

**PENGARUH *PERSONAL BRAND* KEPERCAYAAN DAN
KHARISMA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH CALON
BUPATI SUGIRI SANCOKO PADA DAPIL I KABUPATEN
PONOROGO**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat – syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo**

Nama : Riski Agustianingsih

NIM : 16414290

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Personal Brand*, Kepercayaan, dan Kharisma terhadap Keputusan Memilih Calon Bupati Sugiri Sancoko Pada Dapil I Kabupaten Ponorogo
Nama : Riski Agustianingsih
NIM : 16414290
Tempat dan Tanggal Lahir : Samarinda, 12 Agustus 1997
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 6 Agustus 2021

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. HERI WIJAYANTO, ST., MM., M.Kom
NIDN. 025057401


TITIS PURWANINGRUM, SE., MMA
NIDN. 0704047001

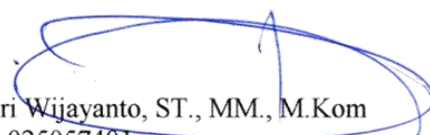
Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hadi Sumarsono, SE, MM
NIP. 19760508 200501 1 002

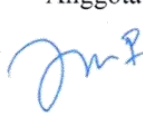
Ketua

Dosen Penguji :
Sekertaris

Anggota


Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom
NIDN. 025057401


(Adi Santoso, SE., MM)
NIDN.0727118803


Premi Wahyu W., S.AB., M.AB
NIDN.0711128403

RINGKASAN

Riski Agustianingsih

16414290

Pemilu Bupati menjadi salah satu pesta rakyat bagi negara yang menganut system demokrasi. Suara rakyat sangat berarti bahkan penentu menang kalahnya seorang calon bupati. Berbagai langkah ditempuh oleh para calon bupati mulai dari pemasangan baliho, *pamphlet*, *banner*, spanduk di sepanjang jalan, penayangan iklan di media social sampai kegiatan social. Semua upaya tersebut mereka lakukan untuk mempromosikan diri dengan harapan memperoleh suara terbanyak. Mengenal karakter seseorang memang dibutuhkan waktu, tidak cukup sehari, sebulan bahkan sampai bertahun-tahun barulah *public* memahami dan mengerti. Apalagi seiring perkembangan zaman dalam konteks politik, masyarakat kian cerdas dalam mengambil keputusan memilih. Selain itu, meskipun sampai sekarang masih ada yang menggunakan politik uang namun tidak ada satupun yang berani menjamin hasilnya. Model perilaku konsumen Kotler dan Keller digunakan untuk menganalisa secara praktis implikasi daripada penggunaan factor-faktor perilaku pemilih dari pengenalan tokoh sampai pengambilan keputusan berdasarkan *personal brand*, kepercayaan dan karisma. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal brand*, kepercayaan dan karisma dengan keputusan pembelian sebagai keputusan memilih calon bupati. Populasi penelitian ini adalah DPT Dapil 1 Kecamatan Babadan dan Kecamatan Ponorogo sebanyak ± 112.476 orang dengan sample yang diambil sebanyak 100 berdasarkan teknik *cluster sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *personal brand* mempengaruhi keputusan memilih calon bupati Sugiri Sancoko pada Dapil 1 Kabupaten Ponorogo, 2) kepercayaan mempengaruhi keputusan memilih calon bupati Sugiri Sancoko pada Dapil 1 Kabupaten Ponorogo, 3) karisma mempengaruhi keputusan memilih calon bupati Sugiri Sancoko pada Dapil 1 Kabupaten Ponorogo.

Kata Kunci : *personal brand*, kepercayaan, kharisma, keputusan memilih.

Calon Bupati, Dapil 1 Kabupaten Ponorogo

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas segala karunia dan rahmat Allah SWT berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal Brand*, Kepercayaan, dan Kharisma terhadap Keputusan Memilih Calon Bupati Sugiri Sancoko Pada Dapil 1 Kabupaten Ponorogo”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Happy Susanto, MA selaku rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Naning Kristiyana, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Dr. Heri Wijayanto , ST., MM., M.Kom selaku dosen pembimbing I dan Ibu Titis Purwaningrum, SE., MMA selaku dosen pembimbing II
5. Bapak dan ibuku tercinta beserta keluarga.
6. Teman-teman dan sahabat seperjuangan.
7. Segenap responden yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan maupun kesalahan karena keterbatasannya pengalaman yang dimiliki penulis. Maka dari itu, penulis terbuka atas saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini dan besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi teman – teman mahasiswa manajemen khususnya dan masyarakat umumnya.

Ponorogo, 6 Agustus 2021



Penulis



MOTTO

“Ada doa orang tuaku terutama ibuku disetiap perjuanganku (skripsi selesai tidak selesai, Berjuanglah), dan kepada diriku sendiri jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain karena tak semua bunga tumbuh dan mekar bersamaan”

Riski Agustianingsih



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 6 Agustus 2021



Riski Agustianingsih
NIM. 16414290

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Ringkasan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Motto.....	vii
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian.....	viii
Halaman Daftar Isi.....	ix
Halaman Daftar Tabel.....	xi
Halaman Daftar Gambar.....	xii
Halaman Daftar Lampiran.....	xiii
B. Bagian Isi	
BAB.I Pendahuluan	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat.....	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penulisan.....	6
BAB II Tinjauan Pustaka	
A. Landasan Teori.....	7
a. Pemasaran Politik.....	7
b. Keputusan Memilih.....	9
c. Indikator Keputusan Memilih.....	12
d. Personal Branding (X1).....	12
a) Konsep <i>Personal Branding</i>	14
b) Manfaat <i>Personal Branding</i>	14
c) Indikator <i>Personal Branding</i>	15
e. Kepercayaan.....	16
a) Indikator Kepercayaan.....	17
f. Kharisma.....	18
a) Indikator charisma.....	19
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	21

BAB III. Metode Penelitian

A. Ruang Lingkup Penelitian.....	22
B. Populasi dan Sampel.....	22
C. Metode Pengambilan Data.....	26
a) Sumber data penelitian.....	27
b) Teknik Pengumpulan Data.....	27
c) Skala Pengukuran.....	27
D. Definisi Operasional Variabel.....	28
a) Variabel Independen.....	29
b) Variabel Dependen.....	29
E. Metode Analisis Data.....	31
1. Uji Instrumen Data.....	31
a. Uji Validitas.....	31
b. Uji Reliabilitas.....	32
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3. Koefisien Determinasi.....	34
4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	34
5. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	35

BAB VI Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian.....	37
1. Gambaran Umum Sosial Politik Kabupaten Ponorogo.....	37
2. Biografi Calon Bupati Sugiri Sancoko.....	40
3. Hasil Pilkada Serentak Tahun 2020 Kabupaten Ponorogo.....	41
B. Karakteristik Responden.....	42
C. Tanggapan Responden.....	44
D. Alat Analisis Data.....	50
1. Uji Instrumen Data.....	50
a) Uji Validitas.....	50
b) Uji Reliabilitas.....	51
c) Regresi Linear Berganda.....	52
d) Uji Hipotesis.....	54
a. Uji T (Parsial).....	54
b. Uji F (Simultan).....	59
E. Pembahasan.....	57
a. Pengaruh <i>personal brand</i> (X1) terhadap keputusan memilih (Y).....	60
b. Pengaruh kepercayaan (X2) terhadap keputusan memilih (Y).....	61
c. Pengaruh charisma (X3) terhadap keputusan memilih (Y).....	63
d. Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y.....	64

BAB V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
Daftar Pustaka.....	69
Lampiran.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2 Data Jumlah Pemilih pada Pilkada Serentak Tahun 2020.....	24
Tabel 3 Jumlah Sampel yang Diambil.....	26
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 7 Tanggapan Responden terkait Variabel <i>Personal Brand</i> (X1).....	45
Tabel 8 Tanggapan Responden terkait Variabel Kepercayaan (X2).....	46
Tabel 9 Tanggapan Responden terkait Variabel Kharisma (X3).....	47
Tabel 10 Tanggapan Responden terkait Variabel Keputusan Memilih (Y).....	49
Tabel 11 Hasil Pengujian Validitas.....	51
Tabel 12 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	52
Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 14 Hasil Uji T.....	55
Tabel 15 Hasil Uji F.....	58
Tabel 16 Koefisien Determinasi.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perbandingan Pemasaran Bisnis dengan Pemasaran Politik.....	9
Gambar 2. Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 3. Peta Wilayah Kabupaten Ponorogo.....	37
Gambar 4. Kecamatan-kecamatan di Kabupaten Ponorogo.....	39
Gambar 5. Daerah Pemilihan Kabupaten Ponorogo.....	39
Gambar 6. Komposisi DPRD Kabupaten Ponorogo.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	73
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	76
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	80
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	83
Lampiran 6. Tabel R (N=51-100).....	84
Lampiran 7. Tabel F (N=91-126).....	86
Lampiran 8. Tabel t (N=81-120).....	87
Lampiran 9. Berita Acara Bimbingan.....	88

