

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan *mix methode research*, menunjukkan penelitian dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Hasil pengujian kualitatif berdasarkan hasil survei dan wawancara secara mendalam terhadap narasumber ahli dan responden pemilih dan dilakukan pencatatan serta perekaman dengan perangkat audio dan video sebagai data yang akan dihimpun agar dapat memberikan sebuah defenisi yang dapat mendukung hasil pengujian dengan pendekatan kuantitatif.

4.1 Hasil Uji Kualitatif

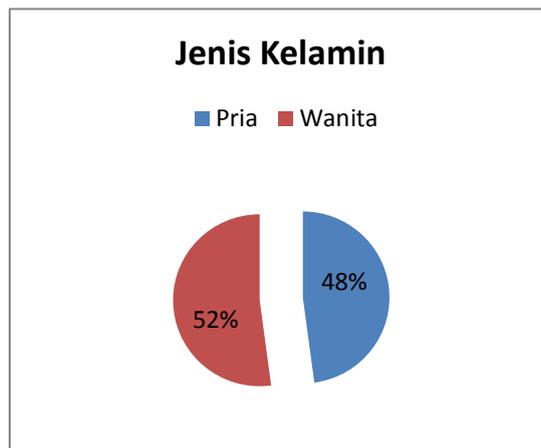
4.1.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan sejak awal Januari 2020, hingga 31 Januari 2020 dengan menyebar kuisioner langsung kepada responden sesuai jumlah sampel yaitu calon pemilih sebanyak 400 responden pemilih. Jumlah ini sesuai hasil penghitungan menggunakan rumus Selovin (Bungin, 2013). Jumlah responden sebagai sampel tersebar di 20 kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung dengan penyebaran responden sesuai rumus Selovin yang digunakan per kecamatan. Sampel juga diambil menyebar di 126 kelurahan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan responden pemilih dilakukan secara acak.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

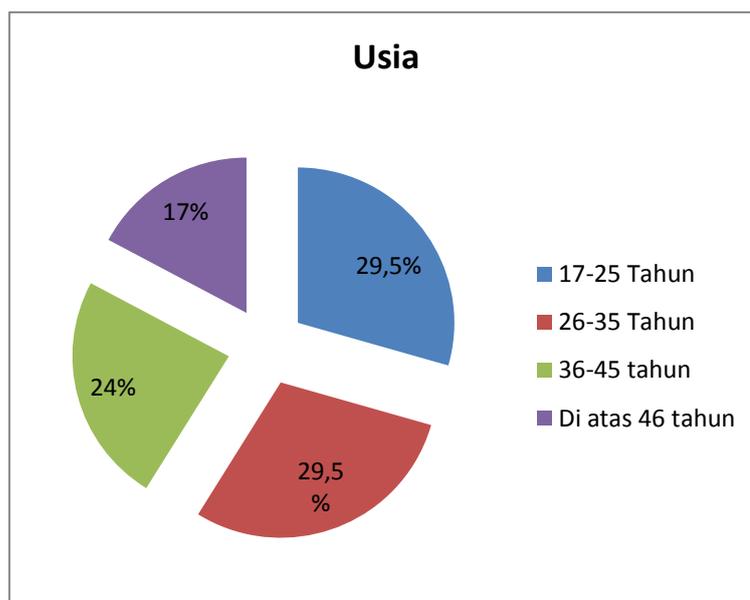
Dalam penelitian ini telah dilakukan terhadap semua sampel responden pemilih sebanyak 400 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden pemilih dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut;



Gambar 4.1 Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Hasil data diolah Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 4.1 Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin diketahui wanita menempati tingkat tertinggi. Artinya, responden wanita pemilih akan mendominasi sebagai pemilih dalam Pilkada September 2020 mendatang sebanyak 208 orang (52%).

4.1.2.2 Karateristik Responden Berdasarkan Usia

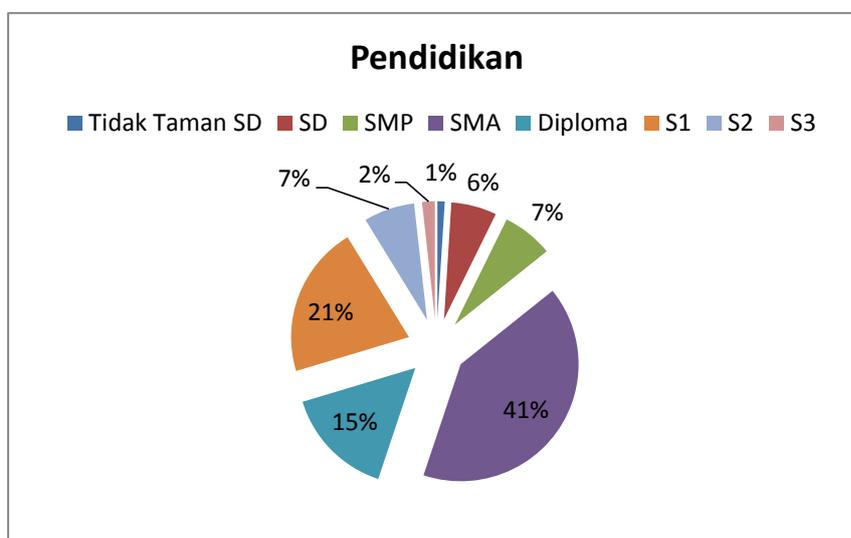


Gambar 4.2 Karateristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia diketahui rentang usia 17-25 tahun dan rentang usia 26-35 tahun menempati tingkat tertinggi, artinya pemilih yang akan menggunakan hak pilihnya banyak diikuti kaum milenial dan kaum muda dengan rentang usia 17-25 tahun dan 26-35 tahun sebanyak masing 118 orang atau 29,50% dari total responden.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

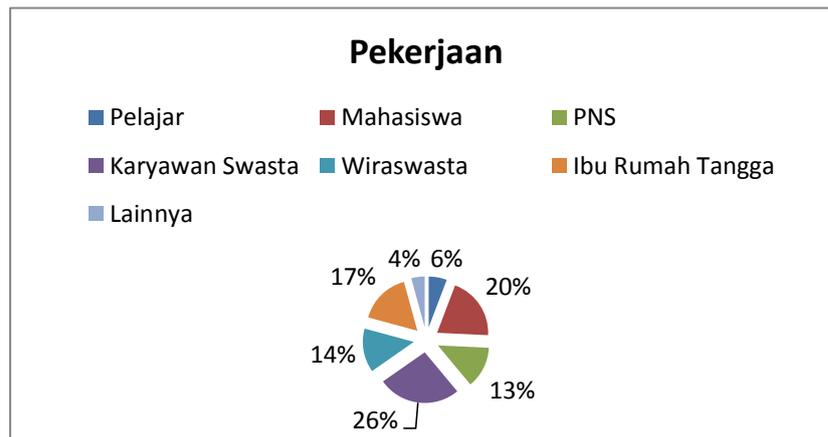
Berdasarkan Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan, responden dengan pendidikan terakhir SMA sederajat menempati urutan teratas sebanyak 163 orang atau 41% dari total responden pemilih. Hal ini berarti sebagian besar responden yang akan menggunakan hak pilihnya dalam Pilkada Kota Bandar Lampung 2020 sebagian besar lulusan SMA sederajat.



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan, responden dengan pendidikan terakhir SMA sederajat menempati urutan teratas sebanyak 163 orang atau 41% dari total responden pemilih. Hal ini berarti sebagian besar responden yang akan menggunakan hak pilihnya dalam Pilkada Kota Bandar Lampung 2020 sebagian besar lulusan SMA sederajat.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan karyawan swasta menempati peringkat tertinggi dengan 105 responden pemilih yang akan menggunakan hak pilihnya dalam Pilkada Kota Bandar Lampung 2020 sebanyak 105 responden atau 26% dari total responden pemilih. Sedangkan pemilih mahasiswa mencapai 80 orang atau 20 persen dari total responden pemilih seperti yang terlihat pada Gambar 4.4 di atas.

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban mengenai kuisisioner yang disebar kepada 400 responden pemilih sebagai berikut;

Tabel 4.1
Hasil Jawaban Responden Variabel Kinerja Bauran Pemasaran Politik (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
1.	Visi dan misi partai mengusung menarik bagi saya untuk memilih kandidat	59	127	132	78	4	3,398
2.	Ideologi partai pengusung menarik bagi saya untuk memilih kandidat	97	172	116	12	3	3,870
3.	<i>Track record</i> partai pengusung menarik bagi saya untuk memilih	206	144	39	11	0	4,363
4.	Kandidat yang memiliki ideologi, menarik bagi saya untuk memilih	97	191	93	16	3	3,908

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
5.	Saya akan memilih kandidat yang bebas dari korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN)	178	97	93	24	8	4,033
6.	Program kerja kandidat memberantas kemiskinan menarik bagi saya untuk memilih	124	185	67	20	4	4,013
7.	Program kerja kandidat memberantas korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN) menarik bagi saya untuk memilih	132	148	82	36	2	3,930
8.	Program kerja kandidat dalam pembangunan kota menarik bagi saya memilih	91	170	101	30	8	3,765
9.	Latar belakang pendidikan kandidat menarik bagi saya untuk memilih	65	228	80	20	7	3,810
10.	Latar belakang agama kandidat menjadi pertimbangan saya untuk memilih	96	152	99	47	6	3,712
11.	Suku/etnis seorang kandidat menarik bagi saya untuk memilih	76	87	147	80	10	3,347
12.	Rasa nasionalisme tinggi dari kandidat menarik bagi saya untuk memilih	69	154	124	46	7	3,580
13.	Menjadikan kota lebih baik menarik bagi saya memilih kandidat	100	202	77	14	7	3,935
14.	Komunikasi politik kandidat dengan masyarakat di tempat pelayanan umum, institusi pendidikan, dan tempat ibadah harus mengikuti aturan	138	151	70	41	0	3,965
15.	Kunjungan/sosialisasi kandidat di daerah tertentu menarik bagi saya memilih	158	124	98	17	3	4,043
16.	Keberadaan tim kampanye kandidat menarik bagi saya untuk memilih	65	143	146	41	5	3,555
17.	Kunjungan kandidat ke organisasi masyarakat menentukan pilihan saya	70	183	119	11	17	3,695
18.	Iklan kampanye di media massa cetak dan elektronik membantu pemilih mengenal kandidat	132	173	65	26	4	4,008
19.	Alat peraga kampanye (spanduk, billboard, dll) kandidat membantu pemilih mengenal kandidat	138	148	100	12	2	4,020
20.	Sosialisasi kandidat di rumah ibadah, fasilitas kesehatan, dan fasilitas pendidikan mempengaruhi saya memilih kandidat	114	198	69	17	2	4,013
21.	Promosi kandidat menggunakan media sosial (<i>Facebook, Twitter, Instagram, Whatssap, Youtube</i>) menarik bagi saya memilih	213	99	70	15	3	4,260

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
22.	Munculnya kandidat dalam acara debat menarik bagi saya untuk memilih	92	146	125	30	7	3,715
23.	Kandidat yang cepat tanggap melayani masyarakat menarik bagi saya untuk memilih	122	227	42	6	3	4,148
24.	Kandidat yang menjamin pelayanan kepada masyarakat menjadi salah satu penilaian untuk memilih	111	175	95	15	4	3,935
25.	Saya akan memilih kandidat yang dapat menampung aspirasi masyarakat	100	178	100	20	2	3,885
26.	Program nyata seorang kandidat lebih menarik daripada janji-janji politik	133	104	55	91	17	3,613
27.	Saya akan memilih kandidat yang spiritualnya baik	109	188	88	12	3	3,970
28.	Gaya bicara kandidat menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih	80	231	69	13	7	3,910
29.	Tatakrama dan sikap kesopanan kandidat menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih	108	162	103	25	2	3,873
30.	Kandidat dengan komunikasi baik menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih	106	189	84	14	7	3,933
31.	Penampilan kandidat menarik bagi saya menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih	99	210	79	10	2	3,985
32.	Kemampuan kandidat beradaptasi dengan lingkungan setempat menjadi dasar pertimbangan pemilih	105	163	120	9	3	3,895

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.1 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan kepada 400 responden pemilih, dimana pertanyaan 28 mengenai “gaya bicara kandidat menjadi pertimbangan saya untuk memilih” mendapat respon jawaban tertinggi yaitu sebanyak 231 orang atau 57,8% dari total responden pemilih sedangkan pernyataan 3 mengenai “*track record* partai pengusung menarik bagi saya untuk memilih” tidak mendapat respon sama sekali atau 0% dari semua responden pemilih.

Tabel 4.2
Hasil Jawaban Responden Variabel Penggunaan Media Sosial (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
33.	Saya akan memilih kandidat yang mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada masyarakat	184	169	37	4	6	4,303
34.	Penyampaian program kerja yang baik akan mempengaruhi saya untuk memilih seorang kandidat	163	132	83	14	8	4,070
35.	Pesan yang disampaikan kandidat membuat masyarakat merasa nyaman menjadi pertimbangan saya untuk Memilih	166	157	63	12	2	4,183
36.	Penyampaian pesan kandidat kepada masyarakat menggunakan bahasa yang baik	132	176	64	25	3	4,023
37.	Kandidat memiliki kemampuan kerjasama yang baik dengan masyarakat dalam menyampaikan pesan menjadi pertimbangan saya memilih	170	171	56	3	0	4,270
38.	Kandidat mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat dalam menyampaikan dan menerima pesan kampanye menjadi pertimbangan saya memilih	115	135	131	17	2	3,860
39.	Kandidat yang aktif di media sosial mempengaruhi saya untuk memilih	118	115	143	20	4	3,808
40.	Kandidat memiliki hubungan baik dengan masyarakat dalam memberikan informasi menjadi pertimbangan untuk dipilih	95	218	77	8	2	3,991
41.	Respon cepat kandidat dalam melakukan kampanye menggunakan media sosial yang baik kepada masyarakat menjadi pertimbangan untuk dipilih	114	166	94	18	8	3,900

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan data Tabel 4.2 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan kepada 400 responden pemilih, pernyataan 40 mengenai “kandidat mempunyai hubungan baik dalam masyarakat memberikan informasi menjadi pertimbangan untuk dipilih” mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 218 orang atau 54,3% dari total responden pemilih. Sedangkan pernyataan 36 mengenai “penyampaian pesan kandidat kepada masyarakat

menggunakan bahasa yang baik” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju atau 0,0% dari total responden pemilih.

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Masyarakat Memilih (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean
		5	4	3	2	1	
42.	Kultur dan budaya setempat mempengaruhi saya memilih kandidat	115	126	131	22	5	3,812
43.	Tingkat ekonomi masyarakat mempengaruhi dalam memilih kandidat	74	150	153	16	7	3,670
44.	Tingkat pendidikan masyarakat mempengaruhi dalam memilih kandidat	97	132	148	16	7	3,740
45.	Saya memilih kandidat berdasarkan data, informasi, dan berita dari media sosial	183	132	68	10	7	4,185
46.	Saya memilih kandidat berdasarkan cara kandidat menyelesaikan masalah kota saat ini	100	131	144	22	3	3,758
47.	Saya akan memilih kandidat berdasarkan catatan dan reputasi kandidat	143	117	118	14	8	3,933
48.	Saya akan memilih dengan melihat program kerja kandidat	93	139	156	9	3	3,775
49.	Saya akan memilih kandidat berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan partai politik pengusung	103	107	118	66	6	3,588
50.	Saya akan memilih kandidat berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan kandidat dan tim kampanye	100	115	106	66	13	3,558

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan data Tabel 4.3 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan kepada 400 responden pemilih, pernyataan 45 mengenai “saya memilih kandidat berdasarkan data, informasi, dan berita dari media sosial” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 183 orang atau 45,8% dari total responden pemilih. Sedangkan pernyataan 46 dan 48 mengenai “saya memilih kandidat berdasarkan cara kandidat menyelesaikan masalah kota ini” dan “saya akan memilih kandidat dengan melihat program kerja kandidat”

mendapat respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju, yaitu 3 orang atau 0,8% dari total responden pemilih.

4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Bauran Pemasaran

Kinerja Bauran Pemasaran Kinerja Bauran Pemasaran dalam penelitian ini dibagi menjadi 7 dimensi, yaitu, bauran produk politi, bauran harga dalam pemasaran politik, bauran tempat, bauran promosi, bauran proses, bauran *people*, dan bauran *phsycal evidence* dalam pemasaran politik. Gambaran masing-masing dimensi seperti yang diuraikan di bawah ini.

4.1.4.1 Dimensi Bauran Produk Politik

Hasil penghitungan skor penilaian responden pemilih untuk setiap indikator pada dimensi bauran produk politik diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Bauran Produk Politik

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban											
			SS		S		N		TS		STS		Mean	SD
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X1.1.1	Visi dan misi partai mengusung menarik bagi saya untuk memilih kandidat	59	14,8	127	31,8	132	33	78	19,5	4	1	3,398	0,993
2.	X1.1.2	Ideologi partai pengusung menarik bagi saya untuk memilih kandidat	97	24,3	172	43	116	29	12	3	3	0,8	3,870	0,839
3.	X1.1.3	<i>Track record</i> partai pengusung menarik bagi saya untuk memilih	206	51,5	144	36	39	9,8	11	2,8	0	0	4,363	0,769
4.	X1.1.4	Kandidat yang memiliki ideologi, menarik bagi saya untuk memilih	97	24,3	191	47,8	93	23,3	16	4	3	0,8	3,908	0,834

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
5.	X1.1.5	Saya akan memilih kandidat yang bebas dari korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN)	178	44,5	97	24,3	93	23,3	24	6	8	2	4,033	1,048
6.	X1.1.6	Program kerja kandidat memberantas kemiskinan menarik bagi saya untuk memilih	124	31	185	46,3	67	16,8	20	5	4	1	4,013	0,877
7.	X1.1.7	Program kerja kandidat memberantas korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN) menarik bagi saya untuk memilih	132	33	148	37	82	20,5	36	9	2	0,5	3,930	0,968
8.	X1.1.8	Program kerja kandidat dalam pembangunan kota menarik bagi saya memilih	91	22,8	170	42,5	101	25,3	30	7,5	8	2	3,765	0,952
Rata-rata												3,909	0,910	

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa bauran produk politik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,909 dan standar deviasi sebesar 0,910. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini termasuk dalam kategori “cukup tinggi”. Hal ini bisa dikatakan kinerja bauran pemasaran berdasarkan dimensi bauran produk politik yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah, “*track record* partai pengusung menarik bagi saya untuk memilih”.

4.1.4.2 Dimensi Bauran Harga dalam Pemasaran Politik

Hasil penghitungan skor penilaian responden pemilih untuk setiap indikator pada dimensi bauran harga dalam pemasaran politik diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Bauran Harga Politik

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
9.	X1.2.1	Latar belakang pendidikan kandidat menarik bagi saya untuk memilih	65	16,3	228	57,0	80	20,0	20	5,0	7	1,8	3,810	0,828
10.	X1.2.2	Latar belakang agama kandidat menjadi pertimbangan saya untuk memilih	96	24,0	152	38,0	99	24,8	47	11,8	6	1,5	3,713	1,006
11.	X1.1.2.3	Suku/etnis seorang kandidat menarik bagi saya untuk memilih	76	19,0	87	21,8	147	36,8	80	20,0	10	2,5	3,348	1,076
12.	X1.2.4	Rasa nasionalisme tinggi dari kandidat menarik bagi saya untuk memilih	69	17,3	154	38,5	124	31,0	46	11,5	7	1,8	3,580	0,962
13.	X1.1.2.5	Menjadikan kota lebih baik menarik bagi saya memilih kandidat	100	25,0	202	50,5	77	19,3	14	3,5	7	1,8	3,935	0,858
Rata-rata													3,677	0,780

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa bauran harga politik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,677 dan standar deviasi sebesar 0,780. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini bisa dikatakan kinerja bauran pemasaran berdasarkan dimensi bauran harga politik yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah, “menjadikan kota lebih baik menarik bagi saya memilih kandidat”.

4.1.4.3 Dimensi Bauran Tempat dalam Pemasaran Politik

Hasil penghitungan skor penilaian responden pemilih untuk setiap indikator pada dimensi bauran harga dalam pemasaran politik diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Bauran Tempat Politik

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
14.	X1.3.1	Komunikasi politik kandidat dengan masyarakat di tempat pelayanan umum, institusi pendidikan, dan tempat ibadah harus mengikuti aturan	138	34,5	151	37,8	70	17,5	41	10,3	0	0	3,965	0,964
15.	X1.3.2	Kunjungan/sosialisasi kandidat di daerah tertentu menarik bagi saya memilih	158	39,5	124	31,0	98	24,5	17	4,3	3	0,8	4,043	0,936
16.	X1.3.3	Keberadaan tim kampanye kandidat menarik bagi saya untuk memilih	65	16,3	143	35,8	146	36,5	41	10,3	5	1,3	3,555	0,924
17.	X1.3.4	Kunjungan kandidat ke organisasi masyarakat akan menentukan pilihan saya	70	17,5	183	45,8	119	29,8	11	2,8	17	4,3	3,695	0,934
Rata-rata													3,814	0,699

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa bauran tempat politik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,814 dan standar deviasi sebesar 0,699. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini bisa dikatakan kinerja bauran pemasaran berdasarkan dimensi bauran tempat politik yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah, “Kunjungan/sosialisasi kandidat di daerah tertentu menarik bagi saya memilih”.

4.1.4.4 Dimensi Bauran Promosi dalam Pemasaran Politik

Hasil penghitungan skor penilaian responden pemilih untuk setiap indikator pada dimensi bauran harga dalam pemasaran politik diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Bauran Promosi Politik

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
18.	X1.4.1	Iklan kampanye di media massa cetak dan elektronik membantu pemilih mengenal kandidat	132	33,0	173	43,3	65	16,3	26	6,5	4	1,0	4,008	0,919
19.	X1.4.2	Alat peraga kampanye (spanduk, billboard, dll) kandidat membantu pemilih mengenal kandidat	138	34,5	148	37,0	100	25,0	12	3,0	2	0,5	4,020	0,872
20.	X1.4.3	Sosialisasi kandidat di rumah ibadah, fasilitas kesehatan, dan fasilitas pendidikan mempengaruhi saya memilih kandidat	114	28,5	198	49,5	69	17,3	17	4,3	2	0,5	4,013	0,820
21.	X1.4.4	Promosi kandidat menggunakan media sosial (<i>Facebook, Twitter, Instagram, Whatsap, Youtube</i>) menarik bagi saya memilih	213	53,3	99	24,8	70	17,5	15	3,8	3	0,8	4,260	0,927
22.	X1.4.5	Munculnya kandidat dalam acara debat menarik bagi saya untuk memilih	92	23,0	146	36,5	125	31,3	30	7,5	7	1,8	3,715	0,959
Rata-rata												4,003	0,716	

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa bauran promosi politik memiliki nilai rata-rata sebesar 4,003 dan standar deviasi sebesar 0,716. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini bisa dikatakan kinerja bauran pemasaran berdasarkan dimensi bauran promosi politik yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah, “promosi kandidat menggunakan media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram, Whatsap, Youtube*) menarik bagi saya memilih”.

4.1.4.5 Dimensi Bauran Proses dalam Pemasaran Politik

Hasil penghitungan skor penilaian responden pemilih untuk setiap indikator pada dimensi bauran proses dalam pemasaran politik diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Bauran Proses Politik

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
23.	X1.5.1	Kandidat yang cepat tanggap melayani masyarakat menarik bagi saya untuk memilih	122	30,5	227	56,8	42	10,5	6	1,5	3	0,8	4,148	0,719
24.	X1.5.2	Kandidat yang menjamin pelayanan kepada masyarakat menjadi salah satu penilaian untuk memilih	111	27,8	175	43,8	95	23,8	15	3,8	4	1,0	3,935	0,867
25.	X1.5.3	Saya akan memilih kandidat yang dapat menampung aspirasi masyarakat	100	25,0	178	44,5	100	25,0	20	5,0	2	0,5	3,885	0,856
26.	X1.5.4	Program nyata seorang kandidat lebih menarik daripada janji-janji politik	133	33,3	104	26,0	55	13,8	91	22,8	17	4,3	3,613	1,271
Rata-rata													3,895	0,708

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa bauran proses politik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,805 dan standar deviasi sebesar 0,708. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini bisa dikatakan kinerja bauran pemasaran berdasarkan dimensi bauran proses politik yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah, “kandidat yang cepat tanggap melayani masyarakat menarik bagi saya untuk memilih”.

4.1.4.6 Dimensi Bauran *People* dalam Pemasaran Politik

Hasil penghitungan skor penilaian responden pemilih untuk setiap indikator pada dimensi bauran *people* dalam pemasaran politik diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Bauran *People* Politik

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
27.	X1.6.1	Saya akan memilih kandidat yang spiritualnya baik	109	27,3	188	47,0	88	22,0	12	3,0	3	0,8	3,970	0,825
28.	X1.6.2	Gaya bicara kandidat menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih	80	20,0	231	57,8	69	17,3	13	3,3	7	1,8	3,910	0,808
29.	X1.6.3	Tatakrama dan sikap kesopanan kandidat menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih	108	27,0	162	40,5	103	25,8	25	6,3	2	0,5	3,873	0,899
30.	X1.6.4	Kandidat dengan komunikasi baik menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih	106	26,5	189	47,3	84	21,0	14	3,5	7	1,8	3,933	0,877
Rata-rata													3,921	0,646

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa bauran *people* politik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,921 dan standar deviasi sebesar 0,646. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini bisa dikatakan kinerja bauran pemasaran berdasarkan dimensi bauran *people* politik yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah, “saya akan memilih kandidat yang spiritualnya baik”.

4.1.4.7 Dimensi Bauran *Physical Evidence* dalam Pemasaran Politik

Hasil penghitungan skor penilaian responden pemilih untuk setiap indikator pada dimensi bauran *physical evidence* dalam pemasaran politik diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Bauran *Physical Evidence*

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
31.	X1.7.1	Penampilan kandidat menarik bagi saya menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih	99	24,8	210	52,5	79	19,8	10	2,5	2	0,5	3,985	0,768
32.	X1.7.2	Kemampuan kandidat beradaptasi dengan lingkungan setempat menjadi dasar pertimbangan pemilih	105	26,3	163	40,8	120	30,0	9	2,3	3	0,8	3,895	0,843
Rata-rata													3,940	0,453

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa bauran *physical evidence* politik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,940 dan standar deviasi sebesar 0,453. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini bisa dikatakan kinerja bauran pemasaran berdasarkan dimensi bauran *physical evidence* politik yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah, “penampilan kandidat menarik bagi saya menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih”.

Berikut ini rekapitulasi hasil penghitungan skor rata-rata penilaian responden pemilih untuk setiap dimensi dalam variabel kinerja bauran pemasaran, yaitu bauran produk, bauran harga, bauran tempat, bauran promosi, bauran proses, bauran *people*, dan bauran *physical evidence*.

Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Mean Setiap Dimensi dalam Variabel Kinerja Bauran Pemasaran

No.	Dimensi	Mean
1.	Bauran Produk dalam Politik	3,909
2.	Bauran Harga dalam Pemasaran Politik	3,677
3.	Bauran Tempat dalam Politik	3,814
4.	Bauran Promosi dalam Politik	4,003
5.	Bauran Proses dalam Politik	3,895
6.	Bauran <i>People</i> dalam Politik	3,921
7.	Bauran <i>Physical Evidence</i> dalam Politik	3,940
Rata-rata Skor Kinerja Bauran Pemasaran		3,879

Dari Tabel 4.11 di atas variabel kinerja bauran pemasaran nilai rata-rata 3,879. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi bauran promosi politik dengan nilai rata-rata 4,003 sedangkan dimensi bauran harga dalam pemasaran politik dengan nilai rata-rata terendah 3,677. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai rata-rata tertinggi dan terendah masuk dalam kategori tinggi.

Uji Hipotesis 1;

Untuk menguji hipotesis 1 dilakukan uji satu arah untuk mengetahui apakah kinerja bauran pemasaran termasuk kategori tinggi atau rendah. Sedangkan hipotesis yang diajukan dalam uji satu arah ini adalah sebagai berikut;

$H_0 : \mu_0 < 3,41$: Kinerja bauran pemasaran dalam memilih kandidat di wilayah pemilihan Kota Bandar Lampung tidak berada dalam kategori tinggi.

$H_a : \mu_0 \geq 3,41$: Kinerja bauran pemasaran dalam memilih kandidat di wilayah pemilihan Kota Bandar Lampung berada dalam kategori tinggi.

Dari hasil penghitungan menggunakan Program MS Excel diketahui bahwa nilai \bar{x} (rata-rata) untuk variabel kinerja bauran pemasaran adalah 3,789. Sedangkan μ adalah 3,41 (*cut-off*), standar deviasi-nya (σ) adalah 0.701 dan jumlah sampel sebanyak 400 orang. Sehingga nilai t_{hitung} adalah :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\sigma / \sqrt{n}}$$

$$t = \frac{3,879 - 3,41}{0,701 / \sqrt{400}}$$

$$t_{hitung} = 13,400$$

Dari tabel t dengan tingkat kepercayaan 95% dan *degree of freedom* (df) = 400 didapat nilai t_{hitung} adalah 1,649. Mengacu pada kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ (H_0 ditolak) dan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (H_0 diterima), maka dari perhitungan ini

didapatkan $t\text{-hitung}$ (13,40) > $t\text{-tabel}$ (1,649), sehingga H_0 ditolak (H_a diterima), artinya bauran kinerja pemasaran dalam memilih kandidat di wilayah pemilihan Wali Kota Bandar Lampung 2020 masuk dalam kategori tinggi.

4.1.5 Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial

Media sosial dalam penelitian ini dibagi menjadi empat dimensi, yaitu konteks menggunakan media sosial, komunikasi (isi informasi) media sosial, kolaborasi menggunakan media sosial, dan koneksi menggunakan media sosial. Gambaran mengenai masing-masing dimensi tersebut seperti yang diuraikan di bawah ini;

4.1.5.1 Dimensi Konteks Media Sosial

Hasil penghitungan skor penilaian responden pemilih untuk setiap indikator pada dimensi konteks menggunakan media sosial dalam pemasaran politik diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Konteks Media Sosial

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
33.	X2.1.1	Saya akan memilih kandidat yang mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada masyarakat	184	46,0	169	42,3	37	9,3	4	1,0	6	1,5	4,303	0,901
34.	X2.1.2	Penyampaian program kerja yang baik akan mempengaruhi saya untuk memilih seorang kandidat	163	40,8	132	33,0	83	20,8	14	3,5	8	2,0	4,070	0,798
Rata-rata													4,186	0,566

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa konteks media sosial dalam pemasaran politik memiliki nilai rata-rata sebesar 4,186 dan standar deviasi sebesar 0,566. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini bisa dikatakan politik berdasarkan dimensi konteks media sosial dalam pemasaran politik yang memiliki rata-rata

paling tinggi adalah, “saya akan memilih kandidat yang mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada masyarakat”.

4.1.5.2 Dimensi Isi Informasi Media Sosial

Hasil penghitungan skor penilaian responden pemilih untuk setiap indikator pada dimensi isi informasi media sosial dalam pemasaran politik diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Isi Informasi Media Sosial

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
35.	X2.2.1	Pesan yang disampaikan kandidat membuat masyarakat merasa nyaman menjadi pertimbangan saya untuk memilih	166	41,5	157	39,3	63	15,8	12	3,0	2	0,5	4,183	0,965
36.	X2.2.2	Penyampaian pesan kandidat kepada masyarakat menggunakan bahasa yang baik	132	33,0	176	44,0	64	16,0	25	6,3	3	0,8	4,023	0,840
Rata-rata													4.102	0.602

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa isi informasi media sosial dalam pemasaran politik memiliki nilai rata-rata sebesar 4,102 dengan standar deviasi sebesar 0,602. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini bisa dikatakan politik berdasarkan dimensi isi informasi media sosial dalam pemasaran politik yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah, “pesan yang disampaikan kandidat membuat masyarakat merasa nyaman menjadi pertimbangan saya untuk memilih”.

4.1.5.3 Dimensi Kolaborasi Media Sosial

Hasil penghitungan skor penilaian responden pemilih untuk setiap indikator pada dimensi kolaborasi media sosial dalam pemasaran politik diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Kolaborasi Media Sosial

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
37.	X2.3.1	Kandidat memiliki kemampuan kerjasama yang baik dengan masyarakat dalam menyampaikan pesan menjadi pertimbangan saya memilih	170	42,5	171	42,8	56	14,0	3	0,8	0	0,0	4,270	0,899
38.	X2.3.2	Kandidat mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat dalam menyampaikan dan menerima pesan kampanye menjadi pertimbangan saya memilih	115	28,8	135	33,8	131	32,8	17	4,3	2	0,5	3,860	0,723
39.	X2.3.3	Kandidat yang aktif di media sosial mempengaruhi saya untuk memilih	118	29,5	115	28,8	143	35,8	20	5,0	4	1,0	3,808	0,952
Rata-rata													3,979	0,858

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kolaborasi media sosial dalam pemasaran politik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,979 dengan standar deviasi sebesar 0,858. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini bisa dikatakan politik berdasarkan dimensi kolaborasi media sosial dalam pemasaran politik yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah, “kandidat memiliki kemampuan kerjasama yang baik dengan masyarakat dalam menyampaikan pesan menjadi pertimbangan saya memilih”.

4.1.5.4 Dimensi Koneksi Media Sosial

Hasil penghitungan skor penilaian responden pemilih untuk setiap indikator pada dimensi koneksi media sosial dalam pemasaran politik diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Koneksi Media Sosial

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
40.	X2.4.1	Kandidat memiliki hubungan baik dengan masyarakat dalam memberikan informasi menjadi pertimbangan untuk dipilih	95	23,8	218	54,5	77	19,3	8	2,0	2	0,5	3,991	0,746
41.	X2.4.2	Respon cepat kandidat dalam melakukan kampanye menggunakan media sosial yang baik kepada masyarakat menjadi pertimbangan untuk dipilih	114	28,5	166	41,5	94	23,5	18	4,5	8	2,0	3,900	0,933
Rata-rata													3,945	0,839

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa isi informasi media sosial dalam pemasaran politik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,945 dengan standar deviasi sebesar 0,839. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini bisa dikatakan politik berdasarkan dimensi koneksi media sosial dalam pemasaran politik yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah, “kandidat memiliki hubungan baik dengan masyarakat dalam memberikan informasi menjadi pertimbangan untuk dipilih”.

Berikut ini rekapitulasi hasil penghitungan skor rata-rata penilaian responden pemilih untuk setiap dimensi dalam variabel media sosial, yaitu konteks menggunakan media sosial, komunikasi (isi informasi) media sosial, kolaborasi menggunakan media sosial, dan koneksi menggunakan media sosial.

Tabel 4.16. Rekapitulasi Hasil Mean Setiap Dimensi dalam Variabel Media Sosial

No.	Dimensi	Mean
1.	<i>Contact</i> (Konteks)	4,186
2.	<i>Communication</i> (Komunikasi/Isi Informasi)	4,102
3.	<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	3,979
4.	<i>Connection</i> (Konseksi)	3,945
Rata-rata Skor Media Sosial		4,053

Dari Tabel 4.16 di atas variabel media sosial nilai rata-rata 4,053. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi konteks pada media sosial dengan nilai rata-rata 4,186 sedangkan dimensi koneksi media sosial dalam pemasaran politik dengan nilai rata-rata terendah 3,945. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai rata-rata tertinggi dan terendah masuk dalam kategori “tinggi”.

Uji Hipotesis 2;

Untuk menguji hipotesis 2 dilakukan uji satu arah untuk mengetahui apakah media sosial dalam pemasaran politik termasuk kategori tinggi atau rendah. Sedangkan hipotesis yang diajukan dalam uji satu arah ini adalah sebagai berikut;

Ho : $\mu < 3,41$: Penggunaan media sosial pemasaran dalam memilih kandidat di wilayah pemilihan Kota Bandar Lampung tidak berada dalam kategori tinggi.

Ha : $\mu \geq 3,41$: Penggunaan media sosial pemasaran dalam memilih kandidat di wilayah pemilihan Kota Bandar Lampung berada dalam kategori tinggi

Dari hasil penghitungan menggunakan Program MS Excel diketahui bahwa nilai \bar{x} (rata-rata) untuk variabel kinerja bauran pemasaran adalah 3,789. Sedangkan μ adalah 3,41 (*cut-off*), standard deviasi-nya (σ) adalah 0.701 dan jumlah sampel sebanyak 400 orang. Sehingga nilai *t-hitung* adalah :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\sigma / \sqrt{n}}$$

$$t = \frac{4,053 - 3,41}{0,716 / \sqrt{400}}$$

$$t_{hitung} = 18,371$$

Dari tabel t dengan tingkat kepercayaan 95% dan *degree of freedom* (df) = 400 didapat nilai t -hitung adalah 1,649. Mengacu pada kriteria t -hitung > t -tabel (H_0 ditolak) dan jika t -hitung \leq t -tabel (H_0 diterima), maka dari perhitungan ini didapatkan t -hitung (18,371) > t -tabel (1,649) sehingga H_0 ditolak (H_a diterima), artinya penggunaan media sosial dalam memilih kandidat di wilayah pemilihan Wali Kota Bandar Lampung 2020 masuk dalam kategori tinggi.

4.1.6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Masyarakat Memilih

Keputusan masyarakat memilih dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 dimensi, yaitu kondisi awal pemilih, penggunaan media massa sosial tentang informasi kandidat, serta dimensi partai politik dan kontestan atau kandidat (Firmanszah, 2012). Gambaran mengenai masing-masing dimensi tersebut seperti yang dijabarkan di bawah ini.

4.1.6.1 Dimensi Kondisi Awal

Hasil penghitungan skor penilaian responden pemilih untuk setiap indikator pada dimensi kondisi awal masyarakat memilih dalam pemasaran politik diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Kondisi Awal

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
42.	Y1.1.1	Kultur dan budaya setempat mempengaruhi saya memilih kandidat	115	28,8	126	31,5	131	32,8	22	5,5	5	1,3	3,812	0,788

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
43.	Y1.1.2	Tingkat ekonomi masyarakat mempengaruhi dalam memilih kandidat	74	18,5	150	37,5	153	38,3	16	4,0	7	1,8	3,670	0,961
44.	Y1.1.3	Tingkat pendidikan masyarakat mempengaruhi dalam memilih kandidat	97	24,3	132	33,0	148	37,0	16	4,0	7	1,8	3,740	0,852
Rata-rata												3,740	0,867	

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa keputusan awal masyarakat memilih dalam pemasaran politik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,740 dengan standar deviasi sebesar 0,867. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini bisa dikatakan politik berdasarkan dimensi kondisi awal keputusan masyarakat memilih dalam pemasaran politik yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah, “kultur dan budaya setempat mempengaruhi saya memilih kandidat”.

4.1.6.2 Dimensi Media Massa Sosial

Hasil penghitungan skor penilaian responden pemilih untuk setiap indikator pada dimensi Media Massa untuk menentukan masyarakat memilih dalam pemasaran politik diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Media Massa Sosial

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
45.	Y1.2.1	Saya memilih kandidat berdasarkan data, informasi, dan berita dari media sosial	183	45,8	132	33,0	68	17,0	10	2,5	7	1,8	4,185	0,893
46.	Y1.2.2	Saya memilih kandidat berdasarkan cara kandidat menyelesaikan masalah kota saat ini	100	25,0	131	32,8	144	36,0	22	5,5	3	0,8	3,758	0,764
Rata-rata												3,974	0,552	

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa informasi dari media massa sosial untuk menentukan masyarakat memilih dalam pemasaran politik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,974 dengan standar deviasi sebesar 0,552. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini bisa dikatakan politik berdasarkan dimensi informasi media massa untuk keputusan masyarakat memilih dalam pemasaran politik yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah, “saya memilih kandidat berdasarkan data, informasi, dan berita dari media sosial”.

4.1.6.2 Dimensi Partai Politik dan Kontestan

Hasil penghitungan skor penilaian responden pemilih untuk setiap indikator pada dimensi media massa untuk menentukan masyarakat memilih dalam pemasaran politik diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.19 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Partai Politik dan Kontestan

No.	Simbol	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Mean	SD
			SS		S		N		TS		STS			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
47.	Y1.3.1	Saya akan memilih kandidat berdasarkan catatan dan reputasi kandidat	143	35,8	117	29,3	118	29,5	14	3,5	8	2,0	3,933	0,915
48.	Y1.3.2	Saya akan memilih dengan melihat program kerja kandidat	93	23,3	139	34,8	156	39,0	9	2,3	3	0,8	3,775	0,953
49.	Y1.3.3	Saya akan memilih kandidat berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan partai politik pengusung	103	25,8	107	26,8	118	29,5	66	16,5	6	1,5	3,588	0,793
50.	Y1.3.4	Saya akan memilih kandidat berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan kandidat dan tim kampanye	100	25,0	115	28,8	106	26,5	66	16,5	13	3,3	3,558	0,976
Rata-rata													3,713	0,909

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa partai politik dan kontestan untuk menentukan masyarakat memilih memiliki nilai rata-rata sebesar 3,713 dengan standar deviasi sebesar 0,909. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini bisa dikatakan politik berdasarkan dimensi partai politik dan kandidat untuk keputusan masyarakat memilih yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah, “saya akan memilih kandidat berdasarkan catatan dan reputasi kandidat ”.

Berikut ini rekapitulasi hasil penghitungan skor rata-rata penilaian responden pemilih untuk setiap dimensi dalam variabel keputusan masyarakat memilih, yaitu kondisi awal, informasi dari media massa sosial, dan partai politik serta kontestan atau kandidat.

Tabel 4.20. Rekapitulasi Hasil Mean Setiap Dimensi dalam Variabel Keputusan Masyarakat Memilih

No.	Dimensi	Mean
1.	Kondisi Awal	3,740
2.	Informasi di Media Massa Sosial	3,974
3.	Partai Politik dan Kandidat	3,713
Rata-rata Skor Keputusan Masyarakat Memilih		3,809

Dari Tabel 4.20 di atas variabel keputusan masyarakat memilih nilai rata-rata 3,809. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi informasi di media massa sosial dengan nilai rata-rata 3,974, sedangkan dimensi partai politik dan kandidat dalam pemasaran politik dengan nilai rata-rata terendah 3,713. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai rata-rata tertinggi dan terendah masuk dalam kategori “tinggi”.

Uji Hipotesis 3;

Untuk menguji hipotesis 3 dilakukan uji satu arah untuk mengetahui apakah keputusan masyarakat memilih dalam pemasaran politik termasuk kategori tinggi atau rendah. Sedangkan hipotesis yang diajukan dalam uji satu arah ini adalah sebagai berikut;

$H_0 : \mu_0 < 3,41$: Keputusan masyarakat memilih pada pemilihan Wali Kota Bandar Lampung tidak berada dalam kategori tinggi.

$H_a : \mu_0 \geq 3,41$: Keputusan masyarakat memilih pada pemilihan Wali Kota Bandar Lampung berada dalam kategori tinggi.

Dari hasil penghitungan menggunakan Program MS Excel diketahui bahwa nilai \bar{x} (rata-rata) untuk variabel kinerja bauran pemasaran adalah 3,809. Sedangkan μ adalah 3,41 (*cut-off*), standard deviasi-nya (σ) adalah 0,776 dan jumlah sampel sebanyak 400 orang. Sehingga nilai *t*-hitung adalah :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\sigma / \sqrt{n}}$$

$$t = \frac{3,809 - 3,41}{0,776 / \sqrt{400}}$$

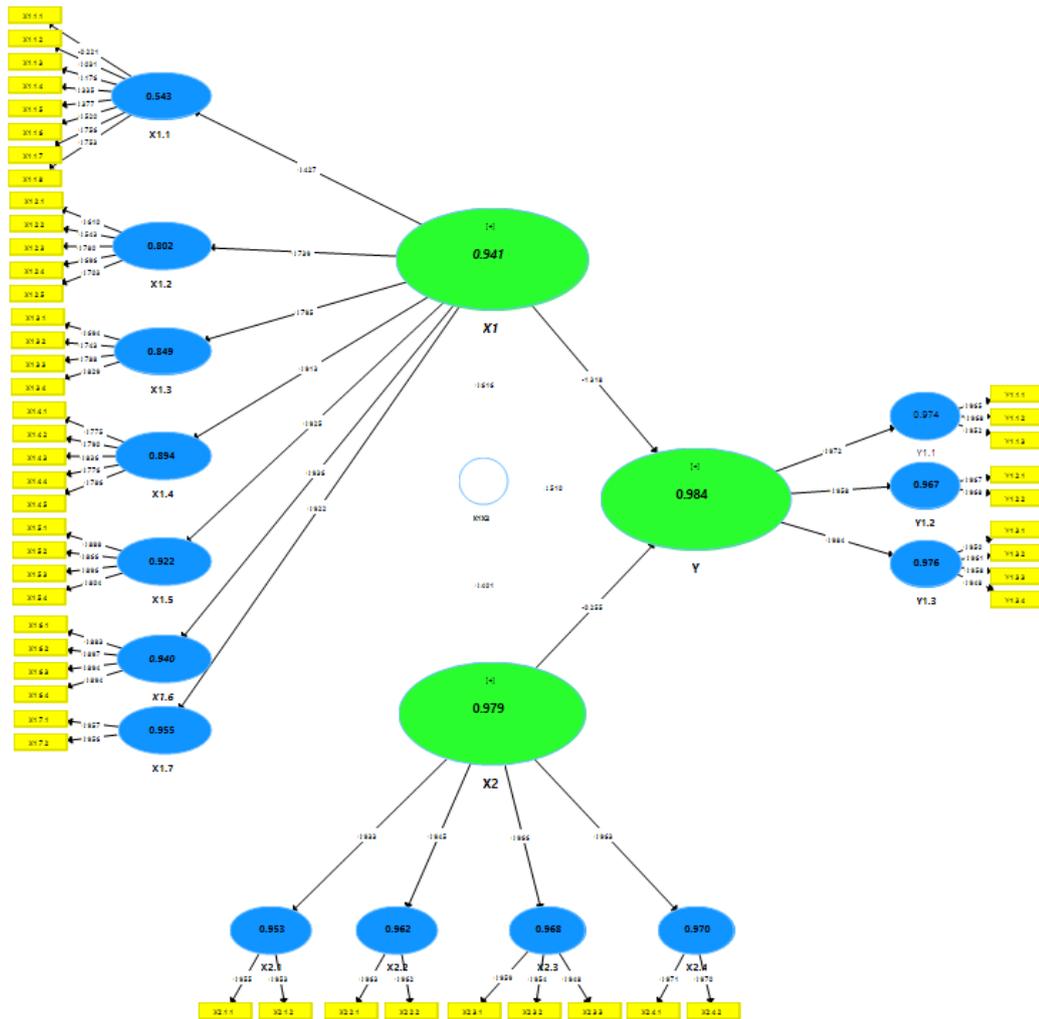
$$t_{hitung} = 10,500$$

Dari tabel *t* dengan tingkat kepercayaan 95% dan *degree of freedom* (df) = 400 didapat nilai *t*_{hitung} adalah 1,649. Mengacu pada kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ (H_0 ditolak) dan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (H_0 diterima), maka dari perhitungan ini didapatkan t_{hitung} (10,500) > t_{tabel} (1,649) sehingga H_0 ditolak (H_a diterima), artinya keputusan masyarakat memilih dalam pemilihan Wali Kota Bandar Lampung 2020 masuk dalam kategori tinggi.

4.2 Hasil Uji Kuantitatif

4.2.1 Analisis Model Pengukuran

Untuk menguji hipotesis digunakan metode *SEM-Partial Least Square* (PLS) 3.2.9 2020, seperti yang diperlihatkan dalam model penelitian yang disajikan dalam BAB III. Pengujian hipotesis melibatkan 400 responden dan untuk memudahkan penghitungan penelitian menggunakan bantuan *software Smart-PLS* 3.2.9 2020. Hasil penghitungan dengan jalur sebagai model penelitian tersebut diperlihatkan dalam Gambar 4.5 yang disajikan di bawah ini.



Gambar 4.5
Hasil Penghitungan Diagram Jalur Model Penelitian

Melihat hasil penghitungan di atas, dapat disimpulkan seluruh indikator memiliki *loading factor* di atas 0,5, sehingga seluruh indikator tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2.2. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran ini merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten (konstruk) dengan *variabel manifest* (indikator) yang menggunakan metode pengukuran *Smart-Partial Least-Spare* (PLS) 3.2.9 dengan hasil diagram jalur *full model* kinerja bauran pemasaran menggunakan media sosial terhadap keputusan

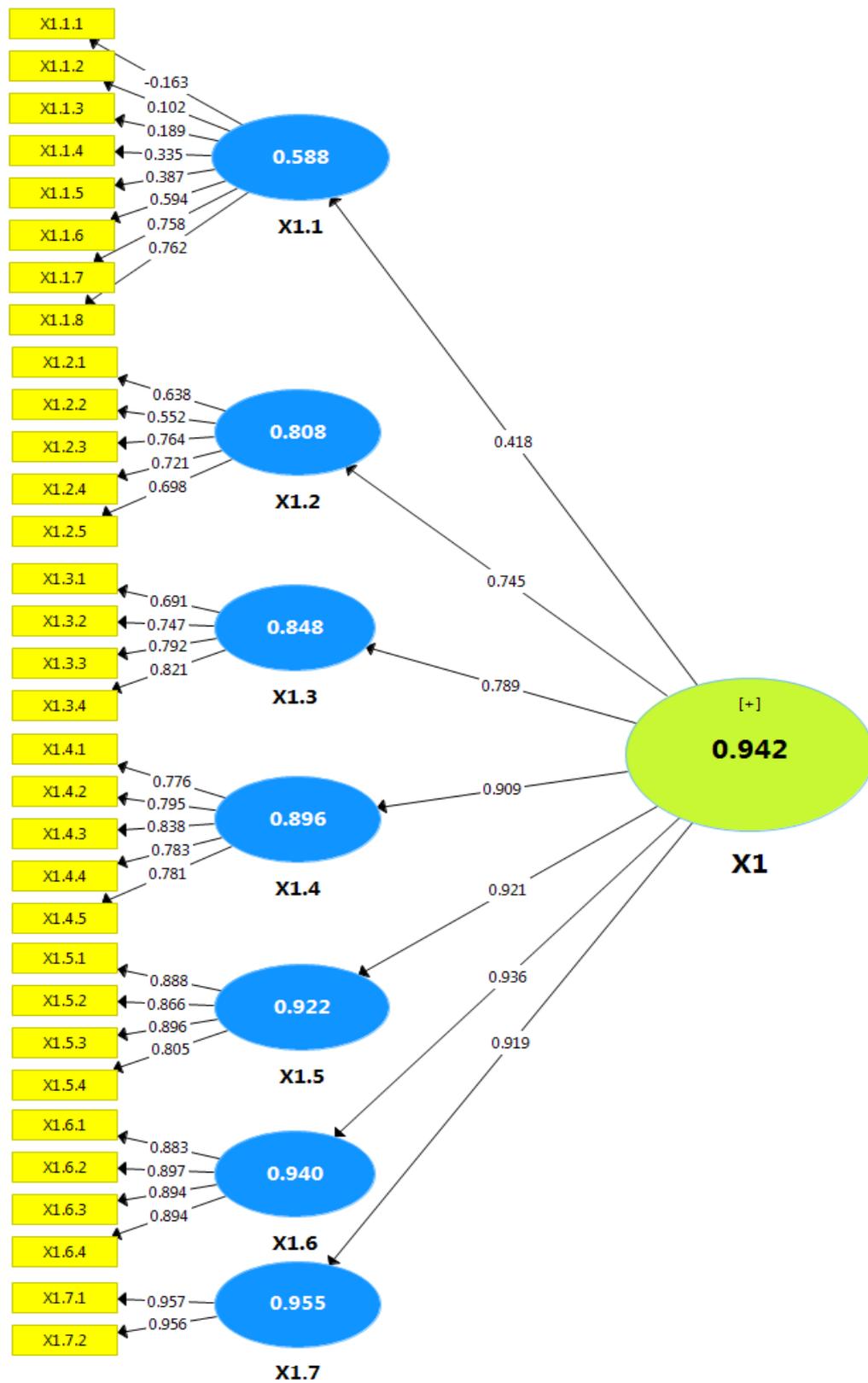
masyarakat memilih seperti yang diperlihatkan dalam Gambar 4.5. Melalui faktor bobot (*loading factor*) yang terdapat dalam Gambar 4.5 itu, selanjutnya dapat diketahui validasi dari masing-masing indikator yang memiliki nilai *t* kurang dari 1,96 akan direduksi dari model. Sedangkan nilai *Composite Reliability* yang dianggap memuaskan adalah yang lebih besar dari 0,7. Berikut ini disampaikan model pengukuran dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.2.1 Model Kinerja Bauran Pemasaran

Dalam model ini, variabel kinerja bauran pemasaran diukur menggunakan tujuh dimensi yaitu bauran produk politik (X1.1.1), bauran harga (X1.1.2), bauran tempat (X1.1.3), bauran promosi (X1.1.4), bauran proses (X1.1.5), bauran *people* (X1.1.6), dan bauran *physical evidence* (X1.1.7). Dimana setiap dimensi diukur oleh beberapa indikator, sehingga model pengukuran yang disajikan menggunakan model *second order*. Hasil pengolahan data menggunakan *software Smart-PLS 3.2.9 2020* ini diperoleh model pengukuran seperti diperlihatkan dalam Gambar 4.6 dan Tabel 4.21 seperti yang disajikan di bawah ini.

Tabel 4.21
Penghitungan Model Pengukuran Variabel Kinerja Bauran Pemasaran

Indikator	Simbol	Standardized Loading	R ²	Varian Error	<i>t</i> -hitung	Keterangan
Bauran produk politik	X1.1	0,431	0,185	0,139	3,095	Valid
Bauran harga dalam pemasaran politik	X1.2	0,742	0,551	0,057	13,037	Valid
Bauran tempat	X1.3	0,795	0,632	0,213	3,728	Valid
Bauran promosi	X1.4	0,912	0,831	0,167	5,461	Valid
Bauran proses	X1.5	0,925	0,856	0,117	7,913	Valid
Bauran <i>people</i>	X1.6	0,935	0,874	0,197	4,740	Valid
Bauran <i>physical evidence</i>	X1.7	0,921	0,848	0,163	5,642	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,941</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,391</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,931</i>						



Gambar 4.6
Diagram Jalur Model Pengukuran Kinerja Bauran Pemasaran

Berdasarkan nilai *Standardized Loading* pada Gambar 4.6 dan Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa ketujuh dimensi disimpulkan valid karena nilai *t-hitung* masing-masing dimensi lebih besar dari 1,96 dengan nilai *Composite Reliability* 0,941 lebih besar dari 0,7 atau $0,941 > 0,7$ dan nilai *Crombach's alfa* sebesar 0,931. Dari Tabel 4.20 juga dapat dilihat dimensi yang paling dominan mengukur variabel kinerja bauran pemasaran adalah dimensi bauran harga dalam pemasaran politik, sedangkan dimensi yang paling rendah adalah bauran produk politik.

Berikutnya, hasil pengujian terhadap indikator pada masing-masing dimensi disajikan dalam Tabel 4.22, Tabel 4.23, Tabel 4.24, Tabel 4.25, Tabel 4.26, Tabel 4.27 dan Tabel 4.28 berikut ini.

Tabel 4.22
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Dimensi Bauran Produk Politik

Indikator	Simbol	<i>Standardized Loading</i>	R^2	<i>Varian Error</i>	<i>t-hitung</i>	Keterangan
Visi dan misi partai	X1.1.1	0,342	0,117	0,211	1,621	Reliability
Ideologi partai	X1.1.2	0,480	0,230	0,185	2,597	Valid
<i>Track record</i> partai	X1.1.3	0,368	0,136	0,099	3,730	Valid
Ideologi kandidat	X1.1.4	0,565	0,319	0,062	9,171	Valid
Kandidat bebas KKN	X1.1.5	0,495	0,245	0,081	6,141	Valid
Program kerja kandidat	X1.1.6	0,601	0,361	0,075	8,056	Valid
Program kerja kandidat memberantas KKN	X1.1.7	0,513	0,263	0,146	3,520	Valid
Program kerja kandidat pembangunan kota	X1.1.8	0,577	0,333	0,062	9,260	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,721</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,251</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,564</i>						

Pada Tabel 4.22 menjelaskan seluruh indikator yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam dimensi bauran produk pemasaran politik dinyatakan valid dan *reliability* karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai *t-hitung* di atas *t-tabel* 1.96. Artinya, seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan dapat mengukur dimensi bauran produk politik, kecuali indikator visi dan misi partai karena *t-hitung* lebih kecil dari 1,96, dengan nilai *Composite Reliability (CR)* di atas 0,7 atau sebesar 0,721, tapi *Crombach's alfa* sebesar 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua indikator dalam dimensi

bauran produk pemasaran politik memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi. Bahkan, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) hanya 0,251 yang menunjukkan hanya 25,1% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator tidak dapat tercermin melalui dimensi bauran produk politik. Hasil analisis menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam mengukur dimensi bauran produk politik adalah indikator “ideologi kandidat”.

Tabel 4.23
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Dimensi Bauran Harga dalam Pemasaran Politik

Indikator	Simbol	Standardized Loading	R ²	Varian Error	t- hitung	Keterangan
Latar belakang pendidikan	X1.2.1	0,638	0,407	0,059	10,863	Valid
Latar belakang agama	X1.2.2	0,559	0,313	0,075	7,500	Valid
Suku/etnis	X1.2.3	0,820	0,673	0,018	45,340	Valid
Rasa nasionalisme	X1.2.4	0,677	0,458	0,078	8,651	Valid
Menjadikan kota lebih baik	X1.2.5	0,646	0,417	0,110	5,848	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,803</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,454</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,692</i>						

Pada Tabel 4.23 menjelaskan seluruh indikator yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam dimensi bauran harga pemasaran politik dinyatakan valid dan *reliability* karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai t-hitung di atas t-tabel 1.96. Artinya, seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan dapat mengukur dimensi bauran harga politik, seluruh indikator yang digunakan juga dinyatakan valid dan *reability* karena memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) di atas 0,7 atau sebesar 0,803, serta *Crombach's alfa* di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bawah semua indikator dalam dimensi bauran harga pemasaran politik memiliki tingkat kesesuaian yang cukup tinggi dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,454 yang menunjukkan hanya 45,4% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi bauran harga politik. Hasil analisis menunjukkan bawah yang paling dominan dalam mengukur dimensi bauran harga politik adalah indikator “suku/etnis” memiliki pengaruh cukup tinggi di masyarakat.

Tabel 4.24
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Dimensi Bauran Tempat
dalam Pemasaran Politik

Indikator	Simbol	<i>Standardized Loading</i>	R^2	<i>Varian Error</i>	<i>t- hitung</i>	Keterangan
Komunikasi politik kandidat dengan masyarakat	X1.3.1	0,710	0,504	0,089	8,009	Valid
Kunjungan/sosialisasi kandidat	X1.3.2	0,743	0,552	0,097	7,634	Valid
Keberadaan tim kampanye kandidat	X1.3.3	0,781	0,610	0,086	9,055	Valid
Kunjungan kandidat ke organisasi masyarakat	X1.3.4	0,823	0,678	0,069	11,988	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,849</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,586</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,763</i>						

Pada Tabel 4.24 menjelaskan seluruh indikator yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam dimensi bauran tempat pemasaran politik dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai t-hitung di atas t-tabel 1.96. Artinya, seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan dapat mengukur dimensi bauran tempat politik, seluruh indikator yang digunakan juga dinyatakan valid dan *reliability* karena memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* di atas 0,7 atau sebesar 0,849, serta *Crombach's alfa* di atas 0,6 atau 0,763. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam dimensi bauran tempat pemasaran politik memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,586 yang menunjukkan 58,6% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi bauran tempat politik. Hasil analisis menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam mengukur dimensi bauran tempat politik adalah indikator “kunjungan kandidat ke organisasi masyarakat” memiliki pengaruh cukup tinggi..

Tabel 4.25
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Dimensi Bauran Promosi
dalam Pemasaran Politik

Indikator	Simbol	<i>Standardized Loading</i>	R^2	<i>Varian Error</i>	<i>t- hitung</i>	Keterangan
Iklan kampanye di media massa cetak dan elektronik	X1.4.1	0,775	0,601	0,132	5,871	Valid
Alat peraga kampanye (spanduk, <i>billboard</i> , dll) kandidat	X1.4.2	0,787	0,620	0,155	5,087	Valid
Sosialisasi kandidat di rumah ibadah, fasilitas kesehatan, dan fasilitas pendidikan	X1.4.3	0,837	0,701	0,098	8,544	Valid
Promosi kandidat menggunakan media sosial	X1.4.4	0,780	0,608	0,155	5,041	Valid
Munculnya kandidat dalam acara debat	X1.4.5	0,783	0,613	0,173	4,535	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,894</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,628</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,852</i>						

Pada Tabel 4.25 menjelaskan seluruh indikator yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam dimensi bauran promosi pemasaran politik dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai *t-hitung* di atas *t-tabel* 1.96. Artinya, seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan dapat mengukur dimensi bauran promosi politik, seluruh indikator yang digunakan juga dinyatakan valid karena memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* di atas 0,7 atau sebesar 0,894, serta *Crombach's alfa* di atas 0,6 atau 0,852. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam dimensi bauran promosi pemasaran politik memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,628 yang menunjukkan 62,8% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi bauran promosi politik. Hasil analisis menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam mengukur dimensi bauran promosi politik adalah indikator “sosialisasi kandidat di rumah ibadah, fasilitas kesehatan, dan fasilitas pendidikan harus mengikuti aturan yang ada”.

Tabel 4.26
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Dimensi Bauran Proses
dalam Pemasaran Politik

Indikator	Simbol	<i>Standardized Loading</i>	R^2	<i>Varian Error</i>	<i>t- hitung</i>	Keterangan
Kandidat yang cepat tanggap melayani masyarakat	X1.5.1	0,885	0,784	0,117	7,596	Valid
Kandidat yang menjamin pelayanan kepada masyarakat	X1.5.2	0,867	0,752	0,119	7,265	Valid
Kandidat yang dapat menampung aspirasi masyarakat	X1.5.3	0,898	0,806	0,091	9,862	Valid
Program nyata seorang kandidat	X1.5.4	0,804	0,647	0,150	5,367	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,922</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,747</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,887</i>						

Pada Tabel 4.26 menjelaskan seluruh indikator yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam dimensi bauran proses pemasaran politik dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai *t* hitung di atas *t* tabel 1.96. Artinya, seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan dapat mengukur dimensi bauran promosi politik, seluruh indikator yang digunakan juga dinyatakan valid karena memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* di atas 0,7 atau sebesar 0,922, serta *Crombach's alfa* di atas 0,6 atau 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam dimensi bauran promosi pemasaran politik memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,747 yang menunjukkan 74,7% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi bauran proses politik. Hasil analisa menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam mengukur dimensi bauran proses politik adalah indikator “kandidat yang dapat menampung aspirasi masyarakat”.

Tabel 4.27
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Dimensi Bauran *People*
dalam Pemasaran Politik

Indikator	Simbol	<i>Standardized Loading</i>	R^2	<i>Varian Error</i>	t- <i>hitung</i>	Keterangan
Kandidat yang spiritualnya baik	X1.6.1	0,884	0,781	0,171	5,182	Valid
Gaya bicara kandidat	X1.6.2	0,898	0,806	0,142	6,336	Valid
Tatakrama dan sikap kesopanan kandidat	X1.6.3	0,895	0,800	0,118	7,561	Valid
Kandidat dengan komunikasi baik	X1.6.4	0,892	0,796	0,168	5,307	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,940</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,796</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,914</i>						

Pada Tabel 4.27 menjelaskan seluruh indikator yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam dimensi bauran *people* dalam pemasaran politik dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai t-*hitung* di atas t-*tabel* 1.96. Artinya, seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan dapat mengukur dimensi bauran *people* politik, seluruh indikator yang digunakan juga dinyatakan valid karena memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* di atas 0,7 atau sebesar 0,940, serta *Crombach's alfa* di atas 0,6 atau 0,914. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam dimensi bauran *people* pemasaran politik memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,796 yang menunjukkan 79,6% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi bauran *people* dalam pemasaran politik. Hasil analisis menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam mengukur dimensi bauran *people* politik adalah indikator “tatakrama dan sikap kesopanan kandidat”.

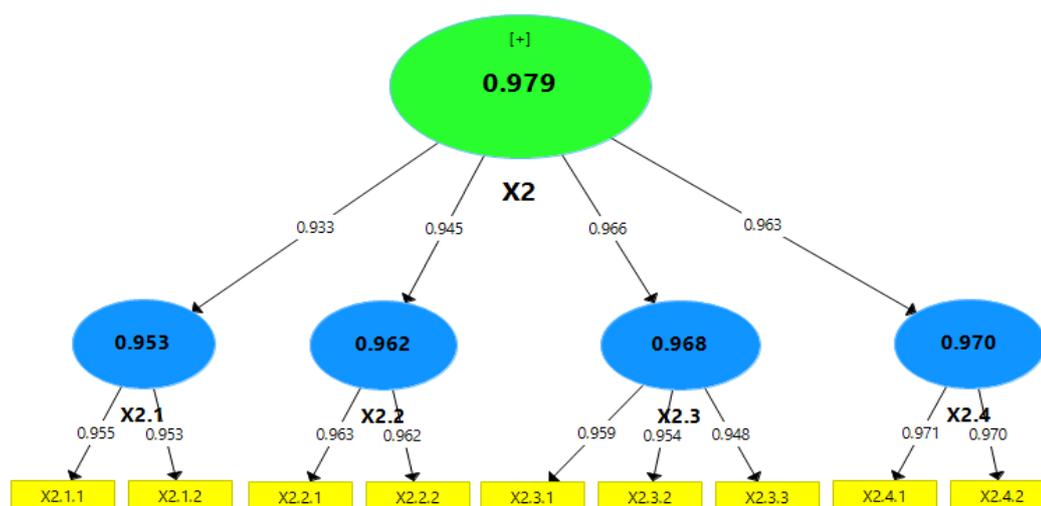
Tabel 4.28
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Dimensi Bauran *Physical Evidence*
dalam Pemasaran Politik

Indikator	Simbol	<i>Standardized Loading</i>	R^2	<i>Varian Error</i>	<i>t- hitung</i>	Keterangan
Penampilan kendidat	X1.7.1	0,956	0,915	0,074	12,870	Valid
Kemampuan kandidat beradaptasi dengan lingkungan	X1.7.2	0,956	0,915	0,074	12,870	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,955</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,915</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,907</i>						

Pada Tabel 4.28 menjelaskan seluruh indikator yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam dimensi bauran *Physical Evidence* dalam pemasaran politik dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai *t-hitung* di atas *t-tabel* 1.96. Artinya, seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan dapat mengukur dimensi bauran *Physical Evidence* politik, seluruh indikator yang digunakan juga dinyatakan valid karena memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* di atas 0,7 atau sebesar 0,955, serta *Crombach's alfa* di atas 0,6 atau 0,907. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam dimensi bauran *Physical Evidence* pemasaran politik memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,915 yang menunjukkan 91,5% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi bauran *physical evidence* dalam pemasaran politik. Hasil analisis menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam mengukur dimensi bauran *physical evidence* politik adalah semua indikator yaitu, “penampilan kandidat dan kemampuan kandidat beradaptasi dengan lingkungan setempat” berpengaruh signifikan.

4.2.2.2 Model Penggunaan Media Sosial

Dalam model ini, variabel kinerja penggunaan media sosial diukur menggunakan empat dimensi yaitu konteks media sosial (X2.1.1), komunikasi (X2.1.2), kolaborasi media (X2.1.3), dan koneksi penggunaan media sosial (X2.1.4). Dimana setiap dimensi diukur oleh beberapa indikator, sehingga model pengukuran yang disajikan menggunakan model *second order*. Hasil pengolahan data menggunakan *software Smart-PLS 3.2.9 2020* ini diperoleh model pengukuran seperti diperlihatkan dalam Gambar 4.7 dan Tabel 4.28 seperti yang disajikan di bawah ini.



Gambar 4.7
Diagram Jalur Model Pengukuran Penggunaan Media Sosial

Tabel 4.29
Penghitungan Model Pengukuran Variabel Penggunaan Media Sosial

Dimensi	Simbol	Standardized Loading	R ²	Varian Error	t- hitung	Keterangan
Konteks Media Sosial	X2.1.1	0,884	0,870	0,230	4,052	Valid
Komunikasi Media Sosial	X2.1.2	0,903	0,893	0,168	5,635	Valid
Kolaborasi Media Sosial	X2.1.3	0,912	0,933	0,147	6,556	Valid
Koneksi Media Sosial	X2.1.4	0,944	0,927	0,137	7,008	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,979</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,836</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,975</i>						

Berdasarkan nilai *Standardized Loading* pada Gambar 4.7 dan Tabel 4.29 dapat dilihat bahwa keempat dimensi disimpulkan valid karena nilai *t-hitung* masing-masing dimensi lebih besar dari 1,96 dengan nilai *Composite Reliability* 0,970 lebih besar dari 0,7 atau $0,979 > 0,7$ dan nilai *Crombach's alfa* sebesar 0,975. Dari Tabel 4.29 juga dapat dilihat dimensi yang paling dominan mengukur variabel penggunaan media sosial dalam pemasaran politik adalah dimensi “koneksi media sosial” dalam pemasaran politik, sedangkan dimensi yang paling rendah adalah konteks penggunaan media sosial

Berikutnya, hasil pengujian terhadap indikator pada masing-masing dimensi disajikan dalam Tabel 4.30, Tabel 4.31, Tabel 4.32, dan Tabel 4.33 berikut ini.

Tabel 4.30
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Dimensi Konteks Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Politik

Indikator	Simbol	<i>Standardized Loading</i>	R^2	<i>Varian Error</i>	<i>t-hitung</i>	Keterangan
Kandidat mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada masyarakat	X2.2.1	0,954	0,910	0,075	12,750	Valid
Penyampaian program kerja yang baik oleh kandidat	X2.2.2	0,954	0,910	0,075	12,750	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,953</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,910</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,901</i>						

Pada Tabel 4.30 menjelaskan seluruh indikator yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam dimensi konteks penggunaan media sosial dalam pemasaran politik dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai *t-hitung* di atas *t-tabel* 1.96. Artinya, seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan dapat mengukur dimensi konteks penggunaan media sosial dalam pemasaran politik, seluruh indikator yang digunakan juga dinyatakan valid karena memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* di atas 0,7 atau sebesar 0,953, serta *Crombach's alfa* di atas 0,6 atau 0,901. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam dimensi konteks penggunaan

media sosial dalam pemasaran politik memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,910 yang menunjukkan 91,0% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi konteks penggunaan media sosial dalam pemasaran politik. Hasil analisis menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam mengukur dimensi konteks penggunaan media sosial adalah semua indikator yaitu, “kandidat mampu menyampaikan pesan yang baik kepada masyarakat dan penyampaian program kerja yang baik oleh kandidat kepada masyarakat”.

Tabel 4.31
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Dimensi Komunikasi Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Politik

Indikator	Simbol	<i>Standardized Loading</i>	R^2	<i>Varian Error</i>	<i>t- hitung</i>	Keterangan
Pesan yang disampaikan kandidat membuat masyarakat merasa nyaman	X2.3.1	0,962	0,926	0,071	13,633	Valid
Penyampaian pesan kandidat kepada masyarakat menggunakan bahasa yang baik	X2.3.2	0,962	0,926	0,071	13,633	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,962</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,926</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,920</i>						

Pada Tabel 4.31 menjelaskan seluruh indikator yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam dimensi komunikasi penggunaan media sosial dalam pemasaran politik dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai *t-hitung* di atas *t-tabel* 1.96. Artinya, seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan dapat mengukur dimensi komunikasi penggunaan media sosial dalam pemasaran politik, seluruh indikator yang digunakan juga dinyatakan valid karena memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* di atas 0,7 atau sebesar 0,962, serta *Crombach's alfa* di atas 0,6 atau 0,920. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam dimensi komunikasi penggunaan media sosial dalam pemasaran politik memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi

dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,926 yang menunjukkan 91,0% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi komunikasi penggunaan media sosial dalam pemasaran politik. Hasil analisis menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam mengukur dimensi komunikasi penggunaan media sosial adalah kedua indikator yaitu, “pesan yang disampaikan kandidat membuat masyarakat merasa nyaman dan penyampaian pesan kandidat kepada masyarakat menggunakan bahasa yang baik”.

Tabel 4.32
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Dimensi Kolaborasi Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Politik

Indikator	Simbol	<i>Standardized Loading</i>	R^2	<i>Varian Error</i>	<i>t- hitung</i>	Keterangan
Kandidat memiliki kemampuan kerjasama yang baik dengan masyarakat	X2.4.1	0,959	0,912	0,105	10,415	Valid
Kandidat mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat	X2.4.2	0,955	0,898	0,092	7,827	Valid
Kandidat yang aktif di media sosial	X2.4.2	0,948	0,919	0,121	9,166	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,968</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,910</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,950</i>						

Pada Tabel 4.32 menjelaskan seluruh indikator yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam dimensi kolaborasi penggunaan media sosial dalam pemasaran politik dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai *t-hitung* di atas *t-tabel* 1.96. Artinya, seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan dapat mengukur dimensi kolaborasi penggunaan media sosial dalam pemasaran politik, seluruh indikator yang digunakan juga dinyatakan valid karena memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) di atas 0,7 atau sebesar 0,968, serta *Crombach's alfa* di atas 0,6 atau 0,950. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam dimensi kolaborasi penggunaan media sosial dalam pemasaran politik memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,910 yang

menunjukkan 91,0% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi kolaborasi penggunaan media sosial dalam pemasaran politik. Hasil analisis menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam mengukur dimensi kolaborasi penggunaan media sosial adalah indikator yaitu, “kandidat memiliki kemampuan kerjasama yang baik dengan masyarakat”.

Tabel 4.33
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Dimensi Koneksi Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Politik

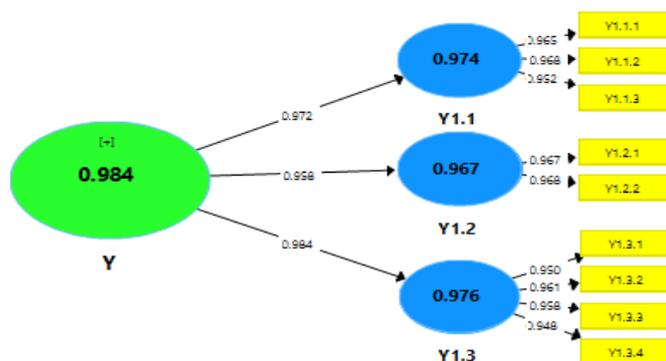
Indikator	Simbol	Standardized Loading	R ²	Varian Error	t- hitung	Keterangan
Hubungan baik kandidat dalam memberikan informasi	X2.4.1	0,970	0,942	0,075	12,750	Valid
Respon cepat kandidat dalam melakukan kampanye di media sosial	X2.4.2	0,970	0,942	0,075	12,750	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,970</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,942</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,938</i>						

Pada Tabel 4.33 menjelaskan seluruh indikator yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam dimensi koneksi penggunaan media sosial dalam pemasaran politik dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai *t-hitung* di atas *t-tabel* 1.96. Artinya, seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan dapat mengukur dimensi koneksi penggunaan media sosial dalam pemasaran politik, seluruh indikator yang digunakan juga dinyatakan valid karena memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* di atas 0,7 atau sebesar 0,970, serta *Crombach's alfa* di atas 0,6 atau 0,938. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam dimensi koneksi penggunaan media sosial dalam pemasaran politik memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,942 yang menunjukkan 94,2% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi koneksi penggunaan media sosial dalam pemasaran politik. Hasil analisis menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam mengukur dimensi koneksi penggunaan media sosial adalah kedua indikator yaitu,

“hubungan baik kandidat dalam memberikan informasi dan respon cepat kandidat dalam melakukan kampanye di media sosial”.

4.2.2.3 Model Variabel Keputusan Masyarakat Memilih

Dalam model ini, variabel keputusan masyarakat memilih diukur menggunakan tiga dimensi yaitu kondisi awal (Y1.1), media massa sosial (Y1.2), dan partai politik dan kontestan (Y1.3). Dimana setiap dimensi diukur oleh beberapa indikator, sehingga model pengukuran yang disajikan menggunakan model *second order*. Hasil pengolahan data menggunakan *software Smart-PLS 3.2.9 2020* ini diperoleh model pengukuran seperti diperlihatkan dalam Gambar 4.8 dan Tabel 4.34 seperti yang disajikan di bawah ini.



Gambar 4.8
Diagram Jalur Model Pengukuran Keputusan Masyarakat Memilih

Tabel 4.34
Penghitungan Model Pengukuran Variabel Keputusan Masyarakat Memilih

Dimensi	Simbol	Standardized Loading	R ²	Varian Error	t- hitung	Keterangan
Kondisi Awal	Y1.1	0,965	0,944	0,119	8,194	Valid
Media Massa Sosial	Y1.2	0,968	0,918	0,247	3,881	Valid
Partai Politik dan Kandidat	Y1.3	0,952	0,968	0,080	12,329	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,984</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,873</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,982</i>						

Berdasarkan nilai *Standardized Loading* pada Gambar 4.8 dan Tabel 4.34 dapat dilihat bahwa tiga dimensi disimpulkan valid karena nilai *t-hitung* masing-masing dimensi lebih besar dari 1,96 dengan nilai *Composite Reliability* 0,984 lebih besar

dari 0,7 atau $0,984 > 0,7$ dan nilai *Crombach's alfa* sebesar 0,982. Dari Tabel 4.34 juga dapat dilihat dimensi yang paling dominan mengukur variabel keputusan masyarakat memilih dalam pemasaran politik adalah dimensi “partai politik dan kandidat” dalam pemasaran politik, sedangkan dimensi yang paling rendah adalah “media massa sosial”.

Berikutnya, hasil pengujian terhadap indikator pada masing-masing dimensi disajikan dalam Tabel 4.35, Tabel 4.36, dan Tabel 4.37 berikut ini.

Tabel 4.35
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Dimensi Keputusan Awal Masyarakat Memilih

Indikator	Simbol	Standardized Loading	R ²	Varian Error	t- hitung	Keterangan
Kultur dan budaya setempat	Y1.1.1	0,965	0,931	0,071	13,543	Valid
Tingkat ekonomi masyarakat	Y1.1.2	0,968	0,937	0,076	12,753	Valid
Tingkat pendidikan masyarakat	Y1.1.3	0,952	0,906	0,165	5,754	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,974</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,925</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,959</i>						

Pada Tabel 4.35 menjelaskan seluruh indikator yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam dimensi keputusan awal masyarakat memilih dalam pemasaran politik dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai *t-hitung* di atas *t-tabel* 1.96. Artinya, seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan dapat mengukur dimensi keputusan awal masyarakat memilih dalam pemasaran politik, seluruh indikator yang digunakan juga dinyatakan valid karena memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* di atas 0,7 atau sebesar 0,974, serta *Crombach's alfa* di atas 0,6 atau 0,959. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam dimensi keputusan awal masyarakat memilih dalam pemasaran politik memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,925 yang menunjukkan 92,5% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi keputusan awal masyarakat memilih dalam pemasaran politik. Hasil analisis menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam mengukur dimensi

keputusan awal masyarakat memilih adalah indikator yaitu, “kultur dan budaya setempat”.

Tabel 4.36
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Dimensi Media Massa Sosial

Indikator	Simbol	Standardized Loading	R ²	Varian Error	t- hitung	Keterangan
Memilih kandidat berdasarkan data, informasi, dan berita dari media sosial	Y1.2.1	0,958	0,918	0,117	8,188	Valid
Memilih kandidat berdasarkan cara menyelesaikan masalah kota saat ini	Y1.2.2	0,958	0,918	0,117	8,188	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,911</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,918</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,957</i>						

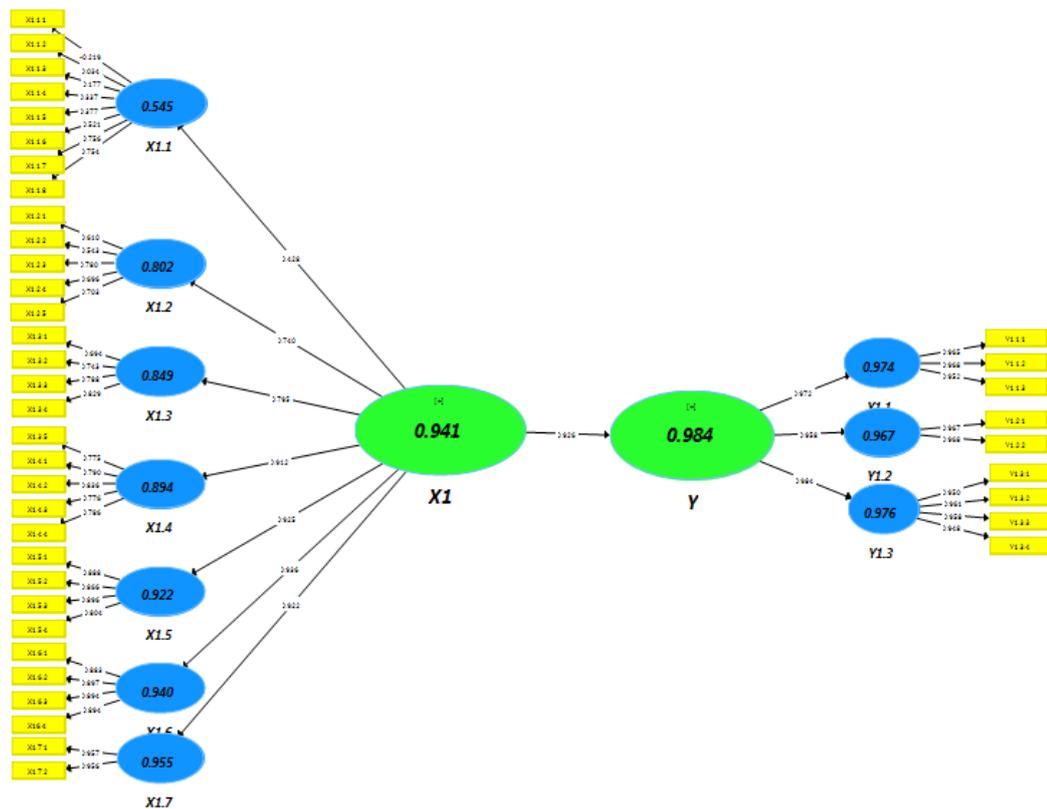
Pada Tabel 4.36 menjelaskan seluruh indikator yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam dimensi media massa sosial dalam keputusan masyarakat memilih dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai *t-hitung* di atas *t-tabel* 1.96. Artinya, seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan dapat mengukur dimensi media massa sosial dalam pemasaran politik, seluruh indikator yang digunakan juga dinyatakan valid karena memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* di atas 0,7 atau sebesar 0,911, serta *Crombach's alfa* di atas 0,6 atau 0,957. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam dimensi keputusan awal masyarakat memilih dalam pemasaran politik memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,918 yang menunjukkan 91,8% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi media massa sosial dalam pemasaran politik. Hasil analisa menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam mengukur dimensi media massa sosial adalah kedua indikator yaitu, “memilih kandidat berdasarkan data, informasi, dan berita dari media sosial dan memilih kandidat berdasarkan cara kandidat menyelesaikan masalah kota”.

Tabel 4.37
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Dimensi Partai Politik dan Kontestan

Indikator	Simbol	<i>Standardized Loading</i>	R^2	<i>Varian Error</i>	<i>t- hitung</i>	Keterangan
Catatan dan reputasi kandidat	Y1.3.1	0,949	0,901	0,167	5,677	Valid
Program kerja kandidat	Y1.3.2	0,961	0,924	0,138	6,960	Valid
Strategi pemasaran yang dilakukan partai politik	Y1.3.3	0,959	0,919	0,092	10,397	Valid
Strategi pemasaran yang dilakukan kandidat dan tim kampanye	Y1.3.4	0,948	0,898	0,150	6,299	Valid
<i>Composite Reliability (CR) = 0,976</i>						
<i>Average Variance Extracted (AVE) = 0,911</i>						
<i>Crombach's alfa = 0,967</i>						

Pada Tabel 4.37 menjelaskan seluruh indikator yang dipergunakan untuk mengukur indikator-indikator dalam dimensi partai politik dan kandidat dalam keputusan masyarakat memilih dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai *t-hitung* di atas *t-tabel* 1.96. Artinya, seluruh indikator yang digunakan tersebut secara signifikan dapat mengukur dimensi partai politik dan kandidat dalam pemasaran politik, seluruh indikator yang digunakan juga dinyatakan valid karena memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* di atas 0,7 atau sebesar 0,976, serta *Crombach's alfa* di atas 0,6 atau 0,967. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam dimensi partai politik dan kandidat masyarakat memilih dalam pemasaran politik memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,911 yang menunjukkan 91,1% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi partai politik dan kandidat dalam pemasaran politik. Hasil analisis menunjukkan bahwa yang paling dominan dalam mengukur dimensi partai politik dan kandidat untuk menentukan masyarakat memilih adalah indikator “strategi pemasaran yang dilakukan partai politik”.

4.2.2.4 Model Pengaruh Variabel Kinerja Bauran Pemasaran dan Keputusan Masyarakat Memilih



Gambar 4.21
Diagram Jalur Model Pengukuran Model Pengaruh Variabel Kinerja Bauran Pemasaran dan Keputusan Masyarakat Memilih

Dalam model ini, terlihat variabel kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih secara langsung. Hal ini untuk menguji hipotesis H_1 dengan melakukan pengujian sebagai berikut;

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan masyarakat memilih baik secara langsung maupun tidak langsung.

H_a : Terdapat pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan masyarakat memilih baik secara langsung maupun tidak langsung.

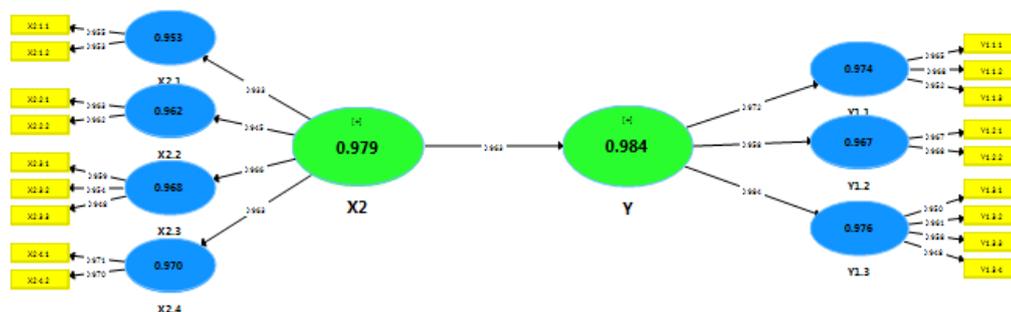
Dilihat hasil pengujian hipotesis parsial terlihat variabel kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih secara langsung, yang dapat dilihat dari Tabel 4.39 di bawah ini.

Tabel 4.39
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Pengaruh Variabel
Kinerja Bauran Pemasaran dan Keputusan Masyarakat Memilih

Variabel	Koefesien Pengaruh	T-hitung	T-tabel ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Kinerja Bauran Pemasaran	0,275	3,366	1,96	Signifikan (Ho ditolak)
Koefesien Pengaruh Langsung		0,275		Total Pengaruh
Koefesien Pengaruh Tidak Langsung Melalui Keputusan Masyarakat Memilih		0		0,926

Berdasarkan hasil uji Hipotesis H_1 yang disajikan dalam tabel di atas, didapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara langsung positif antara kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan masyarakat memilih dengan nilai koefesien pengaruh sebesar 0,275 atau 7,56%. Pengaruh ini dinyatakan signifikan karena nilai *t-hitung* yang diperoleh lebih besar dari nilai *t-tabel*. Sehingga dapat dikatakan bauran kinerja pemasaran berpengaruh positif dan memiliki hubungan terhadap keputusan masyarakat memilih. Dengan demikian H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya, kinerja bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih.

4.2.2.5 Model Pengaruh Variabel Penggunaan Media Sosial dan Keputusan Masyarakat Memilih



Gambar 4.22
Diagram Jalur Model Pengukuran Model Pengaruh Variabel Penggunaan
Media Sosial dan Keputusan Masyarakat Memilih

Dalam model ini, terlihat variabel penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih secara langsung. Hal ini untuk menguji hipotesis H_2 dengan melakukan pengujian sebagai berikut;

Ho: Tidak terdapat pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan masyarakat memilih baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ha: Terdapat pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan masyarakat memilih baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dilihat hasil pengujian hipotesis parsial terlihat variabel penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih secara langsung, yang dapat dilihat dari Tabel 4.40 di bawah ini.

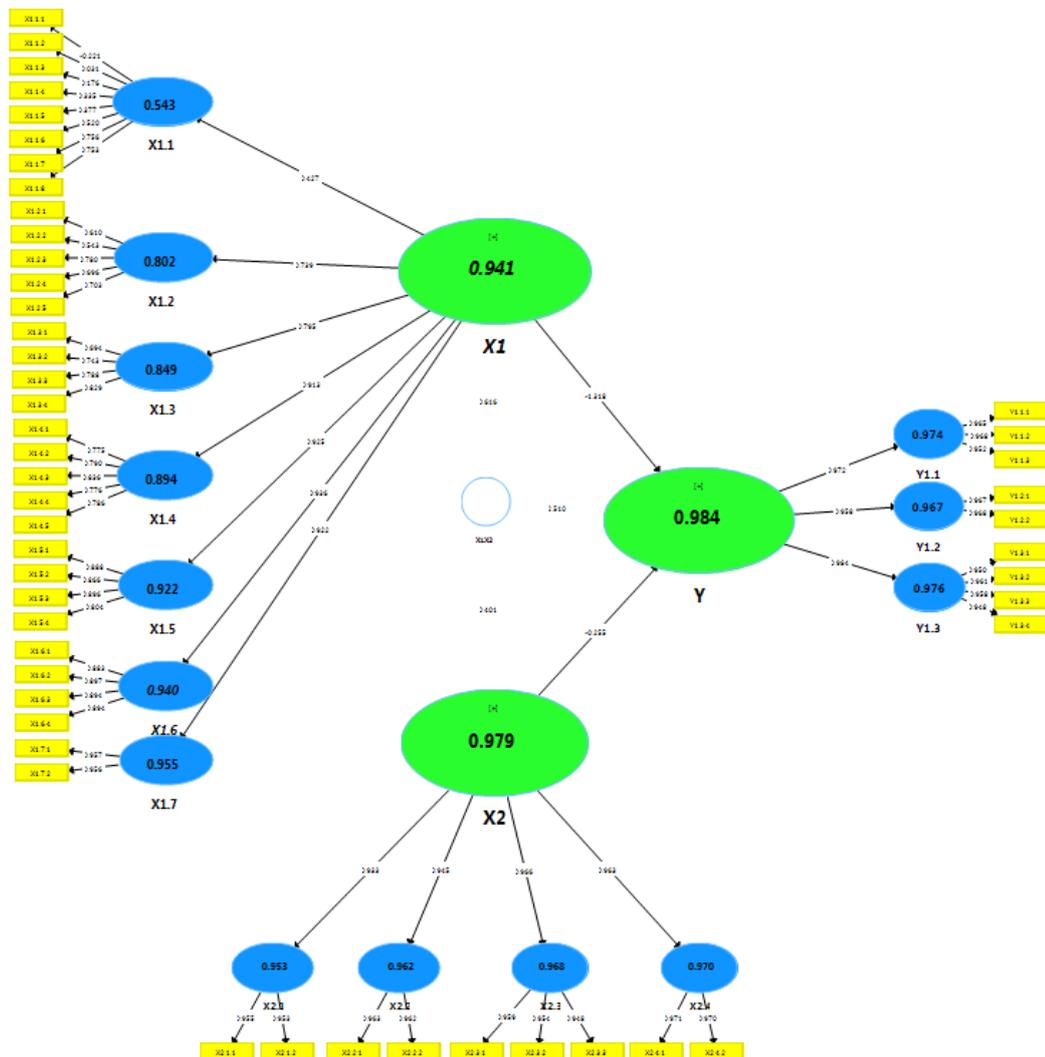
Tabel 4.40
Hasil Penghitungan Model Pengukuran Pengaruh Variabel
Penggunaan Media Sosial dan Keputusan Masyarakat Memilih

Variabel	Koefesien Pengaruh	T-hitung	T-tabel ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Penggunaan Media Sosial	0,296	3,249	1,96	Signifikan (Ho ditolak)
Koefesien Pengaruh Langsung		0,296		Total Pengaruh
Koefesien Pengaruh Tidak Langsung Melalui Keputusan Masyarakat Memilih		0		0,963

Berdasarkan hasil uji Hipotesis H_2 yang disajikan dalam tabel di atas, didapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara langsung positif antara penggunaan media sosial terhadap keputusan masyarakat memilih dengan nilai koefesien pengaruh sebesar 0,296 atau 8,76%. Pengaruh ini dinyatakan signifikan karena nilai *t-hitung* yang diperoleh lebih besar dari nilai *t-tabel*. Sehingga dapat dikatakan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan memiliki hubungan terhadap keputusan masyarakat memilih. Dengan demikian Ho ditolak (Ha diterima). Artinya, penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih.

4.2.2.6 Model Pengaruh Variabel Kinerja Bauran Pemasaran dan Penggunaan Media Sosial dan Keputusan Masyarakat Memilih

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dilihat dari model persamaan struktural, dimana terdapat pengaruh kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial terhadap keputusan masyarakat memilih baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil pengolahan data menggunakan SEM-Partial Least Square (PLS) 3.2.9 2020, didapat estimasi diagram jalur seperti gambar di bawah ini.



Gambar 4.23
Diagram Jalur Model Pengukuran Model Pengaruh Variabel Kinerja Bauran Pemasaran dan Penggunaan Media Sosial dan Keputusan Masyarakat Memilih

Dalam model ini, terlihat variabel kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih secara langsung. Hal ini untuk menguji hipotesis H_3 dengan melakukan pengujian sebagai berikut;

Ho: Tidak terdapat pengaruh kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial terhadap keputusan masyarakat memilih baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ha: Terdapat pengaruh kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial terhadap keputusan masyarakat memilih baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dilihat hasil pengujian hipotesis simultan terlihat variabel kinerja bauran pemasaran penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih secara langsung. yang dapat dilihat dari Tabel 4.41 di bawah ini.

Tabel 4.41
Hasil Pengujian Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih (H_3)

Variabel	Koefesien Pengaruh	T-hitung	T-tabel ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Kinerja Bauran Pemasaran	0,275	3,366	1,96	Signifikan (Ho ditolak)
Koefesien Pengaruh Langsung		0,275		Total Pengaruh
Koefesien Pengaruh Tidak Langsung Melalui Keputusan Masyarakat Memilih		0		0,926
Penggunaan Media Sosial	0,296	3,249	1,96	Signifikan (Ho ditolak)
Koefesien Pengaruh Langsung		0,296		Total Pengaruh
Koefesien Pengaruh Tidak Langsung Melalui Keputusan Masyarakat Memilih		0		0,963

Berdasarkan hasil uji Hipotesis H_3 yang disajikan dalam tabel di atas, didapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara langsung positif antara kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial terhadap keputusan masyarakat memilih dengan nilai koefesien pengaruh sebesar 16,32%. Pengaruh ini dinyatakan signifikan karena nilai *t-hitung* semua variabel kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial yang diperoleh lebih besar dari nilai *t-tabel*. Sehingga

dapat dikatakan kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan memiliki hubungan terhadap keputusan masyarakat memilih. Dengan demikian H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya, kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran dan Keputusan Masyarakat Memilih

Menjawab hipotesis satu (H_1) mengenai kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bakal calon Wali Kota Bandar Lampung 2020, berdasarkan hasil analisis wawancara dengan dua narasumber ahli bahwa pilkada yang dilaksanakan harus menarik minat masyarakat untuk memilih dan pemimpin yang dihasilkan benar-benar mampu mengimplementasikan kepentingan masyarakat. Sehingga, seorang kandidat yang akan maju dalam pesta demokrasi harus mampu meyakinkan masyarakat terutama terkait program kerja, kelebihan diri dan meyakinkan masyarakat bahwa mereka (kandidat) mampu menyelesaikan persoalan yang ada.

Kinerja bauran pemasaran yang dilakukan kandidat harus benar-benar dapat menyentuh hati pemilih untuk memenangkan pertarungan politik. Kinerja bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014) adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dilihat dari bauran produk politik dijelaskan kandidat yang bebas dari korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN) memiliki rata-rata paling tinggi yang diinginkan masyarakat dalam Pilkada Bandar Lampung 2020. Namun, dari pengukuran bauran produk politik berdasarkan analisis model pengukuran dimensi *track record* kandidat memiliki *t-hitung* lebih besar dari *t-tabel* atau $9,171 > 1,96$ dan menunjukkan hasil yang signifikan untuk dimensi *track record* partai atau pun kandidat.

Menurut Marland (2013) dalam Indra Jaya (2016), *track record* kandidat merupakan salah satu citra yang ada dalam diri seorang kandidat. Lebih lanjut Marland (2013) dalam Indra Jaya (2016) juga menjelaskan konsep citra merek personel kandidat tersebut dalam sebuah politik, yaitu merek yang didefenisikan sebagai nama dari kandidat itu sendiri termasuk simbol diri yang dibuat kandidat dan partai pengusung atau atribut yang melekat pada kandidat dan partai pengusung yang berbeda dengan kandidat lainnya.

Sedangkan PR Smith (2008) menerangkan citra merek memberikan pengertian yang cukup luas, tetapi fokus tertuju pada perilaku kandidat yang nampak atau dapat dirasakan oleh masyarakat, mulai dari gambaran logo kandidat sampai pada pengamatan, termasuk program kerja yang ditawarkan kandidat. Hal ini diperkuat dengan pendapat Firmanzah (2007) *image* politik didefenisikan sebagai representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu (kandidat) mengenai semua hal terkait dengan aktivitas politik.

Hasil dari bauran harga politik menunjukkan suku dan etnis memiliki pengaruh cukup tinggi di masyarakat Kota Bandar Lampung dalam pemasaran politik berdasarkan analisis model pengukuran, dimana *t-hitung* lebih tinggi dari *t-tabel* atau $45,36 > 1,96$. Hasil analisis wawancara dengan dua narasumber ahli menjelaskan bahwa ada sebagian masyarakat yang masih melihat terikat kultur budaya setempat jika suku dan etnis masih mempengaruhi tingkat keputusan memilih masyarakat terhadap seorang kandidat. Narasumber ahli juga mengatakan perilaku pemilih ideologis. Pemilih jenis ini adalah mereka yang hanya mau memilih dengan melihat kesukuan, organisasi, kultur, agama dan lain sebagainya. Jumlahnya juga sekitar dua persen.

Dalam penelitian yang dilakukan Ikhsan dan Shihab (2010), menyatakan bahwa image kedaerahan, faktor “putra daerah” dan “bukan putra daerah” menjadi pertimbangan mahasiswa (masyarakat) untuk menentukan pilihan. Alie (2013) menjelaskan hubungan emosional merupakan penilaian tentang emosional pemilih terhadap partai atau kandidat yang dapat mempengaruhi keputusan memilih. Hubungan emosional menurut Alie (2013), terdiri atas kesamaan agama, organisasi, ideologi dan suku antar-kandidat dengan pemilih. Sehingga bisa

dikatakan suku dan etnis sangat mempengaruhi keputusan memilih kandidat dalam pemasaran politik.

Hasil wawancara dengan dua narasumber ahli dalam mensosialisasikan diri, baik menjual program atau pun menjual diri kandidat, banyak cara sosialisasi dan kampanye yang bisa dilakukan. Misalnya, dengan melakukan pertemuan-pertemuan terbatas dengan organisasi tertentu atau pertemuan terbuka di wilayah tertentu. Hasil analisis deskriptif dimensi bauran tempat atau distribusi menunjukkan hasil bahwa kunjungan atau sosialisasi kandidat di daerah tertentu memiliki rata-rata paling tinggi. Sedangkan berdasarkan hasil model pengukuran dimensi bauran tempat dalam politik kunjungan kandidat ke sebuah organisasi masyarakat merupakan indikator yang paling dominan.

Jogiyanto (2008) menyebutkan sikap terhadap suatu perilaku merupakan suatu evaluasi menyeluruh seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa saat kandidat melakukan kunjungan ke suatu daerah atau komunitas dengan pemilih, maka akan muncul perbedaan sikap pemilih saat bertemu langsung dengan kandidat. Bahkan, tempat dalam politik juga berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuan dalam berkomunikasi dengan pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, 1989 dalam Firmanzah, 2012). Dari kedua teori di atas, dapat dikatakan pemilih cenderung mematuhi apa yang dikatakan kandidat pilihannya, karena kandidat dapat berkomunikasi langsung dengan pemilih dan dapat mempengaruhi keputusan pemilih.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap dimensi bauran promosi, promosi kandidat menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain sebagainya memiliki rata-rata paling tinggi dibandingkan indikator lainnya yaitu mencapai 4,260 dengan standar deviasi 0,297. Sedangkan berdasarkan hasil penghitungan model pengukuran sosialisasi kandidat di rumah ibadah, fasilitas kesehatan, dan fasilitas pendidikan harus mengikuti aturan yang berlaku menunjukkan *t-hitung* lebih tinggi dari *t-tabel* atau $8,544 > 1,96$.

Hasil wawancara dengan dua narasumber ahli dalam mensosialisasikan diri, baik menjual program atau pun diri kandidat, banyak cara mempromosikan diri melalui sosialisasi dan kampanye yang bisa dilakukan. Hal itu bisa dilakukan di media sosial. Namun, semua itu juga tetap harus mengikuti aturan yang ada dan berlaku saat masa kampanye nanti. Melihat perkembangan teknologi saat ini, sosialisasi dan kampanye di media sosial merupakan cara efektif dan mudah yang bisa dilakukan oleh kandidat maupun tim pemenangan calon kepala daerah.

Rothschild (1978) dalam Berliani Ardha (2014) menjelaskan pilihan media merupakan salah satu faktor utama dalam penetrasi pesan politik kepada publik. Sehingga, pilihan media massa termasuk media sosial dalam suatu wilayah tertentu penting dilakukan guna menjamin efektivitas pesan politik yang disampaikan. Mengutip penelitian yang dilakukan Falkowski & Cwalian (1999) dan Kaid (1999) yang dikutip dalam Nursal (2004) menunjukkan iklan politik baik sosialisasi maupun kampanye berguna untuk beberapa hal berikut; 1) Membantu citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat, 2) Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu, 3) Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan, 4) Mengarahkan minat untuk memilih kontestan atau kandidat, 5) Mempengaruhi opini publik, dan 6) Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat.

Namun demikian, promosi yang dilakukan harus mengikuti aturan yang ada, kandidat tidak boleh melakukan kampanye atau sosialisasi, baik itu bertatap muka langsung dengan pemilih atau pemasangan baleho, banner, spanduk dan lain sebagainya di tempat-tempat umum, seperti rumah ibadah, lokasi pendidikan atau fasilitas kesehatan. Niffenegger (1999); Smith & Harris (2001), menyebutkan kampanye politik memang harus menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi politik, tapi dengan melihat konsentrasi geografis atau tempatnya.

Hasil analisis deskriptif terhadap dimensi bauran proses yang menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,148 dengan standar deviasi sebesar 0,710, yaitu

“kandidat yang cepat tanggap melayani masyarakat” paling disukai pemilih. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai itu termasuk tinggi. Sedangkan berdasarkan hasil penghitungan model pengukuran dimensi bauran proses dengan nilai CR 0,992 atau lebih dari 0,7 dan nilai AVE sebesar 0,747 “kandidat yang dapat menampung aspirasi masyarakat” dinyatakan sangat valid dengan nilai *t-hitung* 9,682 > *t-tabel* 1,96.

Wawancara dengan dua narasumber ahli menjelaskan masyarakat memang membutuhkan pemimpin yang perhatian dan cepat menanggapi keluhan masyarakat. Bahkan, salah satu narasumber menjelaskan sosialisasi kandidat di media sosial secara konten, baru sebatas *player* dan baru menjual *tagline*. Baru sebatas menjual, konsep, konten, dan program belum menjual program yang menyentuh langsung kepentingan masyarakat. Semuanya baru sebatas jargon dan visi-misi belum masuk dalam program kerja yang nyata sesuai dengan kepentingan masyarakat. Hadi (2006) menjelaskan sikap seseorang sebagai refleksi dari kepribadian seseorang yang merupakan variabel yang menentukan dalam mempengaruhi perilaku politiknya.

Lynch *et al* (2002) dalam Indra Jaya (2016), menjelaskan kegiatan sosial yang pernah dilakukan oleh kandidat termasuk dalam kategori *long-term reseorce*, dimana kegiatan tersebut berlangsung jauh-jauh hari sebelum masa kampanye dimulai. Dapat dipahami bahwa untuk membangun kegiatan sosial sampai menciptakan kesan tertentu dalam benak masyarakat memang tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat. Identifikasi seseorang terhadap partai atau kandidat tertentu yang kemudian akan mempengaruhi sikap orang tersebut terhadap para calon dan isu-isu politik yang berkembang. Kekuatan dan arah identifikasi adalah kunci dalam menjelaskan sikap dan perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya (Muluk, 2012).

Dari Tabel 4.9 dijelaskan bauran *people* memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam pernyataan “saya akan memilih kandidat yang spiritualnya baik” dengan nilai rata-rata 3,970 dan standar deviasi 0,825. Sedangkan berdasarkan hasil penghitungan model pengukuran dimensi bauran *people* “tatakrama dan sikap kesopanan

kandidat” menunjukkan indikator yang paling dominan dengan *t-hitung* sebesar $7,562 \geq$ dari *t-tabel* 1.96 dengan nilai CR $0.840 \geq 0,7$. Wawancara dengan narasumber ahli dijelaskan ketokohan, pendidikan, dan penampilan kandidat dapat mempengaruhi tingkat keputusan masyarakat memilih. Narasumber ahli dari pengamat politik menjelaskan, spiritual kandidat, gaya bicara, dan penampilan fisik kandidat juga bisa menentukan keputusan memilih. Hal itu dapat dilihat bahwa indikator spiritual kandidat secara deskriptif dengan nilai mean paling dominan 3,970 dan nilai R^2 paling dominan yaitu sebesar 0.874.

Paula, Wendy, dan Jeffrey (2011) mengemukakan bahwa kompetensi *people* (SDM) adalah suatu keahlian SDM yang mencakup teknikal, strategi, manajemen organisasi, interpersonal, dan personal. Dimana, salah satu dimensi hasil temuan mereka adalah kemampuan personal, yaitu bagaimana seorang kandidat diharapkan mampu empati dan memahami kebutuhan masyarakat, serta terjun langsung ke masyarakat agar permasalahan yang *riil* di masyarakat dapat dipahami.

Sesuatu karakteristik individu kandidat diharapkan dapat memberikan kontribusi kerja yang superior dalam melayani masyarakat dalam situasi tertentu (Vos, Hauw, and Willemse, 2011) dalam Indra Jaya (2016). Sedangkan Hudson and Radu (2011) menyatakan bahwa kompetensi SDM terdiri dari dua dimensi, yaitu *attitude competency* dan *behavior competency*. *Behavior competency* memiliki indikator *leadership, building work relationship, personal credibility and attributes*, dan *self-developmen*. “Tingkat spiritual dan tatakrma dan sikap kesopnanan kandidat” bisa dimasukkan dalam *behavior kompetensi*. Sesuai dengan pendapat Gale dan Pol dalam Birdir (2000) yang menjelaskan bawah kemampuan pendapat, kemampuan mengkritisi permasalahan, sikap dan nilai yang dianut, kemampuan dan kemampuan serta kapasitas *leader* mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap dimensi *physical evidence* penampilan kandidat memiliki rata-rata paling tinggi dengan nilai rata-rata 3,985 dengan standar deviasi 0,768. Sedangkan, hasil penghitungan model pengukuran dimensi *physical evidence* menunjukkan hasil “penampilan kandidat dan kemampuan

kandidat beradaptasi dengan lingkungan” memiliki nilai *t-hitung* yang sama yaitu, $12,870 > t\text{-tabel } 1,96$. *Physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan Kotler dan Keller (2006). Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain, lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan. Seperti, tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Secara umum, individu menemui kesulitan untuk menilai baik dan buruknya pribadi seseorang berdasarkan penampilannya (Kaiser, Nagasawa & Hutton, 1991) dalam Indra Jaya (2016). Gaya atau penampilan seseorang seringkali dikaitkan dengan karakter, gaya berpakaian dapat juga menunjukkan profesi pemakainya. Gaya berpakaian seseorang seringkali menjadi acuan orang di sekitarnya mengenai status sosial pemakainya.

Sementara itu, Ramlan Subakti (1992) menyebutkan salah satu perilaku pemilih dapat dianalisis salah satunya dengan pendekatan ekologis, yang hanya relevan apabila dalam suatu daerah terdapat perbedaan karakteristik pemilih berdasarkan unit teritorial, seperti desa, kelurahan, kecamatan dan kabupaten/kota. Sehingga, seorang kandidat harus mampu beradaptasi dengan lingkungan tempat, dimana kandidat melakukan sosialisasi untuk guna mempengaruhi keputusan pemilih.

4.3.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Masyarakat Memilih

Menjawab hipotesis dua (H_2) mengenai penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bakal calon Wali Kota Bandar Lampung 2020, berdasarkan hasil analisis deskriptif dan penghitungan model pengukuran variabel penggunaan media sosial dapat dijabarkan pengaruh dari masing-masing dimensi konteks media sosial, komunikasi media sosial, kolaborasi media sosial, dan koneksi penggunaan media sosial. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan penghitungan model pengukuran variabel penggunaan media sosial dapat dijabarkan sebagai berikut;

Analisis deskriptif terhadap dimensi konteks penggunaan media sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 4,186 dengan standar deviasi 0,566 dan jika diinterpretasikan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai ini masuk dalam kategori tinggi. Dalam dimensi ini, yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi untuk pernyataan “saya memilih kandidat yang mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada masyarakat”. Sedangkan dari hasil penghitungan model pengukuran kedua indikator “kandidat mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada masyarakat dan penyampaian program kerja yang baik oleh kandidat” memiliki nilai *t-hitung* yang sama yaitu $12,750 > t\text{-tabel } 1,97$ dengan nilai CR di atas 0,7 yaitu 0,953 dan *Crombach's alfa* di atas 0,6 atau sebesar 0,901.

Berdasarkan hasil analisis wawancara dengan dua narasumber ahli bahwa dalam mensosialisasikan diri, baik menjual program atau pun diri kandidat, banyak cara sosialisasi dan kampanye yang bisa dilakukan. Misalnya, dengan melakukan pertemuan-pertemuan terbatas atau pun sosialisasi dan kampanye di media sosial. Namun, semua itu juga tetap harus mengikuti aturan yang ada dan berlaku saat masa kampanye. Melihat perkembangan teknologi saat ini, sosialisasi dan kampanye di media sosial merupakan cara efektif dan mudah yang bisa dilakukan oleh kandidat maupun tim pemenangan calon kepala daerah.

Dauglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online Social Media in the 2010 Niagara Municipal Election* yang dikutip Berliani Ardha (2014) menjelaskan media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Media sosial juga unggul karena memberikan kesempatan pada calon pemilih untuk berdialog dua arah dengan kandidat. Model komunikasi multiarah ini menurut Tasente Tanase (2015) dalam *The electoral Campaign through Social Media: A Case Studi-2014 Presidential Election in Romania* menjadi salah satu modal bagi kandidat untuk bisa meraih suara dalam pemilihan.

Sehingga, penyampian pesan yang baik maupun penyampaian program kerja seorang kandidat melalui media sosial dapat meningkatkan keterpilihan kandidat dalam kancah politik. Namun, Tasente Tanase juga mengatakan dukungan di dunia maya tidak berdiri sendiri dan tidak selalu kesuksesan kampanye di media

sosial otomatis membuat kandidat menang dalam sebuah pemilihan. Dimana, kampanye di media sosial juga harus diikuti dengan metode kampanye lainnya.

Berdasarkan analisis deskriptif dimensi komunikasi dalam penggunaan media sosial, isi informasi memiliki rata-rata 4,183 dengan standar deviasi 0,966 atau jika diinterpretasikan nilai termasuk tinggi, dengan indikator tertinggi adalah pernyataan “pesan yang disampaikan kandidat membuat masyarakat merasa nyaman”. Sedangkan berdasarkan hasil penghitungan model pengukuran kedua variabel memiliki nilai *t-hitung* yang sama besar yaitu 13,633 > dari *t-tabel* 1,96, dan nilai CR di atas 0,7 atau sebesar 0,962, *Combach's alfa* di atas 0,6 atau 0,920 dan nilai AVE 0,926. Sehingga, “pesan yang disampaikan dan penyampaian pesan kandidat menggunakan bahasa yang baik” berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih.

Wawancara dengan salah satu narasumber ahli yang merupakan pengamat dan konsultan politik menjelaskan komunikasi melalui media sosial cepat mendapat respon dari masyarakat. Sehingga, jika seorang kandidat ingin melakukan sosialisasi atau kampanye di media sosial harus memperhatikan bahasa yang digunakan dan melihat segmentasi lawan yang diajak berkomunikasi di media sosial. Mengingat, sedikit saja salah menggunakan bahasa, akan cepat mendapat respon negatif dari pengguna media sosial. Prasetya (2013), menjelaskan komunikator dan komunikan dapat melakukan komunikasi politik dengan para pendukung atau konstituen, yaitu dengan membangun atau membentuk opini publik sekaligus memobilisasi dukungan secara masif. Dimana, media sosial juga mampu meningkatkan jaringan komunikasi politik, relasi politik dan meningkatkan partisipasi politik masyarakat dalam politik. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Ike Atikah Ratnamulyani dkk. (2018) menjelaskan selain perlu dibuat menarik isi pesan kampanye, isi pesan kampanye perlu dibuat dengan kalimat singkat dan padat dan dengan bahasa yang baik dan menarik.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap dimensi kolaborasi media sosial dari ketiga indikator memiliki nilai rata-rata 3,979 dengan standar deviasi 0,858 dimana kolaborasi penggunaan media dalam pemasaran politik yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “kandidat memiliki kemampuan kerjasama

yang baik dengan masyarakat dalam penyampaian pesan”. Sedangkan hasil penghitungan model pengukuran dimensi kolaborasi juga menyebutkan “kandidat memiliki kemampuan kerjasama yang baik dengan masyarakat” memiliki tingkat kesesuaian tertinggi dengan nilai *t-hitung* sebesar $10,415 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai CR di atas $0,7$ atau sebesar $0,968$.

Hasil wawancara narasumber ahli dijelaskan dalam mensosialisasikan diri, baik menjual program atau pun diri kandidat, banyak cara sosialisasi dan kampanye yang bisa dilakukan. Misalnya, dengan melakkan pertemuan-pertemuan terbatas atau pun sosialisasi dan kampanye di media sosial. Media sosial merupakan sarana komunikasi dan interaksi yang murah dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Komunikasi kandidat melalui media sosial jika itu dianggap baik oleh pengguna media sosial akan meningkatkan tingkat keterpilihan kandidat itu sendiri.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Berliani Ardha (2014), yang menyebutkan kekuatan sosial media untuk mempengaruhi masyarakat didasarkan secara eksklusif pada aspek sosialnya. Hal ini berarti interaksi dan partisipasi bisa dilakukan melalui kampanye di media sosial. Seppala (2011) dan Vankelburg (2013) mengemukakan alat-alat media sosial seperti *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* dan lain sebagainya. Media sosial adalah suatu perubahan yang besar untuk cara orang berinteraksi dan berkomunikasi dengan konten yang dihasilkan cepat dan fleksibel.

Berdasarkan analisis deskriptif dimensi koneksi penggunaan media sosial, “kandidat yang memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dalam memberi informasi” memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai $3,991$ dan standar deviasi $0,746$. Sedangkan hasil penghitungan model pengukuran diperoleh hasil kedua indikator yaitu, “hubungan baik kandidat dalam memberikan informasi dan respon cepat kandidat dalam melakukan kampanye di media sosial” menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *t-hitung* $12,750 > t\text{-tabel } 1,96$. Dengan nilai AVE sebesar $0,942$ yang menunjukkan bahwa $94,2\%$ informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi koneksi penggunaan media sosial.

Putra (2012) mengemukakan media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dengan demikian, media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon secara online dalam waktu yang cepat.

Namun demikian, hasil penelitian Berliani Adha (2014), menyebutkan penggunaan media sosial harus direncanakan, dikomunikasikan, dan diprogram untuk meningkatkan kredibilitas partai maupun kandidat dan agar kandidat dapat terus berinteraksi dengan masyarakat pendukung dan menerima dukungan. Media sosial juga tidak cocok untuk politisi “kosong” tapi hanya bagi mereka yang memiliki kemampuan berpikir dan berdialektika. Berliani Adha (2014) juga menjelaskan hanya politisi yang memiliki simpati dan empati terhadap permasalahan rakyat yang akan menuai simpati dan empati publik.

4.3.3 Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran dan Media Sosial terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bacalon Wali Kota Bandar Lampung

Menjawab hipotesis tiga (H_3) mengenai kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bakal calon Wali Kota Bandar Lampung 2020, variabel keputusan masyarakat memilih secara keseluruhan meliputi kondisi awal, informasi di media massa sosial, serta indikator partai politik dan kandidat, nilai rata-rata 3,809. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi informasi di media massa sosial dengan nilai rata-rata 3,974. Jika diinterpretasikan dengan menggunakan *cut-off point* sebesar 3,41 maka nilai rata-rata tertinggi dan terendah masuk dalam kategori “tinggi”.

Secara keseluruhan hasil analisis diketahui bahwa kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

masyarakat memilih. Dimana, nilai *t-hitung* yang dihasilkan lebih besar dari nilai *t-tabel* sehingga H_0 ditolak. Pengaruh kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial terhadap keputusan masyarakat memilih positif dan nilai koefisien pengaruh sebesar 16,32% $(0,275 \times 0,275 \times 100\%) + (0,296 \times 0,296 \times 100\%)$.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2014) yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran tempat, strategi bauran promosi, strategi bauran proses, strategi bauran *people* dan strategi bauran *physical evidence* yang digunakan untuk melayani pasar sasaran dan mencapai tujuan pemasaran.

Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih juga dinyatakan oleh Solis (2010), dimana media sosial adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi BBS, *micro blogging*, *blog*, SNS, gambar, video, dan sebagainya. Sedangkan menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010) bahwa terdapat 4-C dalam menggunakan media sosial, yaitu: *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.