

## PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI HUBUNGAN PROMOSI POLITIK DAN CITRA KANDIDAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN KEPALA DESA

Melifia Liantifa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam, Kerinci, Indonesia

email : [mel.liantifa@gmail.com](mailto:mel.liantifa@gmail.com)

### ABSTRACT

*The purpose of the research was to investigate the intervening effect of trust on the relationship between political promotion and candidate image and selection decision of The Rural Districts Major in Siulak Kecil Hilir. The research of sample was all constituents who used voting rights in the Period of 2016 which accounted for 263 constituents using simple random sampling method. Data was collected through questionnaire with Likert's scale which analysis using deskriptif qualitative and quantitative as test of validity and reliability, coefisien of determination, hypothesis testing performs hierarchical regression analysis by processing the data using SPSS 19.0 for windows. The result of analysis found that: a) political promotion and candidate image significantly influenced constituens trust and selection decision of The Rural Districts Major in Siulak Kecil Hilir. b) Constituens trust significantly influenced selection decision. While, c) Constituens trust was found as intervening variable between political promotion and candidate image and selection decision of The Rural Districts Major in Siulak Kecil Hilir. The research findings provide practical contribution especially for candidates The Rural Districts Major to future to consider constituents trust and enhancing both political promotion and candidate image.*

**Keywords:** candidate image; trust; selection decision; political promotion

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan sebagai variabel pemediasi promosi politik dan citra kandidat terhadap keputusan pemilihan Kepala Desa Siulak kecil Hilir Tahun 2016. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilih yang menggunakan hak pilihnya yang berjumlah 263 pemilih dengan metode pengambilan sampel menggunakan cara acak sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert yang dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif seperti uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan analisis regresi bertingkat dengan pengolahan data menggunakan SPSS 19.0 for windows. Hasil penelitian menemukan bahwa: a) Promosi politik dan citra kandidat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir. b) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Kepala Desa. Disamping itu, c) Kepercayaan berperan sebagai variabel pemediasi antara promosi politik dan citra kandidat terhadap keputusan pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir, Kerinci. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi praktis khususnya kepada para kandidat Kepala Desa di masa yang akan datang, meningkatkan kepercayaan melalui peningkatan promosi politik dan citra kandidat.

**Kata kunci:** citra kandidat; kepercayaan; keputusan pemilihan; promosi politik

---

*Detail Artikel :*

*Diterima : 12 Desember 2017*

*Disetujui : 9 Mei 2019*

*[DOI : 10.22216/jbe.v4i2.2965](https://doi.org/10.22216/jbe.v4i2.2965)*

---

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara demokrasi, dimana demokrasi adalah bentuk pemerintahan yang semua warga negaranya memiliki hak setara dalam pengambilan keputusan yang dapat mengubah hidup mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemerintahan demokrasi Indonesia dipimpin oleh seorang Presiden yang wilayah administratif pemerintahannya terdiri dari provinsi-provinsi yang dipimpin oleh gubernur yang wilayah administratifnya kabupaten dan kota. Kota dipimpin oleh Walikota dan Kabupaten dipimpin oleh Bupati yang wilayah administratifnya terdiri dari kecamatan-kecamatan yang dipimpin oleh Camat. Sementara, wilayah administratif di bawah kecamatan adalah desa yang dipimpin oleh kepala desa. Dimana, desa adalah pemerintahan terendah dibawah kecamatan yang merupakan kesatuan hukum tempat tinggal suatu masyarakat dalam perwujudan geografis yang ditimbulkan oleh unsur-unsur fisiografis, sosial, ekonomi, politik dan kultural.

Desa sebagai wilayah administratif terendah yang dipimpin oleh kepala desa melalui pemilihan secara demokratis merupakan perpanjangan tangan pemerintahan pusat dan pemerintahan daerah dalam mengelola pemerintahan desa berikut semua dana-dana desa yang diperuntukkan untuk membangun desa. Dimana, berdasarkan Undang-undang nomor 6 tahun 2014 pemerintah berkomitmen untuk membangun desa-desa yang ada di seluruh Indonesia. Pemilihan kepala desa di kabupaten seluruh Indonesia telah mengikuti aturan perundang-undangan dimana pada tahun 2016 ini, pemilihan kepala desa dilakukan pada masing-masing kabupaten secara serentak.

Salah satu Kabupaten yang mengikuti pemilihan Kepala Desa serentak adalah Kabupaten Kerinci yang terletak di Provinsi Jambi. Kabupaten Kerinci melaksanakan pemilihan Kepala Desa serentak pada tanggal 19 November 2016 untuk 41 desa di wilayahnya. Salah satu desa yang melaksanakan pemilihan kepala desa serentak adalah Siulak Kecil Hilir Kecamatan Siulak. Tabel 1 dan Tabel 2 memperlihatkan data dan suara sah pemilihan kandidat Kepala Desa Siulak Kecil Hilir, sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Data Pemilih Kandidat Kepala Desa Siulak Kecil Hilir**

No	Uraian	Jumlah
1	Jumlah Pemilih dalam DPT	861
2	Jumlah Pemilih Golput dalam DPT	150
3	Jumlah Pemilih yang memberikan suara berdasarkan DPT	711

Sumber: panitia pemilihan kandidat kepala desa siulak kecil hilir, 2017

**Tabel 2**  
**Suara Sah Pemilihan Kandidat Kepala Desa Siulak Kecil Hilir**

No	Uraian	Jumlah
1	Suara sah seluruh kandidat	749
2	Surat suara tidak sah	12
<b>Total Jumlah Suara</b>		<b>761</b>
3	Jumlah pemilih menggunakan KTP	50
4	Total Pemilih dalam DPT & menggunakan KTP	911
5	Persentase Pemilih	83,5%

Sumber: panitia pemilihan kandidat kepala desa siulak kecil hilir, 2017

Dari data diatas dapat dilihat bahwa tingkat partisipasi pemilih dalam pemilihan kandidat kepala desa Siulak Kecil Hilir tahun 2016 adalah 83,5%. Hal ini memberikan indikasi bahwa kesadaran masyarakat dalam menggunakan hak pilihnya untuk menentukan pemimpin mereka di wilayah administratif desa sangat baik karena menurut Firmanzah (2018) tingkat partisipasi pemilih yang baik dalam pemilihan diatas 70%.

Disamping itu, pemilihan kandidat kepala desa (pilkades) di desa Siulak Kecil Hilir sangat menarik untuk diikuti karena diikuti oleh 2 (dua) orang kandidat kepala desa yang dalam perhitungan suara mengalami 8 (delapan) kali seri bahkan sampai pada penghitungan surat suara terakhir dimana posisi suara 374 untuk kandidat kepala desa nomor urut satu dan 374 untuk kandidat kepala desa nomor urut dua, sementara didalam kotak masih tersisa 1 (satu) surat suara lagi. Tabel 3 memperlihatkan posisi seri 2 (dua) kandidat kepala desa Siulak Kecil Hilir.

**Tabel 3**  
**Posisi Suara Seri Kandidat Kepala Desa Siulak Kecil Hilir**

<b>Posisi Seri</b>	<b>Suara Kandidat 1</b>	<b>Suara Kandidat 2</b>	<b>Sisa Surat Suara</b>
1	107	107	535
2	122	122	505
3	158	158	433
4	166	166	417
5	174	174	401
6	232	232	285
7	238	238	270
8	374	374	1
<b>TOTAL SUARA SAH</b>			<b>749</b>

Sumber: panitia pemilihan kepala desa siulak kecil hilir, 2017

Keadaan perhitungan surat suara yang berkali-kali sama (seri) tentu sangat menegangkan bagi kedua kandidat kepala desa Siulak Kecil Hilir, tim sukses dan pendukung masing-masing. Bahkan, sebelum 1 (satu) surat suara terakhir dibuka masing-masing kandidat dan tim suksesnya membuat surat pernyataan damai yang ditanda-tangani bersama-sama dan siapapun yang terpilih menjadi kepala desa Siulak Kecil Hilir nantinya itulah yang terbaik yang merupakan pilihan masyarakat. Pada akhirnya, tentu persaingan pemilihan kepala desa yang sangat sengit ini ada yang menang dan ada yang kalah, dimana 1 (satu) surat suara yang tersisa menjadi faktor penentu siapa calon kepala desa yang berhasil memenangkan persaingan yang diwarnai ketegangan dalam perhitungan suara. Hal ini membuktikan dan menjadi pelajaran demokrasi yang sangat penting bagi masyarakat, bahwa 1 (satu) suara sangat menentukan dalam sebuah pemilihan pemimpin dalam sebuah negara demokrasi.

Hal ini dapat dimaknai, bahwa para calon pemimpin daerah sampai tingkat paling bawah dapat memenangkan persaingan melalui implementasi variabel-variabel pemasaran. Hal ini merupakan fenomena keputusan pemilihan kandidat yang sangat menarik untuk dikaji. Dimana, keputusan pembelian yang dalam hal ini adalah keputusan pemilihan suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian produk barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selanjutnya, Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, citra dan kepercayaan.

Dalam sebuah pemilihan pemimpin daerah, janji-janji politik yang biasanya disampaikan oleh kandidat dalam kampanye politik menjadi daya tarik tersendiri bagi

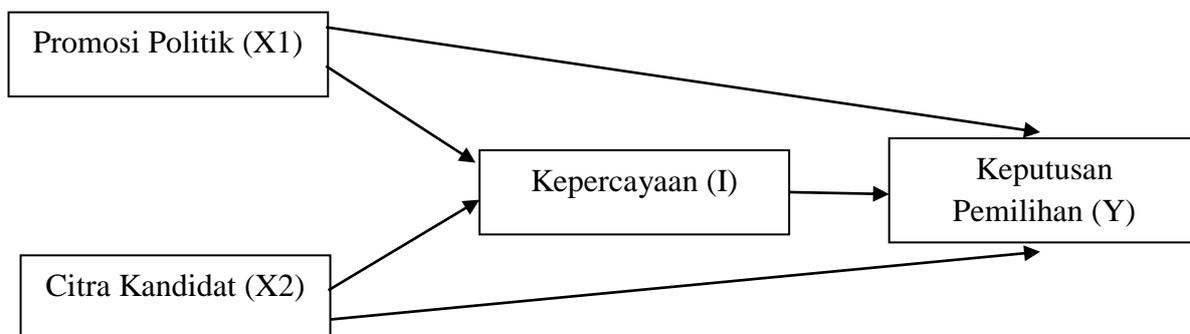
sebagian masyarakat yang menginginkan adanya visi dan misi kandidat dalam membangun daerah ke depannya. Masyarakat menginginkan arah dan tujuan pembangunan yang jelas dan tentunya mendukung segala aspek kehidupan mereka. Dimana, janji-janji politik inilah nantinya akan menjadi program kerja yang akan segera diwujudkan oleh kandidat begitu terpilih. Mulai awal 90-an, dalam rangka mencapai efek komunikasi politik (tujuan-tujuan politik) komunikator politik menggunakan prinsip-prinsip dan metode komunikasi pemasaran (Hamad, 2008).

Disamping itu, citra dari seorang kandidat sangat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menentukan akan memilih kandidat yang mana dalam pemilihan. Terlaksananya janji-janji politik yang telah disampaikan dalam masa kampanye berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap kandidat yang selama ini bergaul dengan mereka. Apakah kandidat merupakan orang yang peduli dalam kehidupan bermasyarakat? Apakah kandidat merupakan seseorang yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi dan melaksanakan janji-janji yang telah diucapkannya? atau bahkan mungkin kandidat hanyalah orang yang hanya bisa berjanji tanpa bisa memenuhi janji-janji dalam kehidupannya di masyarakat desanya. Disini, kepercayaan masyarakat sangat berpotensi untuk membuat mereka yakin dengan kandidat yang akan mereka pilih.

Satu hal yang harus disadari adalah bahwa marketing telah menawarkan perspektif alternatif yang dapat digunakan oleh politikus untuk lebih mendekatkan diri dengan masyarakat luas. Marketing yang selama ini dikembangkan dalam dunia bisnis dan iklim kompetisi dirasa semakin dibutuhkan oleh dunia politik. Terlebih lagi dengan semakin meningkatnya kompetisi dan persaingan untuk memperebutkan hati dan rasionalitas pemilih (Alwie, 2012).

Berdasarkan argumen yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini mengangkat judul Peran Kepercayaan Memediasi Hubungan Promosi Politik Dan Citra Kandidat Terhadap Keputusan Pemilihan Kepala Desa. Rumusan masalahnya adalah: Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara promosi politik, citra kandidat terhadap keputusan pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir? Tujuan penelitian yang akan dicapai untuk membuktikan secara empiris kepercayaan memediasi hubungan antara promosi politik, citra kandidat terhadap keputusan pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir.

Kerangka konseptual merupakan alur berpikir yang menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel terikat keputusan pembelian yang dalam penelitian ini keputusan pemilihan dipengaruhi oleh promosi, citra dan kepercayaan Schiffman & Kanuk (2008). Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disajikan sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pemilih yang menggunakan hak pilihnya pada pemilihan kepala desa Siulak Kecil Hilir yang berjumlah 761 orang pemilih. Sementara sampel berjumlah 263 orang pemilih dengan penentuan jumlah sampel menggunakan metode Slovin dan teknik penarikan sampel dengan teknik *simple random sampling*, yakni pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dimana anggota populasi dianggap homogen (hampir sama).

**Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung seperti observasi, wawancara atau data yang diperoleh melalui penyebaran keusioner langsung kepada responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literatur buku, artikel ilmiah, hasil penelitian, internet dan sumber-sumber lainnya.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan quesioner berupa pernyataan yang diberikan langsung kepada pemilih atau responden yang melakukan keputusan pemilihan kepala desa Siulak Kecil Hilir, Kerinci. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan interval 1-5.

**Tabel 4**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Item Pengukuran	Sumber
1	Keputusan Pemilihan (Y)	Proses penentuan pilihan kepala desa Siulak Kecil Hilir oleh pemilih	1. Pengenalan kebutuhan politik 2. Pencarian informasi kandidat 3. Evaluasi informasi kandidat 4. Keputusan pemilihan 5. Perilaku setelah memilih	Schiffman & Kanuk (2008), Kotler & Keller (2011)
2	Kepercayaan (I)	Kemauan yang dilandasi keyakinan dari pemilih dalam menjatuhkan pilihannya terhadap kandidat kepala desa	1. Dapat dipercaya 2. Dapat diandalkan 3. Kompeten 4. Jujur 5. Etis 6. Peduli 7. Tulus 8. Baik	Adaptasi dari (Bastian, 2014)
3	Promosi Politik (X1)	Segala kegiatan komunikasi yang dilakukan kandidat kepala desa melalui penggunaan media promosi	1. Iklan (poster, selebaran, spanduk) 2. Promosi penjualan (tim sukses, posko, daya tarik posko, kelengkapan informasi) 3. Penjualan personal (debat, tatap muka dengan masyarakat)	(Ikhsan & Shihab, 2010), (Heryanto, 2015) dan (Rini, n.d.)

			4. Pemasaran langsung (whatsApp /SMS, facebook, telepon)	
4	Citra Kandidat (X2)	Persepsi pemilih terhadap kepala desa Siulak Kecil Hilir	1. Penampilan 2. Dekat dengan masyarakat 3. Pemikiran 4. Pengalaman 5. Kemampuan	Adaptasi dari (Rini, n.d.) dan (Qomariah, 2012)

### Metode dan Alat Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif, sementara alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi, uji hipotesis dan regresi bertingkat dengan SPSS 19.0 *for windows*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 263 orang yang menggunakan hak pilihnya pada pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir periode tahun 2016. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki adalah sebanyak 108 orang (41,1%), dan perempuan sebanyak 155 orang (58,9%) yang berarti bahwa pemilih yang paling banyak berpartisipasi dalam pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir periode tahun 2016 adalah kaum perempuan.

Berdasarkan kategori usia, pemilih berusia antara 17 s/d 27 sebanyak 20 orang (7,6%), kelompok usia antara 28 s/d 38 tahun sebanyak 69 orang (26,2%), kelompok usia antara 39 s/d 49 tahun sebanyak 89 orang (33,8%), kelompok usia antara 50 s/d 60 tahun sebanyak 74 orang (28,1%) dan kelompok usia lebih dari 60 sebanyak 11 orang (4,2%). Hasil ini bisa diartikan bahwa yang berpartisipasi dalam pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir periode tahun 2016 didominasi oleh kelompok usia yang masih produktif.

Pemilih yang berlatar pendidikan SD sebanyak 40 orang (15,2%), SLTP sederajat sebanyak 60 orang (22,8%), SLTA sederajat sebanyak 116 orang (44,1%), Diploma sebanyak 13 orang (4,9%), S1 sebanyak 33 orang (12,5%) dan S2 sebanyak 1 orang (0,4%). Hasil ini bisa dimaknai bahwa pemilih yang berpartisipasi dalam pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir periode tahun 2016 didominasi oleh mereka yang berpendidikan menengah.

Sementara berdasarkan pekerjaan pemilih yang bekerja sebagai PNS adalah sebanyak 28 orang (10,6%), Pegawai swasta sebanyak 3 orang (1,1%), Wiraswasta sebanyak 73 orang (27,8%), Dosen/Guru sebanyak 6 orang (2,3%), Petani sebanyak 68 orang (25,9%), Mahasiswa/Pelajar sebanyak 19 orang (7,2%) dan pekerjaan lain-lain yang disebutkan oleh pemilih didominasi sebagai Ibu rumah tangga serta beberapa orang bekerja serabutan sebanyak 66 orang (25,1%). Hal ini berarti bahwa pemilih yang berpartisipasi dalam pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir periode tahun 2016 didominasi oleh masyarakat yang bekerja sebagai wiraswasta, petani dan ibu rumah tangga

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation* sama atau lebih besar dari 0,30 (Maholtra, 2009) dan untuk mengetahui reliabilitas masing-masing variabel penelitian yaitu digunakan nilai *Cronbach's alpha* minimal 0,60 (Ghozali, 2009).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Item	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Keputusan Pemilihan	5		0,955	Reliable
2	Kepercayaan	8		0,920	Reliable
3	Promosi Politik	12		0,960	Reliable
4	Citra Kandidat	5		0,888	Reliable

Sumber: data primer yang diolah, 2017

**Pengujian Hipotesis**

**Pengaruh Promosi Politik (X1) dan Citra Kandidat (X2) Terhadap Keputusan Pemilihan (Y)**

Untuk menjawab hipotesis pertama dan hipotesis kedua yakni pengaruh Promosi Politik (X1) dan Citra Kandidat (X2) Terhadap Keputusan Pemilihan (Y) digunakan persamaan regresi linear berganda, dengan persamaan :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = 3,164 + 0,473X_1 - 0.301X_2$$

**Tabel 6**  
**Uji Pengaruh Promosi Politik (X1) dan Citra Kandidat (X2) Terhadap Keputusan Pemilihan (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.164	1.218		2.598	.010
	PROMOSI	.473	.050	.812	9.450	.000
	CITRA	-.301	.138	-.187	-2.176	.030

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Tabel 7**  
**Uji Koefisien Determinasi Promosi Politik (X1) dan Citra Kandidat (X2) Terhadap Keputusan Pemilihan (Y)**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.663 <sup>a</sup>	.439	.435		3.76182

a. Predictors: (Constant), CITRA, PROMOSI

Berdasarkan Tabel 6, Koefisien regresi variabel promosi politik (X1) adalah 0,473 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir tahun 2016, maknanya semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin besar kemungkinan pemilih memilih kandidat, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Koefisien regresi variabel citra kandidat (X2) adalah -0,301 dengan signifikan 0,030 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra kandidat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir tahun 2016, tanda negatif bermakna walaupun citra kandidat kurang baik kandidat Kepala Desa masih mempunyai kemungkinan untuk dipilih, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Sementara berdasarkan tabel 7, besarnya kontribusi promosi politik (X1) dan citra kandidat (X2) terhadap keputusan pemilihan (Y) adalah sebesar 43,9%.

Hasil penelitian promosi politik (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan (Y) di dukung oleh penelitian dari (Alwie, 2012) yang menemukan bahwa promosi politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kepala daerah pada kelompok perkotaan dan kelompok pinggiran kota. Sedangkan, citra kandidat (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan (Y) di dukung oleh penelitian dari (Rini, n.d.) dalam peran pemasaran politik dalam mempengaruhi keputusan pemilih.

**Pengaruh Promosi Politik (X1) dan Citra Kandidat (X2) Terhadap Kepercayaan (I)**

Hipotesis ketiga dan hipotesis keempat yakni pengaruh Promosi Politik (X1) dan Citra Kandidat (X2) Terhadap Kepercayaan (I) juga menggunakan persamaan regresi linear berganda, dengan persamaan :

$$I = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e \dots\dots\dots (2)$$

$$I = 0,157 + 0,234X_1 + 1.002X_2$$

**Tabel 8**  
**Uji Pengaruh Promosi Politik (X1) dan Citra Kandidat (X2)**  
**Terhadap Kepercayaan (I)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
<b>1</b>					
(Constant)	.157	.433		.362	.718
PROMOSI	.234	.018	.394	13.144	.000
CITRA	1.002	.049	.610	20.359	.000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

**Tabel 9**  
**Uji Koefisien Determinasi Promosi Politik (X1) dan Citra Kandidat (X2)**  
**Terhadap Kepercayaan (I)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
<b>1</b>	.965 <sup>a</sup>	.932	.931		1.33770

a. Predictors: (Constant), CITRA, PROMOSI

Berdasarkan tabel 8, koefisien regresi variabel promosi politik (X1) adalah 0,234 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi politik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pemilih pada pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir tahun 2016, maknanya semakin baik promosi politik maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pemilih kepada kandidat, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Koefisien regresi variabel citra kandidat (X2) adalah 1,002 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra kandidat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pemilih pada pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir tahun 2016, maknanya semakin baik citra kandidat maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pemilih kepada kandidat, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Sementara berdasarkan tabel 9, besarnya kontribusi promosi politik (X1) dan citra kandidat (X2) terhadap kepercayaan pemilih (I) adalah sebesar 93,2%.

Hasil penelitian promosi politik (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pemilih (I) di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Aghdaie, Piraman, & Fathi, 2011) yang berjudul *An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and Their Impact on Internet Purchasing Behavior* menemukan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan, citra kandidat (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pemilih (I) di dukung oleh penelitian dari Bastian (2014) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen PT. Ades Alfindo Putra Setia.

**Pengaruh Kepercayaan (I) Terhadap Keputusan Pemilihan (Y)**

Untuk menjawab hipotesis kelima yaitu pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir Tahun 2016 , dengan menggunakan regresi linear sederhana, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta I + e \dots\dots\dots (3)$$

$$Y = -0,675 + 0,653I$$

**Tabel 10**  
**Uji Pengaruh Kepercayaan (I) Terhadap Keputusan Pemilihan (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.675	1.136		-.594	.553
<b>KEPERCAYAAN</b>	.653	.045	.666	14.412	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Tabel 11**  
**Uji Pengaruh Kepercayaan (I) Terhadap Keputusan Pemilihan (Y)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.443	.441		3.74055

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN

Berdasarkan Tabel 10, Koefisien regresi variabel kepercayan (I) adalah 0,653 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir Tahun 2016, maknanya semakin tinggi tingkat kepercayaan pemilih semakin besar kemungkinan pemilih memilih kandidat, sehingga hipotesis kelima dapat diterima. Sementara berdasarkan tabel 11, besarnya kontribusi kepercayaan (I) terhadap keputusan pemilihan (Y) adalah sebesar 44,3%.

Hasil penelitian kepercayaan (I) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan di dukung oleh penelitian dari (Bilondatu, 2013) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa.

**Peran Kepercayaan (I) Sebagai Pemediasi hubungan Promosi Politik (X1) dan Citra Kandidat (X2) Terhadap Keputusan Pemilihan (Y)**

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (I) sebagai pemediasi digunakan analisis regresi bertingkat. Regresi bertingkat merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *intervening* antara variabel bebas dan variabel terikat (Baron dan Kenny, 1986). Tujuan melakukan analisis regresi bertingkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konstituen (I) sebagai variabel *intervening* antara promosi politik (X1), citra kandidat (X2) dan keputusan pemilih (Y). Menurut (Baron & Kenny, 1986) terdapat 4 langkah untuk melakukan pengujian dampak variabel *intervening* yaitu :

1. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel *intervening*.
3. Variabel *intervening* harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. *Intervening* penuh (*full intervening*) terjadi apabila variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat setelah dikontrol oleh variabel *intervening*. Sedangkan *intervening* parsial (*partial intervening*) terjadi apabila variabel bebas masih berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat setelah dikontrol oleh variabel *intervening* tetapi koefisien regresinya mengalami penurunan.

**Tabel 12**  
**Uji Regresi Bertingkat**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.164	1.218		2.598	.010
CITRA	-.301	.138	-.187	-2.176	.030
PROMOSI	.473	.050	.812	9.450	.000
2 (Constant)	2.927	1.030		2.843	.005
CITRA	-1.814	.188	-1.126	-9.624	.000
PROMOSI	.120	.055	.206	2.195	.029
KEPERCAYAAN	1.509	.147	1.539	10.238	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Tabel 13**  
*Analysis of Variance*  
**ANOVA<sup>c</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<b>Regression</b>	2878.775	2	1439.388	101.714	.000 <sup>a</sup>
	<b>Residual</b>	3679.339	260	14.151		
	<b>Total</b>	6558.114	262			
2	<b>Regression</b>	3938.814	3	1312.938	129.825	.000 <sup>b</sup>
	<b>Residual</b>	2619.300	259	10.113		
	<b>Total</b>	6558.114	262			

- a. Predictor: (Constant), PROMOSI, CITRA  
 b. Predictor, PROMOSI, CITRA, KEPERCAYAAN  
 c. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Tabel 14**  
**Koefisien Determinasi Uji Regresi Bertingkat**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.663 <sup>a</sup>	.439	.435	3.76182	.439	101.714	2	260	.000
2	.775 <sup>b</sup>	.601	.596	3.18011	.162	104.818	1	259	.000

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA  
 b. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA, KEPERCAYAAN

Dari Tabel 12 dan Tabel 14 dapat dijelaskan :

**1. Model 1**

- a. Model 1 menjelaskan pengaruh langsung promosi politik (X1) dan citra kandidat (X2) terhadap keputusan pemilihan (Y).
- b. Variabel promosi politik (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan (Y) karena memiliki koefisien regresi sebesar 0,473 dan signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05).
- c. Variabel citra kandidat (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan (Y) karena memiliki koefisien regresi sebesar -0,301 dan signifikan sebesar 0,030 (lebih kecil dari 0,05).
- d. Besarnya pengaruh langsung promosi politik (X1) dan citra kandidat (X2) terhadap keputusan pemilihan (Y) adalah 43,9%.

**2. Model 2**

- a. Model 2 menjelaskan pengaruh tidak langsung promosi politik (X1) dan citra kandidat (X2) terhadap keputusan pemilihan (Y) yaitu melalui variabel kepercayaan (I) sebagai variabel *intervening*.
- b. Variabel promosi politik (X1) tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan (Y) karena nilai signifikannya adalah 0,029 (lebih kecil dari 0,05) namun koefisien regresinya mengalami penurunan. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa kepercayaan (I) berperan sebagai *partial intervening* antara promosi politik (X1) dan keputusan pemilihan (Y), sehingga hipotesis keenam diterima.

- c. Variabel citra kandidat (X2) tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan (Y) karena nilai signifikannya adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05) namun koefisien regresinya mengalami penurunan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (I) berperan sebagai *partial intervening* antara citra kandidat (X2) dan keputusan pemilihan (Y), sehingga hipotesis ketujuh diterima.
- d. Besarnya pengaruh tidak langsung promosi politik (X1) dan citra kandidat (X2) terhadap keputusan pemilihan (Y) yaitu melalui kepercayaan (I) adalah 60,1%.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sesuai dengan perumusan masalah penelitian maka kesimpulan penelitian adalah bahwa promosi politik, citra kandidat dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pemilih dalam memilih kandidat Kepala Desa di Siulak Kecil Hilir. Hal ini bermakna apabila semakin baik promosi politik, citra kandidat dan tingginya tingkat kepercayaan pemilih maka semakin besar kemungkinan pemilih memilih kandidat Kepala Desa. Promosi politik dan citra kandidat juga berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini bermakna jika semakin baik promosi politik dan citra kandidat maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pemilih terhadap kandidat Kepala Desa. Dalam hal ini, kepercayaan berperan dalam memediasi hubungan promosi politik dan citra kandidat terhadap keputusan pemilihan Kepala Desa. Hal ini bermakna semakin baik promosi politik dan citra kandidat maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pemilih dan berdampak kepada besarnya kemungkinan pemilih memilih kandidat Kepala Desa.

Dengan demikian siapapun yang ingin mencalonkan diri sebagai kepala desa atau bahkan mungkin tingkat kepala daerah yang lebih tinggi, yang paling utama harus memperhatikan kualitas diri sendiri seperti penampilan yang rapi dan bersih, memiliki sifat dapat dipercaya, dapat diandalkan, jujur, beretika, peduli terhadap sesama, tulus dalam berbuat, berbuat baik kepada siapapun, dan dekat dengan masyarakat serta punya pemikiran dan selalu berusaha mengasah kemampuan dalam memajukan masyarakat sehingga terbentuk citra diri yang baik dengan harapan timbul kepercayaan masyarakat ketika nantinya kandidat melakukan promosi untuk memilih dirinya sebagai pemimpin dalam masyarakat. Sebagai masyarakat yang menggunakan hak pilih di negara demokrasi, sudah seharusnya bersikap selektif dalam menggunakan hak pilih sehingga amanat Undang-undang nomor 6 tahun 2014 tentang kemajuan desa dapat terlaksana.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penelitian ini, penulis berterima kasih sebesar-besarnya kepada Panitia Pemilihan Kepala Desa Siulak Kecil Hilir Tahun 2016, kandidat Kepala Desa Siulak Kecil Hilir Tahun 2016, masyarakat desa Siulak Kecil Hilir dan Civitas Akademika STIE Sakti Alam Kerinci yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S. F. A., Piraman, A., & Fathi, S. (2011). An Analysis of Factors Affecting the Consumer ' s Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior Department of Management. *Nternational Journal of Business and Social Science*, 2(23), 147–158.
- Alwie, A. F. (2012). Pemasaran Politik dan Keputusan Memilih Kelompok Pinggiran Kota (LLDIKTI Wilayah X

- Studi Pada Kelompok Partisipan Politik di Kota Pekanbaru ). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 2(6), 220–243.
- Arikunto, S. (2016). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Baron, R. M., & Kenny, D. a. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsemen Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA*, 1(3), 710–720.
- Firmanzah (2018). *Marketing Politik-Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Kesembilan*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hamad, I. (2008). Memahami Komunikasi Pemasaran Politik. *Mediator*, 9(2), 147–162.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Ikhsan, R. B., & Shihab, M. S. (2010). Political Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 8(16), 30–40.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Maholtra, N.K. (2009). *Riset Penelitian*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Inst. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Rini, E. S. (n.d.). KEPUTUSAN PEMILIH, 179–195.
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta : Indeks.
- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku I dan II. Edisi 6. Jakarta : Salemba Empat.