

PENGARUH *POLITICAL ISSUE*, *SOCIAL IMAGERY*, *CANDIDATE PERSONALITY*, *SITUATIONAL CONTIGENCY* DAN *EPISTEMIC VALUE* TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN PEMILIH KOTA PEKANBARU ” STUDI PADA PEMILIHAN GUBERNUR PROVINSI RIAU 2018”.

Muhammad Ilham Oloan¹, Verinita²

¹Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas

²Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas

verinitaarsya@gmail.com , ilhamolan23@gmail.com

Abstract

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Political Issue* , *Social Imagery*, *Candidate Personality* ,*Situational Contigency*, *Epistemic Value* terhadap perilaku keputusan pemilih kota Pekanbaru pada pemilihan Gubernur Riau 2018. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria (a) Warga Kota Pekanbaru dan Termasuk DPT di kota Pekanbaru (b)Mengikuti Pemilihan Gubernur Riau 2018. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 180 responden yang didapat dari metode Hair. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan *software SPSS 25*. hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *political issue*, *Social imagery* dan *epistemic value* berpengaruh terhadap perilaku keputusan pemilih, sementara *candidate personality* dan *situational contingency* tidak berpengaruh terhadap perilaku keputusan pemilih kota Pekanbaru. Dari nilai R² didapat nilai sebesar 51,5%. Artinya seluruh variabel independen menjelaskan 51,5% variabel dependennya. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Political Issue* , *Social Imagery*, *Candidate Personality* ,*Situational Contigency*, *Epistemic Issue*, *Political Marketing* Perilaku Keputusan Pemilih.

PENDAHULUAN

Dalam pemilihan umum, setiap kandidat baik presiden, kepala daerah serta calon anggota dewan selalu berusaha untuk memahami calon pemilih serta perilakunya. Menurut Ben ur (2010) ada berbagai cara yang dilakukan dalam melihat perilaku pemilihnya seperti, jajak pendapat, survey kebutuhan, niat memilih dan preferensi pemilih.

Dalam pemilihan umum, kandidat dan tim kampanye melakukan strategi pemasaran untuk mendapatkan suara dari pemilih sebanyak-banyaknya. Strategi ini disebut “*political marketing*”. Dalam konsep *political marketing*, hal utama yang menjadi fokus adalah kandidat, dan pemilih,

karena keduanya akan tetap berhubungan ketika terpilih (Ben Ur, 2010). Tujuan utama dalam *political marketing* adalah memperkuat “citra” kandidat di benak pemilih.

Citra dari kandidat dapat disampaikan melalui pesan dan pemberitaan dari media, pengalaman dan catatan kepemimpinan dari kandidat tersebut akan me-representasikan citra kandidat di benak pemilih dan menentukan perilaku pemilih dalam memilih kandidat. Aksioma mendasar adalah bahwa seorang pemilih adalah konsumen dari layanan yang ditawarkan oleh seorang politisi, dan serupa dengan konsumen di pasar komersial, pemilih memilih kandidat berdasarkan nilai

persepsi yang mereka tawarkan kepada mereka. (Newman, 2002)

Dalam *political marketing* ada lima domain kognitif yang berbeda dan terpisah yang mendorong perilaku pemilih yaitu *political issue*, *social imagery*, *candidate personality*, *situational contingency* dan *epistemic value* (Benur, 2010). Sehingga penulis akan meneliti tentang “pengaruh *political issue*, *social imagery*, *candidate personality*, *situational contingency* dan *epistemic value* terhadap perilaku keputusan pemilih kota Pekanbaru” studi pada pemilihan gubernur provinsi Riau 2018.

Benur & Newman (2002) yang melakukan penelitian model prediktif dari perilaku pemilih di Amerika Serikat dalam pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2000 menyatakan bahwa *Political Issue* memiliki pengaruh terhadap perilaku keputusan pemilih. Hal senada juga diungkapkan oleh Newman (2002) bahwa *Political Issue* yang disampaikan oleh kandidat dalam masa kampanye mempengaruhi perilaku pemilihnya. Falkowski & Cwalina (2012) mengungkapkan bahwa *Social Imagery* dari kandidat serta hubungan kandidat dengan kelompok sosial tertentu mempengaruhi perilaku pemilih. Cwalina *et al* (2010) mengungkapkan bahwa *Candidate personality* berpengaruh positif terhadap perilaku pemilih. Benur & Newman (2010) mengungkapkan bahwa *Situational Contingency* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pemilih. dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *epistemic value* berpengaruh positif terhadap perilaku pemilih.

Penelitian terdahulu mengambil subjek penelitian pada pemilihan presiden, pada penelitian ini peneliti mengambil subjek penelitian pada pemilihan Gubernur Riau 2018.

METODE PENELITIAN

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah memilih pada pemilihan Gubernur Riau tahun 2018 dan terdaftar sebagai DPT (daftar pemilih Tetap) Kota Pekanbaru sebanyak **472.581** orang atau pemilih.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pun menggunakan *Purposive Sampling* yaitu dengan batasan atau kriteria tertentu untuk menjadi sampel dalam penelitian ini (Hair, 2014) Adapun kriteria untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah :

- a) Warga Kota Pekanbaru dan Termasuk DPT di kota Pekanbaru
- b) Mengikuti Pemilihan Gubernur Riau 2018

Menurut Hair *et al.*, (2014) Dalam menentukan ukuran sampel merekomendasikan idealnya terdapat minimal 5 sampel untuk setiap jumlah item pertanyaan pada kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan 36 jumlah item kuesioner, maka sampel minimal dalam penelitian ini adalah $36 \times 5 = 105$. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 180 responden.

3. Uji validitas dan reliabilitas

Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama,

selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah.

4. Uji Asumsi klasik

Asumsi model regresi klasik ialah masalah normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Jika semua asumsi tersebut terpenuhi maka akan menghasilkan *estimator* yang *linier*, tidak bias dan mempunyai varian yang minimum yang disebut BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan mewakili (*representatif*), maka model tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier dibagi menjadi dua analisis yaitu Analisis regresi linier berganda dan Analisis Regresi Linier Sederhana. Model analisis regresi linier berganda dalam model penelitian ini memiliki persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$Y = \text{Perilaku Keputusan Pemilih}$$

$$X_1 = \text{Political Issue}$$

$$X_2 = \text{Social Imagery}$$

$$X_3 = \text{Candidate Image}$$

$$X_4 = \text{Social Contingency}$$

$$X_5 = \text{Epistemic Issue}$$

$\beta_1 - \beta_5$ = Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

7. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Hair et al, 2014). Uji t dilakukan dengan ketentuan:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

7. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Hair et al, 2014). Dengan syarat $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikasnsi 0,05%.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi dikenal suatu ukuran yang dapat digunakan untuk keperluan tersebut yang dikenal dengan nama koefisien determinasi (R^2). Semakin tinggi R^2 , semakin penting suatu variabel, maka digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau

model regresi, maka model yang didapatkan akan semakin baik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Valliditas

Variabel	<i>r</i> Hitung	Tanda	<i>r</i> Tabel	Keterangan
<i>Political Issue (X₁)</i>				
Pi1	0,483	>	0.148	Valid
Pi2	0,656	>	0.148	Valid
Pi3	0,658	>	0.148	Valid
Pi4	0,627	>	0.148	Valid
Pi5	0,384	>	0.148	Valid
Pi6	0,562	>	0.148	Valid
<i>Social Imagery (X₂)</i>				
Si1	0,681	>	0.148	Valid
Si2	0,714	>	0.148	Valid
Si3	0,613	>	0.148	Valid
<i>Candidate Personality (X₃)</i>				
Cp1	0,687	>	0.148	Valid
Cp2	0,680	>	0.148	Valid
Cp3	0,486	>	0.148	Valid
Cp4	0,509	>	0.148	Valid
Cp5	0,689	>	0.148	Valid
<i>Situational Contingency</i>				
Sc1	0,214	>	0.148	Valid
Sc2	0,762	>	0.148	Valid
Sc3	0,808	>	0.148	Valid

Sc4	0,821	>	0.148	Valid
Sc5	0,750	>	0.148	Valid
<i>Epistemic Value (X5)</i>				
Ev1	0,661	>	0.148	Valid
Ev2	0,643	>	0.148	Valid
Ev3	0,534	>	0.148	Valid
Ev4	0,476	>	0.148	Valid
Perilaku Keputusan Pemilih (Y)				
Pkp1	0,579	>	0.148	Valid
Pkp2	0,631	>	0.148	Valid
Pkp3	0,676	>	0.148	Valid
Pkp4	0,657	>	0.148	Valid
Pkp5	0,567	>	0.148	Valid
Pkp6	0,479	>	0.148	Valid
Pkp7	0,431	>	0.148	Valid

Dari Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa nilai pada semua item pertanyaan adalah valid, karena setiap nilai dari r hitung

memiliki nilai yang lebih besar dari 0.148 (r Tabel).

1. Uji Reliabilitas

Tabel 2.

Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1.	<i>Political Issue</i>	0,723	Reliabel
2.	<i>Social Imavery</i>	0,752	Reliabel
3.	<i>Candidate Personality</i>	0,737	Reliabel
4.	<i>Situational Contingency</i>	0,777	Reliabel
5.	<i>Epistemic Value</i>	0,708	Reliabel
6.	Perilaku Keputusan	0,731	Reliabel

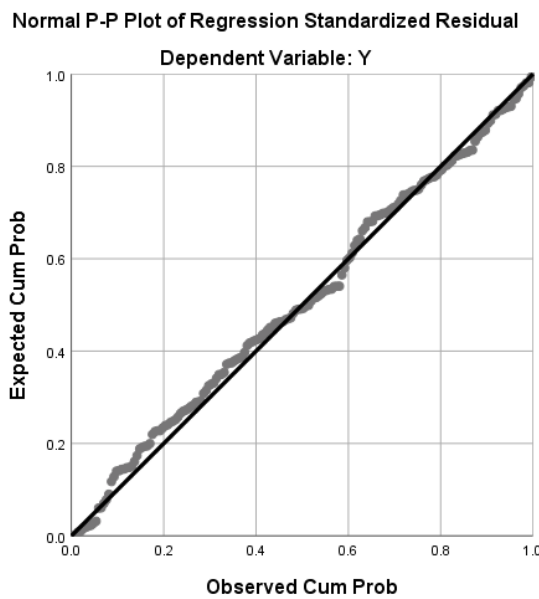
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai dari cronbach alpha dari kelima variabel adalah lebih besar dari

0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa enam instrumen dari varibel penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1



Sumber : Data Olahan SPSS 25

Pada Gambar 1, grafik normal P-P menunjukkan titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal dan dari grafik histogram, kurva

melengkung dengan sempurna. Jadi untuk uji normalitas dari penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Political Issue</i>	0,655	1,528
2	<i>Social Imagery</i>	0,612	1,634
3	<i>Candidate Personality</i>	0,461	2,167
4	<i>Situational Contingency</i>	0,909	1,100
5	<i>Epistemic Value</i>	0,950	1,052

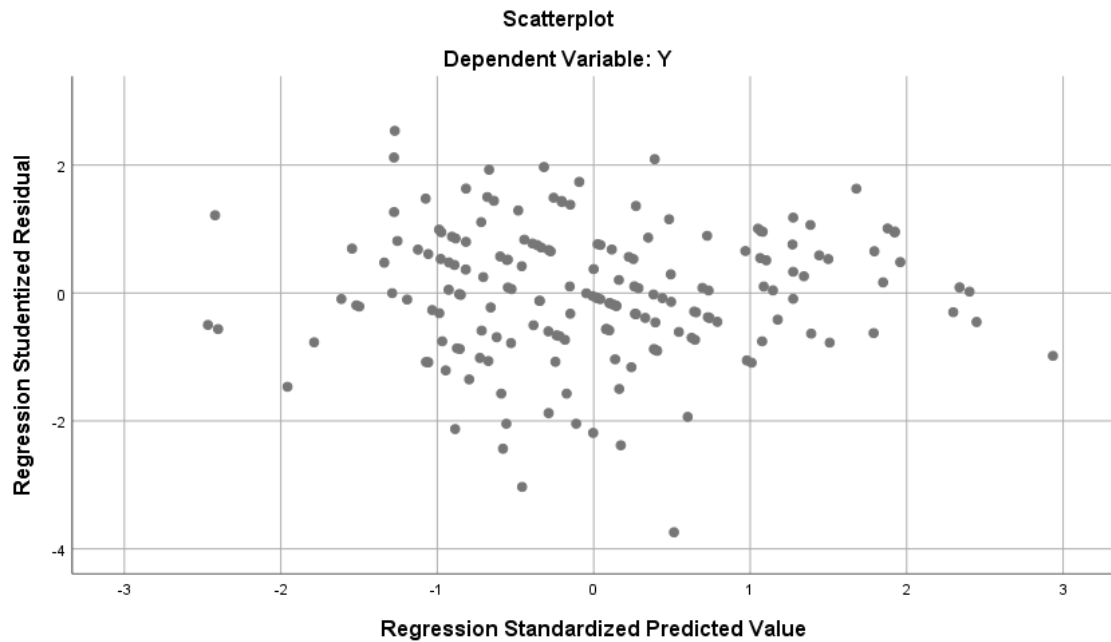
Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti

bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2



Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan distribusi titik yang mana tidak ada pola yang jelas dan distribusi titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0

(nol) pada sumbu Y, sehingga peneliti menemukan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Regresi

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.522	2.110		.248	.805
	X1	.592	.083	.466	7.145	.000
	X2	.419	.126	.225	3.335	.001
	X3	.135	.088	.120	1.542	.125
	X4	.011	.049	.012	.224	.823
	X5	.416	.085	.266	4.909	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil regresi berganda diatas jika ditulis dalam bentuk koefisien regresi tidak standar adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,552 + 0,592 X1 + 0,419 X2 + 0,135 X3 + 0,011 X4 + 0,416 X5$$

Deskripsi :

X1 = *Political Issue*

X2 = *Social Imagery*

X3 = *Candidate Image*

X4= *Social Contingency*

X5 = *Epistemic Issue*

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independen dari persamaan secara parsial dapat disimpulkan bahwa:

Political Issue (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Keputusan Pemilih (Y) dengan nilai 0,529

Kesimpulan : Setiap peningkatan nilai Variabel *Political Issue* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai perilaku keputusan pemilih sebesar 0,529 dengan asumsi variabel lain tetap.

Variabel *Social Imagery* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Keputusan Pemilih (Y)

dengan nilai 0,419

Kesimpulan : Setiap peningkatan nilai Variabel *Epistemic Value* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai perilaku keputusan pemilih sebesar 0,295 dengan asumsi variabel lain tetap.

Variabel *Candidate Personality* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Keputusan Pemilih (Y) dengan nilai 0,265

Kesimpulan : Setiap peningkatan nilai Variabel *Epistemic Value* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai perilaku keputusan pemilih sebesar 0,135 dengan asumsi variabel lain tetap.

Variabel *Situational Contingency* (X4) memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Keputusan Pemilih (Y) dengan nilai 0,011

Kesimpulan : Setiap peningkatan nilai Variabel *Epistemic Value* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai perilaku keputusan pemilih sebesar 0,011 dengan asumsi variabel lain tetap.

Variabel *Epistemic Value* (X5) memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Keputusan Pemilih (Y) dengan nilai 0,416

Kesimpulan : Setiap peningkatan nilai Variabel *Epistemic Value* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai perilaku keputusan pemilih sebesar 0,416 dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 5
Uji T (Uji Parsial)

Hipotesis	T hitung	T Tabel	Sig.	Kesimpulan
H1 : <i>Political Issue</i> berpengaruh positif terhadap perilaku keputusan pemilih	7,145	1,653	0,000	Diterima

H ₂ : <i>Social Imagery</i> berpengaruh positif terhadap perilaku keputusan pemilih	3,335	1,653	0,001	Diterima
H ₃ : <i>Candidate Personality</i> berpengaruh positif terhadap perilaku keputusan pemilih	1,542	1,653	0,125	Ditolak
H ₄ : <i>Situational Contingency</i> berpengaruh positif terhadap perilaku keputusan pemilih.	0,224	1,653	0,823	Ditolak
H ₅ : <i>Epistemic Value</i> berpengaruh positif terhadap perilaku keputusan pemilih	4,909	1,653	0,000	Diterima

Sumber : Data Olaha SPSS 25

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Political Issue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pemilih kota Pekanbaru. Hal ini didasari oleh hasil uji hipotesis yang mana nilai T *Political Issue* 7,145 > 1,653 (Nilai T Tabel) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 (α). Dengan variabel *Political Issue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Keputusan Pemilih kota Pekanbaru.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Political Issue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pemilih kota Pekanbaru. Hal ini didasari oleh hasil uji hipotesis yang mana nilai T hitung *Social Imagery* 3,335 sementara nilai T Tabel 1,653 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 (α) variabel *Social Imagery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Keputusan Pemilih kota Pekanbaru.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Candidate personality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku keputusan pemilih kota Pekanbaru. Hal ini didasari oleh hasil uji hipotesis yang mana Nilai T hitung *Candidate Personality* 1,524 < 1,653 (T tabel) dengan tingkat signifikan 0,125 > 0,05 (α) oleh karena itu variabel *Candidate Personality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Perilaku Keputusan Pemilih kota Pekanbaru. Dengan artian pemilih

kota pekanbaru tidak melihat secara personal kandidat yang ia pilih.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Situational Contingency* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku keputusan pemilih kota Pekanbaru. Hal ini didasari oleh hasil uji hipotesis yang mana Nilai T hitung *Situational Contingency* 0,224 < 1,653 (T Tabel) dengan tingkat signifikan 0,823 > 0,05 (α) oleh karena itu variabel *Situational Contingency* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Perilaku Keputusan Pemilih kota Pekanbaru.

Dengan artian pemilih kota Pekanbaru tidak focus melihat kandidat pada masa kampanye dan tetap mendukung kandidat apapun yang kandidat lakukan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Epistemic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pemilih kota Pekanbaru. Hal ini didasari oleh hasil uji hipotesis yang mana T hitung *Epistemic Value* 4,909 < 1,653 (T Tabel) dengan tingkat signifikan 0,000 pada < 0,05 oleh karena itu variabel *Epistemic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Keputusan Pemilih kota Pekanbaru.

b. Uji F

Tabel 6
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1051.622	5	210.324	36.950	.000 ^b
Residual	990.439	174	5.692		
Total	2042.061	179			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

Sumber : Data olahan SPSS 25

Dengan demikian, diketahui F hitung (36,950) > F tabel (2,15) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Political Issue, Social Imagery, Candidate Personality, Situational Contingency* dan *Epistemic Value* secara

bersama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Keputusan Pemilih kota Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.501	2.386

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Dari tabel 4.21 di atas, dapat diketahui nilai korelasi (R) dyang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,718. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang tinggi atau kuat antara Variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika dilihat pada tabel 4.22 nilai *R Square* sebesar 0,515 ini berarti bahwa variabel *Political Issue, Social Imagery, Candidate Personality, Situational Contingency* dan *Epistemic Value* secara keseluruhan memberikan pengaruh

sebesar 51,5% terhadap perilaku keputusan pemilih Kota Pekanbaru. Artinya ada pengaruh yang cukup kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya 48,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Political Issue berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pemilih kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa isu dan

kebijakan politik yang kandidat sampaikan dan janji akan mempengaruhi perilaku pemilih dalam pengambilan keputusan. Semakin sesuai kebijakan yang sampaikan dan janji kandidat kepada pemilih maka akan semakin baik perilaku keputusan pemilih.

Social Imagery berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pemilih kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa citra sosial dari kandidat mempengaruhi perilaku pemilih. *Social Imagery* ini terdiri dari kedekatan dan hubungan yang dibangun oleh kandidat dengan kalangan sosial tertentu seperti ulama, pendidik dan sebagainya. Artinya, semakin baik hubungan sosial kandidat dengan lapisan sosial masyarakat maka semakin baik perilaku keputusan pemilih tersebut.

Candidate personality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pemilih. Hal ini disebabkan oleh pemilih tidak memandang kandidat secara personalnya saja, namun ada banyak hal lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Peneliti melihat dari fenomena yang ada bahwa *candidate personality* ini dijadikan *negative campaign* oleh pihak lawan.

Situational contingency tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pemilih. Hal ini disebabkan oleh pemilih tidak akan mengubah pilihannya walaupun kejadian masa lalu kandidat ataupun kejadian pada masa kampanye kandidat membuat kesalahan. Hal ini disebabkan oleh pemilih lebih emosional memandang kandidat pilihannya.

Epistemic value berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pemilih kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dipercaya oleh pemilih terhadap

kandidat memiliki pengaruh positif. Kandidat harus menyampaikan dan menampilkan nilai-nilai yang kandidat miliki agar pemilih dapat percaya kepada kandidat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ben-ur, Joseph and Newman, Bruce I (2002). *Motives, Peceptions and Voting Intention of Voters in the 2000 U.S. Presidenti-al Election*. Psychology & Marketing, Vol. 19(12): 1047–1065
- Ben-ur, Joseph and Newman, Bruce I (2010) *A marketing poll: an innovative approach to prediction, explanation and strategy*. European Journal of Marketing, Vol. 44 Iss 3/4 pp. 515 - 538
- Cwalina, Wojciech and Falkowski, Andrzej (2014). Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index. Journal of Political Marketing, 14:1-2, 152-174.
- Cwalina, Wojciech and Falkowski, Andrzej, Newman, Bruce I (2010). *Towards the develop-ent of a cross-cultural model of voter behavior Comparative analysis of Poland and the US*. European Journal Of Marketing, pp. 351-368.
- Falkowski, Andrej & Cwalina, Wojeich (2012), Political Marketing : Structural Model of Political Advertising influence and voting behavior, Journal of Political Marketing. Vol 11 : 8-26.
- Hair, Joseph F, et al., (2015), *Multivariate Data Analysis*. Pearson New International Edition.
- Harris, phill & Andrew Lock (2001), *Establishing the Charles Kennedy Brand: A Strategy for an Election*

the Result of which is a Foregone Conclusion, *Journal Of Marketing Management*, 17,943-946

Harris, Phill & Andrew Lock (2010), "Mind the gap": the rise of political marketing and a perspective on its future agenda, *European Journal Of Marketing*, Vol, 44 pp 297-307.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Newman, B. I. and J. N. Sheth. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178–187.
Nielsen, Sigge Winther (2015), *Measuring Political Brands:An Art and a Science of Mapping the Mind*, *Journal of Political Marketing*, ISSN: 1537-7857

Newman, B.I. and Sheth, J.N. (1987), "A review of political marketing", *Research in Marketing*,

Vol. 9, pp. 237-67.

Newman, B.I. (2002). *Testing a Predictive Model of Voter Behavior on the 2000 U.S. Presidenti-al Election*. *Journal Of Political Marketing* 1:2-3, 159-173

Sekaran, Uma. 2015 *.Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba empat.

Vercic, Dejan, Verdink, Iztok (2002) *Models of Voter Behavior: The 2000 Slovenia Parliamentary Elections*. *Journal Of Marketing Politic*.