy Sabli mengatakan, Pilkada Riau putaran kedua dengan dua kandidat, Herman-Agus dan Anas-Andi dilaksanakan pada 30 Oktober 2013, serentak di 12 kabupaten/kota di Riau dan dimenangkan oleh pasangan Anas-Andi.

Secara teoritik ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap seseorang dalam menjatuhkan pilihannya kepada calon tertentu. Menurut Nursal (2014) bahwa kualitas pemimpin yang tercermin dari karakteristik kepribadian personalnya merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan memilih. Ada beberapa teori kepribadian, seperti Teori Psikoanalitik, dan teori sifat. Teori psikoanalitik menyatakan bahwa kepribadian manusia berasal dari dorongan psikologis dalam diri manusia seperti lapar, seks dan agresi dan tekanan sosial untuk hukum, aturan dan kode moral. Sementara teori sifat lebih pada pendekatan kepribadian yang mengklasifikasikan orang-orang sesuai dengan karakteristik atau sifat bawaan yang dominan, dimana setiap karakteristik seseorang berbeda dari lainnya yang relative permanen dan konsisten. (Mowen, 2001:264).

2. Tinjauan Teoritis

Kotler dan Keller (2012:163) mengemukakan bahwa *reference group is a person's reference groups are all the groups that have a direct (face-to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior*. Sedangkan Sumarwan (2003:250) menyatakan bahwa kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang. Kelompok referensi ini diartikan sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh TV, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Kelompok referensi didefinisikan oleh Pentina, Prybutok, and Zhang (2008:115) yang mengutip pendapat dari Lessig dan Park (1975) menyatakan bahwa, *reference groups are broadly defined as actual or imaginary institutions, individuals, or groups conceived of having significant relevance upon an individual's evaluations, aspirations, or behavior*. Kelompok referensi ini dapat diartikan secara luas sebagai lembaga aktual atau imajiner, individu, atau kelompok yang dipahami memiliki relevansi secara signifikan dengan evaluasi, aspirasi, atau perilaku individu.

Hasil penelitian tentang pengaruh kelompok referensi dapat tersirat pada dasarnya di bidang periklanan dan *personal selling*. Makna dan nilai dari sebuah merek tidak berasal hanya dari kemampuan perusahaan untuk mengekspresikan kepribadian pemiliknya, namun memainkan peran penting dalam membantu pengguna untuk membuat identitas diri. Sebuah sumber penting penafsiran suatu merek adalah kelompok referensi. Sebuah merek dapat memenuhi kebutuhan untuk ekspresi diri sebaik dapat menjadi sarana integrasi sosial. Ini mungkin muncul sebagai simbol penyempurnaan pribadi, dapat memberikan rasa percaya diri, dan membuat perbedaan dari orang-orang lain yang memungkinkan (Eszter, 2008)

Reza dan Valeecha (2013:197) perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan bagian dari kepribadian konsumen seperti sistem nilai, motivasi, persepsi dan pembelajaran, sementara faktor eksternal termasuk lingkungan, norma-norma sosial, teman, Keluarga, dan model-model peran lain. Dengan demikian hasil penelitiannya memperlihatkan dominasi kelompok referensi dalam perilaku konsumen, karena kelompok referensi adalah suatu kelompok yang aktif dalam mereferensikan produk atau layanan yang menurut mereka baik kepada pihak lain.

Penelitian ini mengartikan kelompok referensi sebagai orang atau sekelompok orang tertentu yang dapat

memberikan dorongan dan pengaruh kepada seseorang untuk memilih seorang tertentu yang direkomendasikannya, secara spesifik orang atau sekelompok orang yang dapat memberikan rekomendasi kepada masyarakat dalam memilih dan menentukan kepala daerah dalam pemilihan kepala daerahnya (Pilkada).

2.1 Pengukuran Kelompok Referensi

FrouzanFar, Meimar dan Tagipour (2012:188) mengajukan atribut kelompok referensi sebagai berikut:

1. *Socially, individuals are influenced by groups they believe are important*; Secara sosial, individu dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang mereka anggap penting;
2. *Individuals use certain groups as a guide as to how they should behave (normative reference groups)*; Individu menggunakan kelompok-kelompok tertentu sebagai panduan tentang bagaimana mereka harus bersikap (normatif kelompok referensi);
3. *Individuals use groups as a basis for comparing themselves to other individuals or other groups (comparative reference groups)*; Individu menggunakan kelompok sebagai dasar untuk membandingkan diri mereka pribadi dengan individu lain atau kelompok lain (kelompok referensi komparatif);
4. *Individuals can and do use more than one group as a reference guide (multiple reference groups)*; Individu dapat dan memang menggunakan lebih dari satu kelompok sebagai panduan referensi (beberapa kelompok referensi)
- e. *Certain groups that individuals use as a point of reference possess the power to influence the attitudes and behavior of individuals who may or may not be members of the group*. Kelompok-kelompok tertentu digunakan oleh seorang individu sebagai titik acuan yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku individu tersebut yang mungkin iya atau mungkin tidak menjadi anggota kelompok.

Mengacu pada keterangan di atas, dalam kehidupan seorang individu secara sosial, tidak terlepas dari peran seseorang atau sekelompok orang lainnya dalam menentukan sikap dan perilaku mereka. Setidaknya, seorang individu akan membandingkan diri mereka dengan orang atau kelompok lain sebagai acuan dalam mengambil tindakan tertentu, di mana kelompok acuan tersebut dianggap memiliki dan atau menganut nilai-nilai tertentu yang bahkan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku individu tersebut.

Berdasar pada teori kelompok referensi (*Reference Group Theory*) menurut FrouzanFar, Meimar dan Tagipour (2012:188) dapat diketahui bahwa sebetulnya kelompok referensi memiliki beberapa bentuk atau dimensi yang terdiri dari kelompok referensi normatif, kelompok referensi komparatif dan ada bentuk lain yaitu kelompok keanggotaan. Kelompok Referensi Normatif, yaitu suatu kelompok yang menempatkan individu-individu mengambil standar normatif dan standar moral, sedangkan Kelompok Referensi Komparatif, yaitu kelompok yang

memberikan kepada individu-individu suatu kerangka berpikir untuk menilai posisi sosialnya dalam hubungannya dengan posisi sosial orang lain. Sementara Kelompok Keanggotaan, yaitu menunjuk pada suatu kelompok yang menempatkan bahwa individu itu sebagai anggotanya. Sejalan dengan FrouzanFar at.all, mengenai dimensi atau bagian-bagian dari kelompok referensi secara lebih dalam lagi. Dawson dan Chatman (2001) pada penelitian yang dilakukan Adriza dan Rufaidah (2012:746) juga mengemukakan bahwa kelompok referensi pada dasarnya terdiri dari dua bagian, yaitu kelompok referensi normatif dan kelompok referensi komparatif. Kelompok referensi didefinisikan sebagai orang atau sekelompok orang tertentu yang dapat memberikan dorongan dan pengaruh kepada orang lainnya untuk membeli suatu produk tertentu yang direkomendasikannya, baik secara *normative* maupun *comparative*. Secara spesifik kelompok referensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang atau sekelompok orang yang dapat memberikan rekomendasi kepada calon pemilih dalam memilih dan menentukan kepala daerah sebagai sarana untuk melanjutkan pembangunan di daerahnya.

2.1.1 Kelompok Referensi Normatif

Sebuah kelompok referensi normatif digambarkan sebagai kelompok di mana individu yang termotivasi untuk mendapatkan atau mempertahankan penerimaan dirinya dalam kelompok yang dimaksud. Untuk mendapatkan dan mempromosikan penerimaan tersebut, individu berusaha untuk memiliki dan menerapkan sikap mereka sesuai dengan apa yang mereka anggap sebagai konsensus opini (norma) yang berlaku di antara anggota kelompok. Dalam teori normatif kelompok acuan, kelompok menetapkan dan melaksanakan standar untuk individu. Standar tersebut sering disebut sebagai norma-norma kelompok, sehingga dimiliki fungsi normatif kelompok referensi. Pengaruh *normative* ini merupakan pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma yang harus dipatuhi. Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma yang ada.

Dawson dan Chatman (2001:7) mengemukakan *A normative reference group is described as a group in which individuals are motivated to gain or maintain acceptance. To promote this acceptance, individuals hold their attitudes in conformity with what they perceive to be the consensus of opinion (norms) among the group members. In normative reference group theory, the group sets and enforces standards for individuals. Such standards are often referred to as group norms; thus we have the "normative function" of reference groups.*

Hal ini memberikan gambaran bahwa seorang individu memerlukan peran teman sebaya, orang tua dan orang tua di luar keluarga. Hal tersebut seringkali membantu individu dalam bersikap dan bertindak sesuai keadaan yang dihadapi. Memilih seseorang kandidat kepala daerah sedikit banyak berdampak pada pengakuan keberadaan seseorang dalam kehidupan sosialnya, karena walau bagaimana pun menjadi seorang calon pemilih

memiliki kedudukan yang cukup berartidalam menentukan kepala daerahnya. Menjadi seorang calon pemilih seringkali juga dikaitkan dengan isu moral khususnya berkenaan dengan nilai-nilai moral yang dibangun dalam keluarga, sehingga peran orang tua akan sangat berpengaruh dalam memberikan referensi bagi seorang untuk menentukan kepala daerahnya. Sementara keberadaan orang tua di luar keluarga akan memberikan banyak informasi yang beragam dengan berbagai sudut pandang yang mungkin akan berbeda-beda, hal tersebut akan memberikan referensi yang luas bagi seseorang dalam memilih kepala daerah.

Keberadaan orang tua sebagai salah satu kelompok referensi utama yang digunakan oleh remaja, Baumrind (1979) menerangkan bahwa terdapat empat gaya orang tua dalam memberikan referensi, antara lain *authoritative*, *permissive*, *neglecting* dan *rejecting* (Bednar dan Fisher, 2003:610). Terdapat empat gaya pengasuhan utama berdasarkan dimensi tuntutan dan tanggapan, dan bahwa pola asuh berpengaruh pada pembuatan keputusan remaja. orang tua yang otoritatif berharap untuk perilaku yang baik dan mereka memonitor perilaku, tegas tapi tidak mengganggu atau membatasi, cenderung disiplin dalam mendukung dari pada menghukum. Orang tua permissif merupakan orang tua yang tanggap tapi tidak menuntut, lunak, tidak memerlukan perilaku dewasa, memungkinkan banyak munculnya aturan sendiri, dan menghindari perdebatan, tetapi mereka memberikan cinta. *Neglecting – Rejecting* merupakan orang tua yang tidak menuntut ataupun tanggap dan dapat dicirikan dengan adanya pembiaran, para orang tua tidak memberikan struktur atau memonitor perilaku.

Gaya pengasuhan anak mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang, di mana kebiasaan pola asuh dan pengajaran yang dilakukan orang tua mungkin akan berdampak pada pengembangan sikap dan perilakunya. Keberadaan orang tua sebagai kelompok referensi utama bagi seorang anak, akan bergantung pada gayanya dalam memberikan tuntunan kepadanya.

Dimensi kelompok *normative* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari rekan sebaya dan orang tua. Indikator dari rekan sebaya antara lain usia, ras, jenis kelamin dan kelas social, sedangkan indikator dari orang tua didasarkan pada gaya pemberian referensi yang diantaranya adalah *authoritative*, *permissive*, *neglecting* dan *rejecting*.

2.1.2 Kelompok Referensi Komparatif

Dawson dan Chatman (2001:7) mengemukakan definisi dari kelompok referensi komparatif dengan pernyataan bahwa istilah kelompok referensi komparatif digunakan untuk menggambarkan sebuah kelompok individu sebagai standar atau titik acuan dalam membuat evaluasi atau perbandingan sendiri dengan individu atau kelompok lain. Dalam teori kelompok referensi komparatif, evaluasi individu oleh anggota kelompok referensi sebagian besar tidak relevan. Dalam kaitannya dengan perbandingan kelompok referensi, kelompok

hanyalah standar atau pemeriksaan yang digunakan oleh individu atau orang lain untuk membuat penilaian.

Kelompok referensi komparatif merupakan kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku secara spesifik atau sempit, kelompok referensi komparatif merupakan kelompok yang memberikan suatu kerangka berpikir kepada individu-individu untuk menilai posisi sosialnya dalam hubungannya dengan posisi sosial orang lain. Lebih lanjut lagi, Dawson dan Chatman (2001:7) menyebut bahwa referensi komparatif merupakan referensi yang didapatkan dari para tokoh masyarakat.

Sama halnya seperti penentuan indikator pada dimensi kelompok referensi *normative*, indikator kelompok referensi *comparative* juga didasarkan pada penjelasan Bednar dan Fisher (2003:609) yang memaparkan dimana salah satu kelompok referensi utama yang digunakan oleh remaja adalah orang tua di luar keluarga, dalam hal ini mereka dikategorikan sebagai tokoh masyarakat. Adapun pengukuran pada referensi dari tokoh masyarakat tersebut akan didasarkan pada otoritas remaja pengambil keputusan (pemilih kepala daerah), informasi keunggulan (tentang kandidat yang dipilih), kedekatan dengan remaja pengambil keputusan (pemilih kepala daerah).

Mengacu pada keterangan di atas, maka keberadaan orang tua sebagai tokoh masyarakat dapat dijadikan sebagai salah satu kelompok acuan bagi seseorang dalam memilih perguruan tinggi, akan bergantung pada otoritas memilih kepala daerah yang bersangkutan, kemudian seberapa luas dan seberapa dalam penguasaan informasi yang dimiliki oleh tokoh masyarakat yang dapat diserap oleh remaja pemilih kepala daerah, serta seberapa dekat tokoh masyarakat tersebut dengan remaja pemilih kepala daerah tersebut. Penelitian ini menggunakan dimensi dari kelompok referensi *comparative* yaitu tokoh masyarakat sebagai orang tua di luar keluarga yang diukur dengan menggunakan indikator otoritas seseorang (sebagai pemilih pemula kepala daerah), informasi keunggulan (kandidat kepala daerah) dan kedekatan (tokoh masyarakat dengan pemilih pemula kepala daerah).

2.1.3 Kelompok Referensi Multiple

Kelompok referensi multiple merupakan individu yang dapat dan melakukan menggunakan lebih dari satu kelompok sebagai panduan referensi dan kelompok-kelompok tertentu yang dijadikan sebagai tolak ukur atau standar acuan, karena memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku individu yang mungkin iya atau mungkin tidak menjadi anggota kelompok. Seperti didefinisikan oleh FrouzanFar, Meimar dan Tagipour (2012 : 188) dengan menyatakan bahwa *Multiple reference group is individuals can and do use more than one group as a reference guide and certain groups that individuals use as a point of reference possess the power to influence the attitudes and behavior of individuals who may or may not be members of the group.*

Orang tua calon pemilih pemula kepala daerah akan mencari referensi dari beberapa kelompok yang paling mengetahui mengenai calon kandidat kepala daerah yang

ada, dengan maksud agar tidak salah pilih. Misalnya pertimbangan mengenai klasifikasi kemampuan dan pengalaman calon kepala daerah dalam memimpin suatu organisasi atau suatu wilayah administratif. Kepemimpinan ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkannya, di mungkin saja pemilih tidak atau belum memikirkannya, di mana secara normative kandidat kepala daerah belum berpengalaman dalam memimpin suatu organisasi atau wilayah administratif.

Mengacu pada pemaparan tersebut di atas, maka penelitian ini menggunakan kelompok referensi multiple, yaitu penggunaan beberapa kelompok referensi dalam menentukan pilihan kepala daerah, antara lain kelompok referensi *normative* dan kelompok referensi *comparative*. Secara *normative*, referensi dapat diperoleh baik dari kelompok teman sebaya ataupun dari keluarga. Referensi dari teman sebaya akan diukur berdasarkan karakteristik individu (usia, gender dan kelas sosial) serta pola pertemanan (proses, struktur, kepadatan dan tahap pembentukan jaringan). Referensi secara *comparative* diperoleh dari sekelompok tokoh masyarakat atau orang tua di luar keluarga yang dianggap telah berhasil atau telah meraih sukses dalam kehidupannya, karena berbagai alasan diplomasinya memilih calon kepala daerah tertentu.

Acevedo (2009:388) menyebutkan lima indikator pengukuran kelompok referensi yang berpengaruh pada perilaku seorang individu, dengan pernyataan berikut, *The degree to which a group or collectivity serves as reference group for an individual is positive and additive function of (1) the degree of similarity between the status attributes of individual or the other members; (2) the degree to which an individual's value and beliefs agree with those of other members; (3) the degree of clarity in a group's value and beliefs; (4) the degree to which an individual is in sustained interaction with other group members; (5) the degree to which an individual defines group leaders as significant others.* Tingkat dimana sebuah kelompok atau kolektivitas berfungsi sebagai kelompok referensi bagi seorang individu adalah positif dan aditif (1) tingkat kesamaan atribut antara status individu atau anggota lain; (2) sejauh mana nilai individu dan keyakinan sejalan dengan orang-orang dari anggota lain, (3) tingkat kejelasan nilai kelompok dan keyakinan; (4) sejauh mana seorang individu dalam interaksi dengan anggota kelompok lainnya secara berkelanjutan, (5) sejauh mana seorang individu mendefinisikan pemimpin kelompok yang lain secara signifikan.

Pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh Acevedo, Gabriel A (2009:388) guna mengukur pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku seorang individu, lebih mengarah pada penentuan seorang individu dalam bertindak didasarkan pada keberadaan kelompok lain. Penelitian ini ditujukan untuk tidak sekedar mengetahui keberadaan kelompok sebagai pembanding, namun lebih dari pada itu mengenai keberadaan kelompok dan cara-cara atau pola perilaku mereka yang secara aktif dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seorang individu.

Pengertian kelompok referensi dari Pentina, Prybutok, and Zhang (2008:115) dengan mengutip

pendapat dari Lesage and Park (1975) yang menyatakan bahwa, *Reference groups are broadly defined as actual or imaginary institutions, individuals, or groups conceived of having significant relevance upon an individual's evaluations, aspirations, or behavior*. Kelompok referensi secara luas ini diartikan sebagai lembaga aktual atau imajiner, individu, atau kelompok yang dipahami memiliki relevansi secara signifikan dengan evaluasi, aspirasi, atau perilaku individu. Konsep definisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan dari seseorang atau sekelompok orang dengan orang lainnya, keterkaitan yang dimaksud, mencakup berbagai aspek dalam kehidupan mulai dari cara berpikir, bersikap dan berperilaku. Adanya keadaan saling mempengaruhi satu sama lain baik secara langsung atau pun tidak langsung telah menunjukkan adanya kelompok referensi yang menjadi acuan dalam kehidupan seseorang atau sekelompok orang lainnya.

2.2 Nilai Partai Politik

2.2.1 Definisi Nilai

Mosavi dan Ghaedi (2011:250) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan nilai yang dipersepsikan oleh seseorang, sebagaimana yang dinyatakan bahwa "*perceived value has gained recent attention as a stable construct to predict buying behavior. Additionally, customers' value perceptions have been found to increase their willingness to buy and decrease their search intentions for alternatives*". Sedangkan Faryabi, Kaviani, dan Yasrebdoost (2012:77) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan sama dengan nilai yang dipersepsikan pelanggan, yaitu "*perceived value is something perceived by consumers rather than objectively determined, and Perceptions of value typically involve a tradeoff between what the consumer receives and what he or she gives up to acquire and use a product or service*".

Nilai pada kandidat calon kepala daerah, Fernandez, Bonillo, Diaz, dan Torres (2010:27) memberikan pendapat bahwa nilai yang dirasakan adalah nilai yang dipersepsi oleh pelanggan, dimana "*defined value as the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*". Sedangkan Alves (2010 : 33) menyatakan bahwa "*perceived value is the overall evaluation that the consumer makes of a product based on perceptions of that given in exchange for that which is received*". Hal ini memperlihatkan bahwa nilai partai politik yang dirasakan merupakan nilai yang dipersepsikan oleh calon pemilih kepala daerahnya berkaitan dengan partai politik yang disandingnya.

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima seseorang dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pemilihan). Dengan kata lain, Hesham et al (2000) menyatakan *value* adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Penelitian membuktikan bahwa seseorang akan lebih puas apabila menerima "value for money (mendapat

lebih manfaat dibanding biaya yang dikeluarkan)" dibandingkan seseorang yang tidak menerimanya. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga digunakan oleh seseorang untuk menimbang berbagai aspek layanan berbanding relatif dengan biaya yang ditawarkan beberapa calon kandidat kepala daerah dalam persaingannya. Sehingga, *perceived value* dapat dipandang sebagai suatu ukuran relatif dari biaya-biaya dan aspek keuangan dari layanan yang ditawarkan dalam perbandingannya dengan pesaing-pesaing yang ada. Dalam hal ini, *perceived value* akan didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen mengenai apa yang diterima berbanding relatif dengan apa yang telah diberikan.

Nilai partai politik merupakan hasil atau manfaat seseorang menerima di dalam hubungan bagi biaya total (yang termasuk harga yang dibayar ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian). Secara sederhana, nilai merupakan perbedaan antara benefit dan biaya yang dikeluarkan. Akan tetapi, apa yang dinyatakan nilai muncul menjadi sangat personal, dan mungkin bervariasi dari seseorang dengan yang lainnya. Bukti penelitian memberikan saran bahwa seseorang yang mempersepsikan apa yang diterima "nilai untuk uang" merupakan lebih puas daripada seseorang yang tidak mempersepsikan apa yang diterima "nilai untuk uang". Juga nilai yang dipersepsikan mungkin digunakan oleh seseorang untuk "menyatukan" berbagai aspek pelayanan relatif pada penawaran kompetitif. Itulah mengapa, nilai yang dirasakan dapat ditunjukkan sebagai pengukuran relatif biaya dan aspek moneter yang lain dari partai politik di dalam perbandingan kompetisi. Untuk penyelidikan ini, nilai yang dirasakan akan didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian seseorang akan apa yang dirasakan secara relatif pada apa yang diberikan. Alves (2010:3) menyatakan bahwa nilai adalah evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen untuk suatu produk yang didasarkan pada persepsi nilai yang diterima konsumen.

Meng, Liang, and Yang (2011:20) menjelaskan nilai yang dirasakan adalah perasaan subjektif seseorang untuk membandingkan biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat yang mereka dapatkan. Mohammad (2011:116) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan antara manfaat produk, pelayanan, atau relasional yang diterima pelanggan dengan pengorbanan atau biaya yang mereka keluarkan. Khoddami, Moradi, and Ahmadi (2011:33) menyatakan bahwa keseluruhan nilai yang dirasakan konsumen secara masal dapat dijelaskan sebagai kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium yang disesuaikan dengan produk standar.

Penelitian disertasi ini menggunakan definisi nilai partai politik yang dirasakan pelanggan menurut para ahli yang diantaranya adalah Heinonen (2004:206) yang menyatakan nilai yang dirasakan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara manfaat dan pengorbanan. Selanjutnya, Mohammad (2011:116) mengungkapkan bahwa, nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian atau evaluasi yang

dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan antara manfaat produk, pelayanan, atau relasional yang diterima pelanggan dengan pengorbanan atau biaya yang mereka keluarkan).

Alves (2010:3) mengatakan bahwa nilai pelanggan merupakan preferensi yang dirasakan pelanggan serta evaluasi pada atribut produk, kinerja setiap atribut tersebut, serta pada situasi yang membuat konsumen dapat mencapai tujuannya. Penelitian ini tidak melibatkan situasi dan kondisi yang melingkupi calon pemilih secara khusus, melainkan pada perbandingan manfaat dan korbanan yang dirasakan oleh calon pemilih pemula. Hal yang sama juga ditetapkan pada pendapat Meng, Liang, dan Yang (2011:20), dengan pernyataannya yang mengatakan bahwa, nilai yang dirasakan adalah perasaan subjektif konsumen untuk membandingkan biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat yang mereka dapatkan. Pendapat tersebut tidak digunakan dalam penelitian ini karena dalam penerapannya melibatkan kebijakan promosi yang dilakukan oleh partai politik yang tentu saja sudut pandang calon pemilih menganggapnya sebagai janji-janji partai politik yang belum tentu dibuktikan di luar dari manfaat inti yang dibandingkan dengan korbanan para calon pemilih kepala daerah. Selain itu juga keterlibatan pengalaman calon pemilih pemula lebih ditujukan pada mahasiswa-mahasiswa yang baru pertama kali memilih calon kepala daerah bukan pemilih kepala daerah yang telah berpengalaman dalam memilih kepala daerah. Maksud dari nilai partai politik yang dirasakan calon pemilih dalam penelitian ini adalah perasaan subjektif dan pribadi dari seorang calon pemilih, bukan yang didasarkan pada adanya dorongan orang atau sekelompok orang lainnya.

2.2.2 Pengukuran Nilai Partai Politik yang Dirasakan

Khan dan Kadir (2011:7063) menyatakan bahwa dimensi dari nilai yang dirasakan ada dua, yaitu nilai fungsional (*perceived functional value*) dan nilai relasional (*perceived relational value*). "*That multi dimensional measure of perceived value must be functional and relational aspects*". Nilai yang dirasakan harus diukur secara multi dimensi yaitu aspek fungsional dan relasional. Khoddami et al. (2011:34) menggunakan tiga dimensi nilai yang dirasakan, yaitu tiga sumber kenaikan harga terkait dengan produk massal yang disesuaikan teridentifikasi sebagai berikut: nilai manfaat, nilai perbedaan antar pribadi dan nilai ekspresi diri.

Meng, Liang, and Yang (2011:25) merumuskan penggunaan pengukuran indikator nilai yang dirasakan pelanggan pada penelitiannya, antara lain yaitu:

- I will purchase cruise tour because of how it is promoted.* Saya akan membeli tur pesiar karena bagaimana dipromosikan.
- I would select cruise tour because cruise service is better than normal passenger ship.* Saya akan memilih tur pesiar karena layanan jelajah lebih baik dari kapal penumpang normal.
- I would opt for cruise tour because cruise's overall facilities are different to normal passenger ship.* Aku akan memilih untuk pesiar tur karena fasilitas

keseluruhan pesiar yang berbeda dengan kapal penumpang biasa.

- I would pay for this tour because cruise ship is a novel travel experience.* Saya akan membayar untuk tur ini karena kapal pesiar adalah pengalaman perjalanan baru.
- I would pay for this cruise tour product on blind impulse.* Saya akan membayar untuk produk ini tur jelajah pada dorongan buta
- I paid trip expenses and am satisfied by the experience.* Aku membayar biaya perjalanan dan saya puas dengan pengalaman.

Mengacu pada definisi-definisi nilai yang dirasakan pelanggan, seperti yang disampaikan oleh Anwar and Gulzar (2011:47) yang mengambil pendapat dari Zeithmal menerangkan bahwa penilaian pelanggan secara keseluruhan ditujukan terhadap perbandingan manfaat suatu produk didasarkan pada persepsi dari apa yang diterima dengan apa yang diberikan. Khan and Kadir (2011:7056) yang menyatakan bahwa konsumen memperoleh nilai sesuai dengan perbedaan antara manfaat produk dengan harga (Tellis dan Gaeth, 1990); Sinha dan DeSarbo (1998) dengan menekankan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan ini dianggap sebagai pertukaran antara harga dan kualitas; Heinonen (2004:206) mengambil pendapat *Monroe, (1990)* yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara manfaat dan pengorbanan, maka dalam mengukur nilai yang dirasakan pelanggan perlu ada perbandingan mengenai besar kecilnya manfaat atau fungsi yang dirasakan oleh pelanggan.

Dengan kata lain ada kesesuaian pendapat para ahli di atas dengan pendapat Khan dan Kadir (2011:7063) yang menyatakan bahwa dimensi dari nilai yang dirasakan dapat ditinjau dari dua aspek yaitu nilai fungsional yang dirasakan (*perceived functional value*) dan nilai relasional yang dirasakan (*perceived relational value*). Nilai fungsional akan terkait dengan perbandingan manfaat produk yang ditawarkan dengan biaya perolehan produk tersebut, sementara nilai relasional akan terkait dengan manfaat jalinan kerja sama antara pelanggan dengan produsen atau supplier yang menawarkan produk tersebut.

Sesuai dengan pendapat-pendapat tersebut, maka dalam hal ini, variabel nilai partai politik yang dirasakan calon pemilih dijelaskan dengan dimensi nilai fungsional yang dirasakan calon pemilih dan nilai relasional yang dirasakan calon pemilih. Hal tersebut dikarenakan pemilihan kepala daerah yang dalam pelaksanaannya akan terkait dengan fungsi keberadaan partai politik dan hubungan calon pemilih dengan seluruh *stake holder* lainnya.

2.2.2.1 Fungsional Partai Politik

Roig, Garcia, Tena, and Monzonis (2006:270) menyatakan bahwa, "nilai fungsional ditentukan oleh penilaian rasional dan ekonomi individu. Kualitas produk dan kualitas layanan membentuk bagian dari dimensi ini. Dimensi afektif dibagi menjadi dimensi emosional (berkaitan dengan perasaan atau emosi internal) dan

dimensi sosial (berkaitan dengan dampak sosial dari pembelian. Khan and Kadir (2011:7057) menyatakan bahwa *functional value is proposed to compose of responsiveness*, yang diartikan bahwa nilai fungsional ditujukan untuk menyusun respon-respon atau tanggap-tanggapan. Khan dan Kadir (2011:7063) membagi nilai fungsional menjadi dua bagian, yaitu kualitas pelayanan fungsional dan nilai pelayanan fungsional. Kualitas pelayanan fungsional terdiri dari enam indikator, yaitu:

1. Pegawai tertarik untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan
2. Pegawai melaksanakan aktivitas/ kegiatan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
3. Perusahaan memberikan pelayanan terbaik dari waktu pertama kali.
4. Perusahaan melayani dengan hati.
5. Perusahaan mengetahui kebutuhan pelanggan secara spesifik.
6. Perusahaan memberikan saran kepada pelanggan mengenai produk/ layanan yang tepat.

Sedangkan nilai pelayanan fungsional terdiri dari enam indikator juga, yaitu:

1. Biaya yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan.
2. Biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk produk/ pelayanan perusahaannya sama dengan biaya pelanggan pada perusahaan sejenis
3. Biaya yang dikeluarkan pelanggan dapat disesuaikan dengan produk/ layanan yang ditawarkan.
4. Perusahaan fleksibel dalam merespon permintaan pelanggan.
5. Perusahaan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan produk dan pelayanan sesuai dengan selera pelanggan.
6. Perusahaan dapat merubah cara melayani pelanggan menjadi lebih mudah.

Berdasarkan indikator-indikator dari nilai yang dirasakan di atas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan fungsional itu merupakan manfaat pelayanan, sedangkan nilai pelayanan fungsional merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Sehingga nilai fungsional partai politik merupakan evaluasi yang dilakukan calon pemilih dengan membandingkan kualitas pelayanan fungsional partai politik dengan nilai pelayanan fungsional partai politik.

2.2.2.2 Nilai Relasional Partai Politik

Chen (2011:11487) mendefinisikan nilai relasional dengan menyatakan bahwa, nilai relasional telah didefinisikan sebagai *trade-off* antara manfaat (apa yang Anda dapatkan) dan pengorbanan (apa yang Anda berikan) dalam pertukaran pasar. Walter, Mueller, and Helfert (2011:4) menyatakan bahwa nilai hubungan pelanggan sebagai *trade-off* antara manfaat ganda dan pengorbanan dirasakan oleh pelanggan, mengenai semua aspek dari hubungan bisnis dengan pemasok. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai relasional merupakan suatu evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan antara

keseluruhan manfaat yang diterima pelanggan dengan korbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanannya.

Khan dan Kadir (2011:7057) menjelaskan nilai relasional dengan pernyataan, nilai relasional ini mengacu pada bagaimana seorang pelanggan menilai manfaat dan efektivitas hubungan kerja mereka dengan salah satu pemasok secara relatif, dari pada alternatif pemasok-pemasok lainnya. Khan and Kadir (2011:7062) selanjutnya menyatakan bahwa dimensi dari nilai relasional adalah kepercayaan relasional (*relational trust*) dan komitmen relasional (*relational commitment*).

Kepercayaan relasional terdiri dari 6 (enam) indikator sebagai berikut:

- a. Perusahaan berbagi masalah yang timbul dalam perjalanan dari hubungan pelanggan dengan perusahaan.
- b. Perusahaan memiliki komitmen yang kuat untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan.
- c. Perusahaan menginginkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan masa kontrak
- d. Perusahaan menjaga pelanggan agar tetap mendapatkan produk baru yang menarik bagi pelanggan
- e. Perusahaan menyediakan petugas pelayanan dan konsultasi bagi pelanggan
- f. Perusahaan memberikan informasi yang benar dan transparan.

Komitmen relasional juga terdiri dari 6 (enam) indikator, yaitu:

- a. Perusahaan meyakinkan kepada pelanggan bahwa tidak akan ada masalah selama melakukan kerjasama.
- b. Petugas pelayanan memiliki kemampuan untuk mendiskusikannya dengan pelanggan apabila permasalahan timbul ketika bekerjasama.
- c. Pelanggan percaya pada jawaban perusahaan, ketika perusahaan memberikan penjelasan yang kurang disukai pelanggan.
- d. Perusahaan memberikan informasi yang akurat.
- e. Perusahaan menjaga janjinya yang telah diberikan pada pelanggan.
- f. Perusahaan membuat pelanggan percaya pada setiap proses pelayanannya.

Hal ini mengisyaratkan bahwa nilai relasional dapat dirasakan jika relasional dibangun dengan adanya saling percaya dan komitmen. Dalam hal ini calon pemilih dan partai politik sama-sama percaya dan berkomitmen untuk saling berbagi dalam penyelesaian masalah, saling memenuhi isi kontrak, serta saling memberikan informasi yang jelas dan transparan. Terbangunnya hubungan yang saling percaya dan berkomitmen, diharapkan dapat memberikan tingginya nilai relasional yang dirasakan calon pemilih sebagai pendukung partai politik.

Proposal penelitian ini menggunakan pendapat Khan dan Kadir (2011:7062) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat diukur dengan nilai fungsional yang dirasakan serta nilai relasional yang dirasakan, diperkuat oleh pendapat Ndubisi (2005:50)

dengan pernyataan bahwa terdapat sejumlah teori terkait dengan kunci utama yang menjelaskan pemasaran hubungan yang tentu saja mengandung nilai-nilai relasional. Literatur hubungan pemasaran telah memunculkan sejumlah teori mengenai kunci utama dari hubungan pemasaran misalnya, kompetensi, kepercayaan, komitmen, ekuitas, empati, penanganan konflik, dan komunikasi atau berbagi rahasia.

Mengacu pada pendapat tersebut di atas, dapat diketahui bahwa seorang calon pemilih sesungguhnya bisa mempertimbangkan beberapa aspek dalam nilai partai politik yang mereka rasakan secara relasional, yang diantaranya adalah kompetensi, kepercayaan, komitmen, ekuitas, empati, penanganan konflik dan komunikasi. Komitmen digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini karena keberadaannya sangat diperlukan untuk keberlangsungan hubungan yang saling menguntungkan antara calon pemilih dengan partai politik sejak pencarian informasi sampai dengan pelayanan partai politik pada masyarakat. Hal ini berguna untuk menyelidiki faktor penentu kunci dari komitmen hubungan karena komitmen dapat membantu pengalokasian sumber daya yang lebih baik pada pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Penanganan konflik dijadikan indikator dalam proposal ini karena konflik partai politik pasti ada, yang didorong oleh banyaknya perbedaan pendapat berdasarkan pengalaman dan keilmuan individu-individu di dalam partai politik itu sendiri.

2.3 Brand Personality

2.3.1 Definisi Brand Personality

Para ahli sudah lama mencatat adanya kepribadian merek atau *Brand Personality*. Agar memiliki kepribadian, merek, merek harus memiliki pribadi atau menjadi seseorang dahulu. Kotler (2001), sebagai seseorang, apabila dengan mengingat suatu merek, orang yang muncul dalam imajinasi? Maksud "orang seperti apa" seperti pengertian Kotler, diperjelas oleh Aaker sebagai karakteristik manusia yang di asosiasikan merek. Merek memiliki umur, kelas sosial, kehangatan, kepribadian, dan sentimental (Aaker 1996:141). Aaker mendefinisikan kepribadian merek merupakan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Kepribadian merek harus bersifat berbeda (*distinctive*) dan tertanam jangka panjang di benak konsumen.

Konsep kepribadian merek punya validitas nominal yang cukup besar (peneliti dan para ahli strategi merek nyaman dengan konsep ini). Responden-responden dalam studi-studi kualitatif dan kuantitatif secara rutin diminta memprofilkan kepribadian merek. Respon. jawaban merek datang dan mudah dan umumnya ditafsirkan dan konsisten disegenap orang-orang. Perbedaan antara kelompok-kelompok (seperti misalnya pengguna dan non pengguna) seringkali masuk akal dan memberikan wawasan yang lebih berguna. Lebih lanjut pelanggan-pelanggan seringkali berinteraksi dengan merek-merek, seolah-olah merek itu adalah orang. Khususnya ketika merek-merek itu terikat pada produk-produk penuh arti/berarti.

Kepribadian merek tetap berada pada koridor asosiasi, sebagaimana dicatat pada oleh Smith. Sebagai seorang (*human being*), merek dapat dipanggil (dinamai) atau dapat dipanggil saudara (perluasan lini atau variannya. Memiliki pakaian (melalui penampilannya), berbicara (nelalu lebel kemasan dan iklan), dibicarakan melalui (dalam editorial yang dibuat melalui kegiatan-kegiatan kehumasannya), melakukan sesuatu (dalam perilakunya) dan memiliki karakter (dalam reputasi dan kepribadian).

Namun tidak semua merek mempunyai personifikasi, karena konsumen tidak mampu menyusun asosiasi tentang merek, hal ini disebabkan karena merek belum dikenal, klaim promosi tidak konsisten, tidak percaya atau membingungkan. Ketiga, sudah ada merek yang lain menempati asosiasi kepribadian tertentu yang ingin dimasuki merek yang bersangkutan. Padahal kepribadian merek harus bersifat berbeda (*distinctive*) dan tertanam jangka panjang dibenak konsumen.

Kepribadian merek diperlukan sebab melalui hal itu konsumen dapat mengekspresikan diri. Kedua, penempatan merek sebagai dasar dari hubungan konsumen dengan merek. Ketiga, melalui kepribadian merek, sebenarnya secara tidak langsung juga tercermin manfaat fungsional.

2.3.2 Pengukuran Brand Personality

Pengukuran *Brand Personality* dapat dilakukan mengacu pada Aaker (1997:353) sebagai berikut:

1. *Sincerity (down-to-earth, honest, wholesome, cheerful)*. Menggambarkan tentang citra ketulusan dari sebuah merek untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen terdapat empat perspektif dari dimensi ini, yaitu:
 - a. *Down to earth*, bahwa semua merek harus rasional menurut penilaian konsumen. Rasional ini bahwa merek bisa mencerminkan sesuatu yang dapat dinikmati oleh konsumen melalui produk yang ditawarkan. Honest, berarti sebuah kejujuran, dalam arti mereka bisa memberikan informasi yang sesuai dengan realitas yang dirasakan konsumen.
 - b. *Wholesome*, bahwa merek menggambarkan sesuatu yang mengandung nilai atau bermanfaat bagi konsumen.
 - c. *Cheerfull* menggambarkan tentang citra yang prospektif pada konsumen. Merek harus mampu memberikan citra yang membuat bersemangat dan terkesan lincah.
2. *Excitement*, bahwa deskriptif dari dimensi ini menggambarkan tentang kesan positif dari sebuah merek, terdiri dari empat perspektif, yaitu:
 - a. *Daring*, merek menggambarkan tentang keberanian untuk memastikan kinerja sebuah merek, seperti halnya obat sakit kepala yang harus mempunyai keberanian mengatakan kalau memang produk ini mampu memberikan kesembuhan. Sprited, merek sebuah produk harus menciptakan semangat tinggi. Semangat

ini bisa teridentifikasi dari slogan merek bersangkutan.

- b. *Imaginative*, bahwa merek harus mampu menciptakan citra yang imaginative bagi konsumen. Merek mengekspresikan tentang sesuatu yang bersifat baru sehingga konsumen cenderung untuk mencobanya.
 - c. *Up to date*, bahwa merek selalu bisa melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap perkembangan terbaru dari perilaku atau tuntutan konsumen. Merek selalu bisa menjawab semua kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. *Competency* menggambarkan tentang keunggulan merek bersangkutan dibandingkan dengan merek lain. Deskripsi dari dimensi ini adalah sebagai berikut:
- a. *Reliable*, bahwa merek harus bisa dipercaya untuk menjalankan fungsinya. Konsumen akan mengidentifikasi antara janji merek dengan realitas yang dirasakan ketika mengonsumsi sebuah produk. *Intelligent*, bahwa merek sebuah produk harus bisa menggambarkan kepandaian atau kecerdasan. Hal ini teridentifikasi dari inovasi-inovasi kegunaan dari produk dengan merek tersebut.
 - b. *Successful*, bahwa sebuah merek harus menciptakan kesan keberhasilan, dimana citra ini bisa terwujud ketika sebuah produk mampu menjalankan fungsinya.
4. *Sophisticated*, bahwa sebuah merek harus menggambarkan tentang kesempurnaan, tidak ada kelemahan dari merek lain. Deskriptif dari dimensi ini adalah sebagai berikut.
- a. *Upperclass*, bahwa sebuah merek harus menciptakan kesan lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Kesan lebih unggul bisa memberikan diferensiasi yang lebih tinggi bagi merek produk bersangkutan.
 - b. *Charming*, bahwa merek harus mampu tampil mempesona, kesan keindahan baik lebih dari nama maupun dari penggambaran logo merek harus mampu menciptakan sebuah kesan mempesona.
5. *Rudgeness*, menggambarkan kesan keperkasaan dari sebuah merek. Terdapat dua perspektif dari dimensi ini yaitu :
- a. *Outdoorsy*, bahwa merek mampu memberikan kesan kekuatan yang tinggi. Merek harusmemberika informasi mengenai kemampuan untuk mengatasi berbagai macam permasalahan sesuai dengan spesifikasi dari merek bersangkutan,
 - b. *Tough* mencerminkan tentang kesan ketabahan dari sebuah merek, dalam arti merek harus benar-benar mampu bertahan pada fungsinya dalam ukuran rentang waktu tertentu. Jika sebuah produk mempunyai jangka waktu

pemakaian yang relatif lebih panjang berarti *tough* dari perspektif merek semakin tinggi.

2.4 Citra Kandidat Kepala Daerah

Definisi citra diterangkan oleh Alves dan Raposo (2010:75) bahwa citra merupakan jumlah dari keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki seseorang dalam mempersepsikan suatu objek. Pernyataan mengenai definisi citra ini diperkuat oleh Belanger, Mout, and Wilson (2002:218) menyatakan bahwa *image is defined as the sum of beliefs, attitudes, stereotypes, ideas, relevant behaviors or impressions that a person holds with respect to an object, person, or organization*. Citra didefinisikan sebagai jumlah keyakinan, sikap, stereotip, ide-ide, perilaku yang relevan dari seseorang yang melihat suatu objek, orang, atau organisasi.

Mengacu pada kedua definisi mengenai citra di atas, dapat diketahui bahwa seseorang dalam memandang, menafsirkan atau memahami satu objek tertentu dapat berbeda-beda tergantung dari keyakinan atau kekuatan hati, gagasan atau rancangan yang tercipta di dalam pikirannya serta kesan-kesan yang muncul sebagai hasil penginderaan pada satu objek. Dalam hal pemilihan kepala daerah oleh calon pemilih, citra kandidat bergantung dari akumulasi keyakinan akan benefit dari kandidat, rancangan yang tercipta dalam pikiran calon pemilih serta kesan yang muncul dibenak calon pemilih tersebut.

2.4.1 Definisi Citra Kandidat Kepala Daerah

Maruf (2013 : 8) hasil penelitian empiris mengungkapkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki dampak positif terhadap corporate image meskipun bukan faktor yang paling penting. Tidak mengherankan karakteristik demografik menentukan sikap konsumen terhadap *corporate image*. Hasil penelitian di atas mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah kondisi persepsi konsumen terhadap segala sesuatu yang melekat pada perusahaan dan sikap kosumen pada perusahaan.

Dimensi citra perusahaan menurut Aaker (1996:16) yang diperkuat oleh Kotler dan Keller (2009:261) dijelaskan melalui fungsi dari ekuitas merek, dimana ekuitas merek tersebut akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri; dimensi-dimensi citra perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran akan citra perusahaan (company recognition)
2. Kesan kualitas (afinity)
3. Pengenalan pada citra perusahaan (company reputation)
4. Kesetiaan pada perusahaan (company loyalty)
5. Asosiasi-asosiasi merek (domain)
6. Asset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain.

Definisi citra perusahaan yang dikemukakan oleh Smith (2008:333), telah menunjukkan beberapa dimensi citra perusahaan itu sendiri, yang diantaranya adalah, visual logo, kualitas produk dan kualitas jasa. Sama halnya

dengan Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu (2010:18) yang telah mendefinisikan citra perusahaan berikut dengan penyiratan dimensi-dimensi dari citra perusahaan yang dimaksud, antara lain adalah, persepsi konsumen, sikap konsumen, pengetahuan produk dan jasa serta risiko dalam pengambilan keputusan.

Sementara itu, Nguyen and LeBlanc (2001:303) menjelaskan pendapat *Barich and Kotler (1991)* yang menyatakan bahwa “citra Lembaga digambarkan secara keseluruhan sebagai kesan yang dibuat di dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi”.Terkait dengan pengertian citra insitusi yang diungkapkan oleh Nguyen and LeBlanc, serta keberadaan lembaga perguruan tinggi yang saat ini hampir secara penuh berada dalam praktek profit business, maka lembaga perguruan tinggi seharusnya dapat memberikan kesan yang sangat positif dibenak konsumen atau dalam hal ini adalah calon pemilih, diantaranya dengan tetap berpegang pada prinsip pemilihannya.

Mengacu pada pendapat para ahli tersebut, maka dalam penelitian disertasi ini, citra lembaga didefinisikan sebagai gambaran atau pandangan dan kesan yang dibuat dalam pikiran banyak orang secara utuh dan menyeluruh tentang keberadaan satu lembaga, sehingga dapat memberikan informasi yang penuh makna mengenai lembaga tersebut dan secara nyata berpengaruh pada kesediaan masyarakat untuk memilih lembaga tersebut.

2.4.2 Pengukuran Citra Kandidat Calon Kepala Daerah

Brown and Mazzarol (2009:85) menerangkan dimensi citra yang digunakan untuk mengembangkan dimensi *image* dikategorikan ke dalam 3 (tiga) komponen, yang terdiri dari diberi 1) *Study Environment*, 2) *Practicality* dan 3) *Conservativeness*. Yang pertama hal-hal seperti diukur apakah citra kandidat itu dipandang sebagai ramah, mendukung, inovatif, masyarakat lebih terfokus dan menawarkan berbagai solusi yang baik.Kedua diukur bagaimana praktis terfokus pada penanganan berbagai permasalahan dalam masyarakat, apakah masuknya adalah fleksibel, dan bagaimana pekerjaan nantinya' berorientasi pada penanganan permasalahan yang ada di masyarakat.Dimensi ketiga *Conservativeness* merupakan ukuran apakah kandidatcalon kepala daerah dianggap sebagai tradisional atau bergengsi.Namun, kekuatan data subset variabel ini terkatagorisasi agak berbeda, meskipun komponen tersebut dianggap tepat sebagai titik awal untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Maksud dari keterangan di atas adalah bahwa calon kepala daerah perlu diukur sejauh mana pandangan masyarakat terhadap citra kandidat kepala daerah. Masyarakat akan mengukur keramahannya, dukungan terhadap proses kreatif dan inovatif, flesibilitas serta pengalaman kandidat dalam melayani kebutuhan masyarakat.

2.5 Keputusan Memilih Kepala Daerah

2.5.1 Definisi Keputusan Memilih Kepala Daerah

Gajjar (2013 : 2) menemukan dalam studinya bahwa perilaku pelanggan didasarkan pada perilaku membeli konsumen, dengan memainkan tiga peran yang berbeda dari pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa perilaku konsumen sulit untuk diprediksi, bahkan bagi para ahli di bidangnya. Pemasaran hubungan adalah sebuah aset yang berpengaruh terhadap analisis perilaku pelanggan seperti minat beli, yaitu yang terdiri dari *awarnest, interest, desire, dan action*. Dalam hal ini keputusan memilih kepala daerah merupakan suatu asset bagi kandidat kepala daerah untuk mengetahui perilaku calon pemilih yang menitikberatkan pada minat untuk memilihnya.

Bandara (2014:3) mengungkapkan bahwa terdapat empat gaya pengambil keputusan pelanggan, yaitu kesadaran, orientasi rekreasi, impulsif, dan harga. Kesadaran pelanggan dipengaruhi langsung oleh *brand image*. Jeddi, Atefi, Jalali, Pouresia, dan Haghi (2013:3) mengungkapkan bahwa sangat sulit untuk memprediksi perilaku konsumen. Para pemasar selalu mencoba untuk memprediksi perilaku konsumen dan kegiatan mereka, agar konsisten dengan perilaku yang diharapkan dari mereka. Tapi, seperti disebutkan, karena kurangnya informasi mengenai proses yang terjadi di kotak hitam ini sangat sulit untuk memprediksi perilaku konsumen. Jadi marketer harus menjadi akrab dengan konsep dasar perilaku konsumen dan model perilaku untuk dapat memahami bagian dari perilaku konsumen.

Smadi dan Al-Jawazneh (2011: 104), pengambilan keputusan konsumen didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan untuk memuaskan konsumen melalui produk, ide atau jasa. Keputusan yang dilakukan calon pemilih dalam memilih kepala daerah yang baik, umumnya dilakukan untuk mencari jalan keluar terbaik bagi permasalahan yang dihadapi masyarakat di daerahnya. Berbagai pemikiran, sikap dan tindakan atau perilaku diterapkan oleh calon pemilih dalam berbagai macam pola guna meraih kepuasannya itu.

Keputusan memilih kepala daerah tidak hanya mencakup pola perilaku masyarakat dalam meraih kepuasannya, namun keputusan memilih kepala daerah juga akan sangat terkait dengan banyak pilihan yang harus ditentukan oleh masyarakat pemilih tersebut, tentang memilihnya atau tidak memilih. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan memilih dapat diartikan sebagai orientasi mental yang mencirikan pendekatan calon pemilih kepala daerah untuk membuat pilihan. Membuat keputusan pilihan seorang calon pemilih kepala daerah dalam akan memiliki pendekatan-pendekatan tertentu secara pribadi dan tersendiri sebelum memutuskan memilih kepala daerahnya.

2.5.2 Pengukuran Keputusan Memilih Kepala Daerah

Lacey at al. (2009:99) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu pengaruh penting tersebut adalah tingkat ketidakpastian dan kecemasan yang dirasakan konsumen mengenai keputusan pembelian, atau apa yang baru-baru ini telah diidentifikasi sebagai risiko yang dirasakan. Sifat

kompleks dan keberagaman anggur sebagai suatu produk, telah menciptakan tingginya tingkat risiko yang dirasakan dalam benak konsumen hingga menyebabkan konsumen menggunakan strategi pengurangan risiko (RRS) sebagai mekanisme mengatasi risiko. Calon pemilih sebagai pemilih kepala daerah dihadapkan pada tingginya tingkat risiko yang harus diambilnya terkait dengan ketidakpastian dan kecemasan yang dirasakan akibat banyak ragam pilihan calon kepala daerah.

Dimensi keputusan memilih dapat diambil dari tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dimana tahapan-tahapan tersebut diterangkan oleh banyak ahli dengan model-model yang berbeda. Yee dan Kay (2011:264) menyatakan proses pengambilan keputusan adalah tindakan yang melibatkan analisis yang dihasilkan dalam pemilihan suatu tindakan di antara beberapa alternatif. Terdapat lima tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk; *Problem recognition, Information search, Evaluation of alternative, Purchase decision, Post purchase behavior*.

Berdasar pada penjelasan di atas, setiap kandidat calon kepala daerah sama berusaha untuk menjadi pilihan para calon pemilihnya. Kandidat kepala daerah dituntut untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif, di mana setiap tahapan komunikasinya harus dapat memunculkan tanggapan atau repon positif dari para calon pemilih sebagai audience sarasannya. Kandidat kepala daerah harus mampu mengkomunikasikan benefit tertentu yang menjadi perhatian para calon pemilihnya, untuk kemudian memunculkan ketertarikan, keinginan memiliki dan pada akhirnya komunikasi pemasaran harus bisa menunjukkan cara bagaimana audience sasaran bisa mendapatkan dukungan calon pemilih sebagai jalan keluar masalah calon pemilih sebagai audience sarasannya.

Dimensi keputusan pembelian yang digunakan dalam proposal penelitian ini, menggunakan model AIDA yang dipandang sesuai dengan penelitian yang mengkaji tentang keputusan masyarakat dalam memilih kepala daerah. Adapun AIDA yang dimaksud dalam proposal penelitian ini adalah sebagai berikut, *Attention* sebagai perhatian yang ditunjukkan oleh calon pemilih sebagai audience kepada kandidat kepala daerah melalui program komunikasi pemasarannya. Dimensi kedua adalah *interest* yaitu suatu keadaan audience sasaran yang memiliki ketertarik pada cara kerja kandidat kepala daerah. Ketiga adalah *desire* yaitu tingkat keinginan audience sasaran dalam mencari informasi mengenai kandidat kepala daerah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dimensi terakhir adalah *action* atau perilaku pemilihan kepala daerah sebagai solusi akan kebutuhan dan audience sasaran.

Dimensi keputusan memilih yang digunakan dalam proposal penelitian ini, menggunakan model AIDA yang dipandang sesuai dengan penelitian yang mengkaji tentang keputusan masyarakat dalam memilih kepala daerah. Adapun AIDA yang dimaksud dalam proposal penelitian disertasi ini adalah sebagai berikut, *Attention* sebagai bagian dari proses pemecahan masalah dengan

memberikan perhatian terhadap program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kandidat kepala daerah. *Attention* akan diukur dengan tingkat perhatian calon pemilih terhadap iklan, promosi, kegiatan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penyelenggaraan acara-acara khusus yang dilakukan oleh kandidat kepala daerah.

Dimensi kedua adalah *interest* yaitu bagian dari proses pemecahan masalah dengan menunjukkan ketertarikan pada rencana program kerja yang ditawarkan oleh kandidat kepala daerah. Interest dalam proposal penelitian ini akan diukur dengan penelusuran terhadap tingkat ketertarikan calon pemilih terhadap rencana program yang akan dilaksanakan oleh kandidat kepala daerah, konsentrasi atau kekhususan yang ada di dalam program kerjanya.

Dimensi ketiga adalah *desire* yaitu bagian dari proses pemecahan masalah dengan menunjukkan keinginan dalam wujud mencari informasi mengenai kandidat kepala daerah. Dimensi *desire* dalam proposal penelitian disertasi akan diukur dengan tingkat keinginan calon pemilih dalam mencari informasi mengenai lingkungan pembelajaran, kefokuskan, kekuatan orientasi program kerja dengan kondisi di lapangan serta pencapaian prestasi kandidat kepala daerah.

Dimensi terakhir adalah *action*, sebagai proses akhir dari pemecahan masalah dengan memilih kepala daerah sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan. *Action* dalam proposal penelitian ini akan diukur dengan tingkat kebutuhan dan keinginan calon pemilih dalam memilih kepala daerah sebagai pemimpin daerahnya.

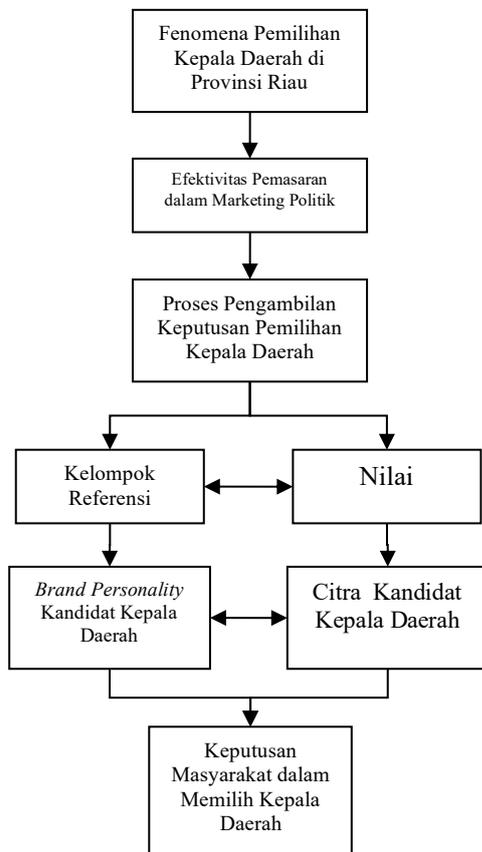
2.6 Kerangka Pemikiran

Konsep marketing menjadi menarik ketikateori dan implementasinya tidak hanya dimonopoli oleh dunia usaha tetapi juga dilakukan oleh organisasi sosial politik yang bisa disebut dengan Marketing Politic. Sebelum diuraikan kerangka pemikiran berkaitan dengan konsep-konsep variabel yang diteliti serta keterkaitan antar variabel penelitian, terlebih dahulu diuraikan mengenai *grand theory, middle range theory, dan applied theory* pada rencana penelitian ini.

Middle range theory dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen berproses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Duncan, 2005). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Kincaid, 2003). Untuk barang ber**harga** jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan **mudah**, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan **pertimbangan** yang matang (Duncan, 2005).

Sedangkan *applied theory* dalam penelitian ini adalah kelompok referensi pada penyelenggaraan pemilihan kepala daerah berupa keputusan masyarakat dalam memilih kepala daerah sebagai determinasi *Brand*

Personality serta citra kandidat atas kelompok referensi dan partai politik yang dijelaskan pada kerangka pemikiran sebagai konstruk yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kelompok referensi didefinisikan sebagai orang atau sekelompok orang tertentu yang dapat memberikan dorongan dan pengaruh kepada pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu yang direkomendasikannya, secara spesifik orang atau sekelompok orang yang dapat memberikan rekomendasi kepada calon pemilih dalam memilih dan menentukan kepala daerah. Mengacu pada pemaparan tersebut di atas, maka penelitian ini menggunakan dimensi yang digunakan dalam penentuan pilihan kepala daerah, yaitu kelompok referensi *normative* dan kelompok referensi *comparative* (FrouzanFar, Meimar, and Tagipour, 2012:188).

Secara *normative*, referensi dapat diperoleh baik dari sekelompok teman atau pun keluarga yang akan diukur dengan indikator seberapa jauh calon pemilih itu berusaha untuk dapat mengikuti dan mematuhi norma-norma dalam kelompok yang dimaksud, serta seberapa jauh pula calon pemilih tersebut dapat berperilaku sebagaimana yang dilakukan oleh kelompok referensinya. Referensi secara *comparative* dapat diperoleh dari sekelompok tokoh masyarakat yang dianggap telah berhasil atau mencapai kesuksesannya sebagai acuan dasar dalam berpola pikir menjalani kehidupan.

Nilai partai politik yang dirasakan calon pemilih dapat diartikan sebagai suatu penilaian atau evaluasi manfaat produk dan pelayanan yang dipersepsikan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Dimensi nilai politik yang dirasakan oleh calon pemilih terdiri dari dua hal, yaitu nilai fungsional dan nilai relasional (Khan and Kadir, 2011:7063). Nilai fungsional terkait dengan kualitas kualitas layanan partai politik, sedang nilai relasional terkait dengan perbandingan manfaat yang akan diterima dengan korbanan yang dikeluarkan oleh calon pemilih. Dengan demikian dimensi tersebut dipandang lebih tepat digunakan dalam mengkaji nilai partai politik yang dirasakan pelanggan dalam pemilihan kepala daerah.

Teori kepribadian yang ditemukan paling berguna dalam konteks pemasaran disebut teori sifat. Teori sifat yang paling sering digunakan oleh para peneliti berupa adanya kepribadian merek atau *Brand Personality* berupa karakteristik manusia yang diasosiasikan merek. Merek memiliki umur, kelas sosial, kehangatan, kepribadian, dan sentimental (Aaker 1996:141) yang didefinisikan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Kepribadian merek bersifat berbeda (*distinctive*) dan tertanam jangka panjang di benak konsumen. Dimensi *Brand Personality* terdiri dari *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness* (Aaker, 1997:353)

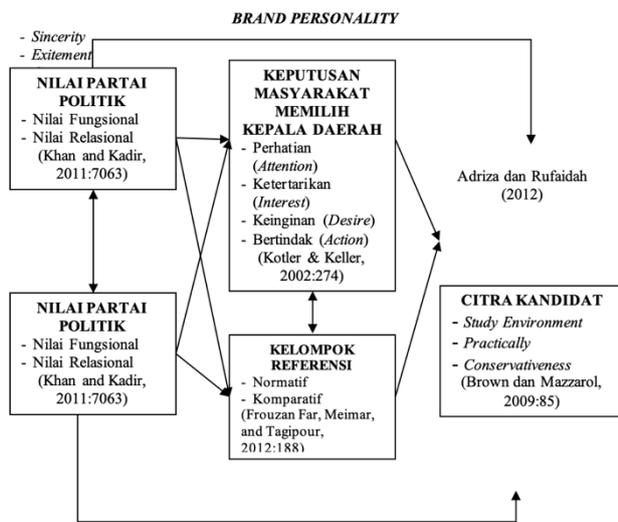
Kelompok referensi yang diperkuat dengan nilai partai politik yang dirasakan calon pemilih, atau dengan kata lain adanya referensi yang diberikan oleh orang lain ternyata sesuai dengan nilai yang dirasakan calon pemilih tersebut setelah merasakan manfaat keberadaan partai politik, maka citra kandidat kepala daerah akan meningkat menjadi lebih baik. Karena itu citra kandidat kepala daerah dipengaruhi oleh kelompok referensi dan nilai partai politik yang dirasakan calon pemilih.

Definisi dari citra kandidat kepala daerah secara keseluruhan sebagai kesan atau persepsi dari keseluruhan atribut kandidat mulai dari impresi visual sampai pada kualitas jasa serta reputasi kandidat tersebut. Citra kandidat kepala daerah terdiri dari beberapa dimensi yang dapat memberikan kesan baik positif atau pun negative bagi masyarakat sebagai calon pemilih, dimensi yang dimaksud antara lain adalah lingkungan pembelajaran, praktikularity dan konserfative.

Keputusan memilih dapat diartikan dengan perilaku calon peilih dalam memilih alternative-alternative kandidat kepala daerah yang ada guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dimensi keputusan memilih kepala daerah menggunakan model AIDA yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*. Model AIDA ini dipandang sesuai dengan penelitian yang mengkaji tentang keputusan masyarakat dalam memilih kandidat kepala daerah.

Attention, tingkat perhatian yang ditunjukkan oleh calon pemilih baik terhadap kandiatnya atau pun tampilan kandidat kepala daerah. *Interest*, tingkat ketertarikan calon pemilih terhadap sosok kandidat. *Desire*, tingkat keinginan calonpemilih untuk mencari informasi tentang kandidat kepala daerah, serta kebutuhan calon pemilih akan kepemimpinan kandidat kepala daerah. *Action*, tingkat

keinginan calon memilih untuk memilih kepala daerah yang dilakukan calon pemilih.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David, 1996. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama.
- Aaker, Jennifer L., 1997. *Dimensions of Brand Personality*, *Journal of Marketing Research*, August 1997, Vol 3 (34); pp. 347-356
- Aaker, A. Davis, V. Kumar, George S. Day, and Robert P. Leone. 2011. *Marketing Research*. International Student Version. 10th Edition. John Willey and Son.
- Acevedo, Gabriel A., 2009. *Hispanics and Their Perceptions of Family Dynamics: An Extension and Test of Group Reference*. *Journal of Comparative Family Studies*. Vol. 3 (40), pp. 387-414.
- Adriza dan PopyRufaidah, 2012. *A Conceptual Model of Predictors in Decision Making*, Working Papers in Business, Management and Finance, Laboratorium Manajemen FE Unpad, Proceeding of The Gopal Advance Research Conference on Management and Business Studies (GARCOMBS), November 22nd-24th2012, Bandung, Indonesia, pp. 746-754.
- Akter, Shariar and Umme Hani. 211. *Complex Modeling in Marketing Using Component based SEM*. Faculty of Commerce. ANZMA, Perth. Australia.
- Alves, Helena and Mario Raposo. 2010. *The Influence of University Image on Student Behavior*. *International Journal of Educational Management*. Vol. 24 No. 1, Emerald Group PL.
- Alves, Helena. 2010. *The Measurement of Perceived Value in Higher Education: a Unidimensional Approach*. Universidade Da Beira Interior.
- Anwar, Saleha and Amir Gulzar. 2011. *Impact of Perceived Value On Word Of Mouth Endorsement And Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions*. *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1, No. 5, pp. 46-54
- Bachrudin, AchmaddanHarapan L. Tobing, 2002, *Analisis Data Untuk Penelitian Survey dengan menggunakan Lisrel-8*, Jurusan Statistika FMIPA UNPAD.
- Andara, Wanninayake W.M.C. 2014. *Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic*. *Journal of Competitiveness*. Vol. 6, Issue 1, pp. 3-17.
- Ulrich, H. dan Kotler, P. (1991), "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*.
- Andnar, D.E., dan T.D.Fisher, 2003. *Peer Referencing in Adolescent Decision Making as a Function of Perceived Parenting Style*. *Adolescence*, 38, pp. 607-621.
- Wolfgang, Charles, Joan Mount, and Mathew Wilson. 2002. *Institutional Image and retention*. *Tertiary Education management*. MCB University press.
- Managing Minds.org. 2011. *AIDA*. John and John. New York.
- Ben, Fang Fang, Karen H. Sousa, and Stephen G. West. 2005. *Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chen, Welping. 2011. *Franchisee perceived relationship value and loyalty in a franchising context: assessing the mediating role of franchisee satisfaction and the moderating role of franchisee characteristics*. *African Journal of Business Management* Vol. 5(28), pp.11487-11496.
- Choi, Eun Jung and Soo-Hyun Kim. 2013. *The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. *International Journal of Smart Home* Vol. 7, No. 1, January, 2013
- Cooper, Donald R. 2001. *Business Research Methods*. McGraw-Hill Irwin, 2001 - 744 halaman.
- Dawson, E. Murell and Chatman, Elfreda A. 2001. *Reference Group Theory with Implications for Information Studies: a Theoretical Essay*. *Information Research*, Vol. 6, No. 3, April 2001. Diunduh dari: <http://InformationR.net/6-3/paper105.html>
- Donna Gill, Brett Byslma and Robyn Ouschan. 2007. *Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions*. *International Journal of Wine Business Research* Vol. 19 No. 4. School of Marketing, Curtin University of Technology, Perth, Australia.
- Eszter, Tarkanyi, 2008. *The Role of Reference Group Influence in Consumer Behaviour*. Disertasi, Gyor: Szechenyi Istvan University.
- Faryabi, Mohammad, Fatemeh Kaviani, and Hadi Yasrebdoost. 2012. *The relationship between Customer Perceived Value and Customers Satisfaction The Banking Industry in Iran*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 6, No. 12, pp. 76-85.
- Fernandez, Raquel Sanchez, M. Angeles Iniestas-Bonillo, Waleska Schlesinger-Diaz, dan Pilar Rivera-Torres. 2010. *Analysis of the Value Creation in Higher Institutions: A Relational*

- Perspective. Theoretical and Applied Economics*. Volume XVII (2010), No. 10(551), pp. 25-36
- Firmanzah, 2007, *Marketing Politik*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah, 2008, *Mengelola Partai Politik*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- FrouzanFar, Mohammad Hassan, Sorayya Meimar, dan Faezeh Tagipour, 2012. *The Role of Reference Groups on Student's Cultural Values*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. Vol. 3, No. 9, Januari 2012, pp. 182-193.
- Gajjar, Nilesh. 2013. *Consumer Behavior and the Process of Purchase Decision*. *International Journal for Research in Management and Pharmacy (IJRMP)*. Vol. 2. Issue3.
- Ghalandari, Kamal. 2013. The Effect of Service Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction as Factors Influencing Creation of Word of Mouth Communications in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* www.textroad.com. J. Basic. Appl. Sci. Res., 3(4)305-312, 2013 ISSN 2090-4304.
- Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham, 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Heinonen, Kristina. 2004. *Reconceptualizing Customer Perceived Value: The Value of Time and Place*. *Managing Service Quality*. Emerald Group PL.
- Jalalkamali, Mohammad. 2010. *The Effects of Motivation on Purchase Decision*. Copy Right © 2010 Institute of Interdisciplinary Business Research. Vol 2 no. 8.
- Jeddi, Shahrzad, Zeinab Atefi, Milad Jalali, Arman Poureisa, & Hossein Haghi. 2013. *Consumer behavior and Consumer buying decision process*. *International Journal of Business and Behavioral Sciences* Vol. 3, No.5; May 2013
- Joanna, Minkiewicz and Jody Evans. 2011. *Corporate image in the leisure services sector*. *Journal of Services Marketing* 25/3 (2011) 190-201 Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0887-6045] [DOI 10.1108/08876041111129173].
- John, P., R. W. Robins, and L. A. Pervin, 2011. *Handbook of Personality: Theory and Research*, third edition, Newyork: Guilford Press.
- Kang, Gi-Du dan Jeffrey James. 2004. *Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model*. *Managing Service Quality* Volume 14 · Number 4 · 2004 · pp. 266-277 Emerald Group Publishing Limited. · ISSN 0960-4529 DOI 10.1108/09604520410546806
- Kathryn W. Sack. 2001. *Primary Lifelines: Informal Friendship Groups Of Women In Higher Education*. Dissertation submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Khan, Nasreen and Sharifah Latifah Syed A. Kadir. 2011. *The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry*. *African Journal of Business Management* Vol. 5, No. 16, pp. 7055-7067.
- Khan, Nasreen, Sharifah Latifah Syed A. Kadir, dan Szali Abdul Wahab. 2010. *Investigating Structure Relationship from Functional and Relational Value to Behavior Intention: The Role of Satisfaction and Relationship Commitment*. *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 10; October 2010
- Khodami, Soheila, Hamid Moradi, and Parviz Ahmadi. 2011. *The Impact of Three Dimensions of the Value of the Mass-customized Product on the Overall Perceived Value of MC and the Purchase Intention*. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009. *A Framework for Marketing Management*. 4e Edition. Prentice Hall International Inc.: New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Liang, Shuyi, 2013. *The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective*. Lifang. Peng, Xiamen University, China, lfpeng@xmu.edu.cn.
- Long Yi, Lin and Lu, Ching Yuh. 2010. *The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word of Mouth*. *Tourism review*. Vol. 65. No. 3. pp. 16-34.
- Malhotra, Narest K, Imad B. Baalbaki, and Nada Nasr Bechwati. 2010. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Pearson Education Limited. 6th edition. USA.
- Maruf, Ahanda Adebayo. 2013. *Corporate Social Responsibility And Corporate Image*. *Transnational Journal of Science and Technology* August 2013 edition vol.3, No.8 ISSN 1857-8047.
- Meng, Shiang-Min, Gin-Shuh Liang, and Shih-Hao Yang. 2011. *The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists*. *African Journal of Business Management* Vol. 5(1), pp. 19-29, 4 January, 2011.
- Mosavi, Seyed Alireza dan Mahnoosh Ghaedi. 2011. *Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping*. *African Journal of Business Management* Vol. 6, No. 14, 11 April, 2012, pp. 4910-4920.
- Mukti Sitompul, *Perilaku Pemilih Pemula Tahun 2004* (Studi Kasus Pada Mahasiswa USU Fisip, di akses sabtu 30/08/2015
- Ndubisi, N. O. 2004. *Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach*. *Marketing Intelligence and Planning*, (1), 48-61.
- Neuman, W. Lawrence. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Research*. USA: University of Wisconsin. Hal 188-198.

- Nursal, Adman, 2004, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD*. Jakarta: PT Gramedia.
- Pentina, Iryna, Victor R. Prybutok dan Xiaoni Zhang, 2008. *The Role of Virtual Communities as Shopping Reference Groups*. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 9, No. 2, pp. 114-136.
- Pervin, Lawrence. A., Daniel Cervone & Oliver P. John., 2010. *Personality : Theory and Research (9thed.)*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Rajaguru, Rajesh and Margaret Jekanyika Matanda. 2011. *Functional Attributes and Shopping Value: Supermarket Vs Local Market*. International Journal of Global Business, 4 (2), 15-27, December 2011.
- Reza, Syed Asghar and Suman Valeecha. 2013. *Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision – Research on Young Executives*. World Review of Business Research Vol. 3. No. 4. November 2013 Issue, pp. 197-210.
- Roig, Juan Carlos Fandos, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner, and Jaume Llorens Monzonis. 2006. *Customer perceived value in banking services*. International Journal of Bank Marketing. Emerald Group PL.
- Rolen. 2007. Peran Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Proses Keputusan Untuk membeli. *Business & Management Journal Bunda Mulia*. Vol. 3 No.2.
- Santoso, Singgih. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM), Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sekaran, Uma. 2010. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, 3 Feb 2010 - 488 halaman
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Singgih Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia.
- Smadi, Ziad Moh'd Ali, Bahjat Eid Al-jawazneh. 2011. *The Consumer Decision Making Styles of Mobile Phones among the University Level Students in Jordan*. International Bulletin of Business Administration ISSN: 1451-243X Issue 10 (2011).
- Smith, P. C.PR., & Stone, E. F. (Eds.), 2008. *Job Satisfaction: How People Feel About Their Jobs And How It Affects Their Performance*. New York: Lexington Books.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Yee, Audrey Sin Lye and Keoy Kay Hooi. 2011. *Consumer Decision-Making Behavior Critical Factors: An Exploratory Study*. International Conference On Management (Icm 2011) Proceeding.
- Zikmund, William G. 2000, *Business Research Methods*, Sixth Edition, The Dryden Press, Philadelphia.