

PENGARUH POSISI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) TERHADAP KESADARAN MEREK TERHADAP PEMILIH NOVASI DI JAWA BARAT

PENGARUH POSISI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) TERHADAP KESADARAN MEREK TERHADAP PEMILIH NOVASI DI JAWA BARAT

Jasmine Alya Pramesthi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Universitas Telkom

jasminealyap@gmail.com

Berlian Primadani Satria Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Universitas Telkom

berlianprimadani@gmail.com

Abstrak

Apabila *positioning* suatu partai politik telah dianggap tepat sasaran, tentu target pasar yang dibidik oleh partai politik tersebut merasa mengenal atau sadar akan hadirnya partai politik tersebut, terlebih apabila partai politik tersebut baru berdiri sehingga memunculkan *brand awareness* terhadap partai politik tersebut. Salah satu partai politik baru yang bersaing pada Pemilihan Umum 2019 yaitu Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Sebagai partai peserta baru pada Pemilihan Umum 2019, PSI berusaha untuk membentuk *positioning* pada benak khalayak sebagai partai milenial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *positioning* PSI yang diukur dari dimensi-dimensi *positioning*, yaitu dari *points of difference* dan *points of parity* yang memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* yang diukur dari tingkatannya, yaitu *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, serta *top of mind* pada pemilih pemula di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian inferensial. Data dari penelitian ini disebar melalui koesioner *online*. Teknik *sampling* dari penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana melalui SPSS IBM versi 22. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *positioning* PSI (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 0,44 atau 44% sedangkan 56% faktor lainnya tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *positioning*, PSI, partai politik, *brand awareness*

THE INFLUENCE OF PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) POSITIONING TOWARD BRAND AWARENESS ON NOVICE VOTERS IN WEST JAVA

Abstract

If the positioning of a political party has been deemed right on target, of course, the target market targeted by the political party feels familiar or aware of the presence of the political party, especially if the political party is newly established to bring up brand awareness of the political party. One of the new political parties competing in the 2019 General Election is the Indonesian Solidarity Party (PSI). As a new participant party in the 2019 General Election, PSI tried to form a position in the minds of the public as a millennial party. The purpose of this study was to determine the positioning of PSI as measured by positioning dimensions, namely the points of difference and points of parity that have an influence on brand awareness as measured by its level, namely unaware brand, brand recognition, brand recall, and top of mind in the novice voter in West Java. This research uses quantitative research methods with the type of inferential research. Data from this study were distributed through online questionnaires. The sampling technique of this study is probability sampling with a simple random sampling method. Data were analyzed using a simple linear regression test through the IBM SPSS version 22. From the results of data analysis that has been done shows that the positioning of PSI (X) significantly influences brand awareness of 0.44 or 44% while 56% of other factors are not explained in this study.

Keywords: *positioning, PSI, political party, brand awareness*

PENDAHULUAN

Jumlah partai politik di Indonesia meningkat ketika partai politik baru muncul, yang akan menjadi peserta Pemilu

2019 untuk menciptakan persaingan yang lebih ketat antara partai politik. Semua peserta partai politik dalam periode kampanye berlomba untuk mendapatkan

PENGARUH POSISI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) TERHADAP KESADARAN MEREK TERHADAP PEMILIH NOVASI DI JAWA BARAT

citra positif yang ditanamkan di benak para pemilih untuk memilih dalam pemilihan 2019 dan mendapatkan kursi legislatif. Untuk dapat bersaing, partai politik harus dikenal oleh pemilih. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh partai politik dalam menghadapi persaingan seperti ini adalah dengan melakukan strategi pemasaran pada partai politik itu sendiri.

Salah satu cara untuk memproses partai politik dan membedakannya dari partai politik lain adalah dengan memosisikan mereka. Positioning itu sendiri, menurut Surachman (2008: 15), branding adalah kegiatan yang sering dilakukan terkait dengan manajemen merek. Positioning adalah proses yang mengarah pada bagaimana posisi merek di benak pasar sasaran. Positioning didefinisikan sebagai upaya untuk merancang citra perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda dari pesaing di benak pasar sasarannya, yaitu menciptakan keunggulan atau inovasi. Positioning adalah jantung dari strategi branding. Posisi yang aman akan menghasilkan nilai keuntungan dari suatu merek. Dalam menyampaikan pesan promosi kepada publik, partai politik harus dapat memahami apa yang dibutuhkan pasar sasarannya untuk mencapai tujuan partai politik.

Posisi yang dibentuk oleh partai politik akan menyebabkan memori partai politik di benak para pemilih karena dianggap menarik di antara para pesaing oleh pasar sasarannya dan membuat pemilih enggan untuk beralih ke partai politik lain jika partai politik tersebut memiliki tingkat posisi yang tinggi secara positif. Dengan positioning yang tepat, diharapkan akan mempengaruhi tingkat kesadaran audiensi partai politik itu sendiri sehingga akan mempengaruhi keterpilihan dan jumlah suara yang akan dimenangkan. Pemilih sebagai individu akan memutuskan untuk memberikan hak suara mereka kepada partai politik melalui berbagai tahap seperti mendapatkan informasi yang ditargetkan melalui iklan atau referensi dan kemudian membandingkan satu partai politik dengan partai politik lainnya.

Keller (2013: 110) membagi positioning menjadi dua dimensi yang digunakan sebagai indikator variabel independen (X) dalam penelitian ini, termasuk titik perbedaan yang terdiri dari atribut merek dan manfaat yang tidak dimiliki oleh pesaing dan titik paritas yang terdiri dari kategori dan merek kompetitif yang tidak diperlukan untuk menjadi yang paling unik tetapi juga dapat dimiliki oleh merek lain.

PENGARUH POSISI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) TERHADAP KESADARAN MEREK TERHADAP PEMILIH NOVASI DI JAWA BARAT

Jika positioning partai politik telah dianggap tepat sasaran, tentu saja, target pasar yang ditargetkan oleh partai politik terasa akrab atau sadar akan kehadiran partai politik, terutama jika partai politik baru didirikan untuk memunculkan kesadaran merek. dari partai politik. Menurut Aaker di Handayani, et al. (2010: 62), kesadaran merek adalah kemampuan audiens untuk mengenali merek. Kesadaran merek adalah aset berharga yang sering diabaikan (Aaker, 2014: 8). Tingkat kesadaran merek yang digunakan sebagai indikator variabel dependen (Y) dalam penelitian ini menurut Handayani, et al (2010: 65) adalah merek yang tidak sadar (konsumen tidak yakin akan merek yang disebutkan dan bahkan belum pernah mendengar merek tersebut).), pengenalan merek (konsumen dapat mengidentifikasi mengenai merek), penarikan merek (konsumen dapat mengingat merek tanpa dorongan apa pun), dan top of mind (konsumen dapat mengingat merek saat pertama kali muncul di benak konsumen).

Berdasarkan uraian di atas mengenai positioning yang akan menciptakan brand awareness, salah satu partai politik baru yang bersaing dalam Pemilu 2019 adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Sebagai partai baru yang bersaing dalam pemilihan 2019, PSI memiliki tiga pesaing partai baru termasuk

Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Pekerja, dan Partai Gerakan Indonesia untuk Perubahan (Garuda). PSI menjadi objek penelitian yang dikerjakan oleh para peneliti karena PSI mendekati generasi muda lebih dari tiga pesaing partai baru yang terlibat dalam pemilihan pada tahun 2019 melalui berbagai promosi dan kampanye yang telah diadakan. Untuk merangkul generasi muda, terutama pemilih pemula, PSI mencoba menanamkan posisi di benak pasar sasarnya, yaitu sebagai partai milenial. PSI sendiri di situs resminya menyatakan bahwa mereka menargetkan kaum muda dan administrator pusat PSI rata-rata berusia 20 hingga 30 tahun dan tidak mengizinkan manajernya berusia lebih dari 45 tahun (Sumber: <https://psi.id/berita/2018/02/20/mengakui-psi-partai-milenial-peserta-baru-di-pemilu-2019/>).

Peneliti mencoba menguji pengaruh positioning PSI terhadap kesadaran merek pada pemilih pemula di Jawa Barat dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Para peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh antara penempatan PSI sebagai partai milenial yang dilakukan di media sosial dan secara langsung dengan pengaruhnya dalam membangun kesadaran merek pemilih pemula Jawa Barat.

PENGARUH POSISI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) TERHADAP KESADARAN MEREK TERHADAP PEMILIH NOVASI DI JAWA BARAT

Pemilih pemula Jawa Barat dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini karena pemilih pemula di Jawa Barat adalah pemilih pemula di Indonesia, dengan total 212.749 orang dari 1,2 juta pemilih pemula di Indonesia (Sumber: <https://mediaindonesia.com/read/detail/177343-kpu-sebut-jumlah-pemilih-pemula-12-juta-jiwa>). Ini tidak terlepas dari komitmen PSI sebagai partai politik yang akan merangkul kaum muda dan mekar potensi kaum muda. Ini dibuktikan dengan kunjungan ke Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat sebagai pembukaan rangkaian Festival 11 yang dilakukan oleh PSI. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam pemilihan 2019, PSI harus menjaga stabilitas posisi partai politik di benak pasar sasarannya.

Berdasarkan fenomena di atas, para peneliti menentukan rumusan masalah, termasuk (1) apakah ada hubungan antara positioning PSI dan kesadaran merek pada pemilih pemula 2019? (2) Apakah ada pengaruh antara positioning PSI dan brand awareness pada pemilih pemula 2019? Selanjutnya, (3) Seberapa besar pengaruh antara positioning PSI dan brand awareness pada 2019 pemilih pemula? Setelah rumusan masalah ditentukan, peneliti tertarik pada penelitian untuk mengetahui pengaruh positioning PSI

dalam menciptakan kesadaran merek pada pemilih pemula di Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, jenis penelitian harus dipilih dengan tepat sehingga deskripsi masalah dapat diperoleh dengan jelas. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menganalisis data secara statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang ditentukan kemudian untuk menginterpretasikan hasil analisis untuk mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2014: 4). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian inferensial yang berarti menerapkan penelitian untuk menganalisis data yang sama, dan hasilnya diterapkan pada populasi karena sampel yang diterapkan dari populasi jelas dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak (Hikmawati, 2017: 122).

Kemudian paradigma penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Menurut Sugiyono (2011: 42), paradigma positivistik memiliki pemahaman sebagai penelitian yang didasarkan pada asumsi bahwa fenomena tersebut dapat diklasifikasikan. Pengaruh dari fenomena tersebut dapat memberikan gambaran tentang pengaruh variabel-variabel penting yang terkait dengan masalah tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti

PENGARUH POSISI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) TERHADAP KESADARAN MEREK TERHADAP PEMILIH NOVASI DI JAWA BARAT

menggunakan paradigma sederhana yang terdiri dari satu variabel independen (X), positioning dan variabel dependen (Y), yaitu brand awareness.

Dengan jumlah pemilih pemula dalam pemilu 2019 mencapai 212.749 orang sebagai populasi dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel acak probabilitas sederhana yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk disampel dengan kondisi bahwa anggota populasi tidak terikat strata sehingga membuat populasi homogen (Darmawan, 2014: 144). Peneliti menerapkan tingkat kebenaran 90% dari hasil penelitian sehingga ketika dihitung menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Dalam melakukan penelitian, ada dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner. Kuisisioner adalah alat penelitian dalam bentuk daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden yang ditentukan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ditutup karena pertanyaan telah dilampirkan pada kuesioner (Taniredja & Mustafidah, 2011: 44). Sedangkan data

sekunder, menurut Sekaran (2006: 65) adalah informasi yang telah dikumpulkan melalui sumber-sumber yang sebelumnya tersedia. Data sekunder dalam penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya, buku, dan artikel dari internet. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari kuesioner yang didistribusikan melalui formulir Google. Setelah data dikumpulkan, para peneliti melakukan analisis data dengan teknik analisis deskriptif, dan pengolahan data lebih lanjut dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 22.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji heteroskedastisitas dan uji normalitas, Pearson. uji korelasi product-moment untuk menjawab rumusan masalah mengenai hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), uji hipotesis (uji-t) dan analisis regresi linier sederhana untuk menjawab rumusan masalah tentang pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Koefisien determinasi dilakukan untuk menjawab rumusan masalah tentang seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Setelah analisis data selesai, peneliti menyimpulkan hasil penelitian ini.

PENGARUH POSISI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) TERHADAP KESADARAN MEREK TERHADAP PEMILIH NOVASI DI JAWA BARAT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang didistribusikan dan kemudian diproses, untuk menentukan hubungan antara positioning PSI dan kesadaran merek, penelitian ini menggunakan analisis korelasi product-moment Pearson. Hasil pemrosesan pada korelasi momen-produk Pearson yang diproses melalui perangkat lunak IBM 22 SPSS disajikan dalam tabel berikut

Sumber: data yang diproses oleh para peneliti

Pada tabel 1 berikut menunjukkan bahwa terdapat data yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,663 yang berada pada interval 0,66-0,799 yang dipandu oleh tabel interpretasi koefisien interpretasi yang ditulis oleh Sugiyono (2014: 250) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara PSI positioning dengan kesadaran merek.

Untuk menjawab rumusan masalah kedua mengenai pengaruh variabel positioning PSI terhadap kesadaran merek, diproses dalam uji-t yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah.

Sumber: data diolah oleh para peneliti

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dihitung dari variabel penentuan posisi PSI adalah 8.777. Nilai $t_{\text{calculation}}$

dibandingkan dengan nilai t_{table} dalam tabel distribusi. Berdasarkan tingkat signifikansi yang telah ditentukan dalam penelitian ini sebesar 10% atau 0,1, maka tabel yang digunakan adalah 1,661. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{calculation}}$ lebih tinggi dari nilai t_{table} dan tabel signifikansi lebih kecil 0,055 dari tingkat signifikansi yang digunakan, yang sama dengan 0,1. Hasil perhitungan ini membawa penelitian ini untuk membuktikan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti positioning PSI secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek.

Setelah uji-t dilakukan, peneliti melakukan uji regresi linier sederhana yang digunakan untuk membuktikan bagaimana variabel dependen (Y) atau kriteria dapat diprediksi melalui variabel independen (X) secara individual. Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien konstan adalah 3,975, dan nilai koefisien variabel independen (X) adalah 0,466. Model regresi linier sederhana menjelaskan bahwa nilai konstan adalah bahwa jika positioning PSI (X) adalah nol atau kesadaran merek (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel positioning. Kesadaran merek rata-rata adalah 3.975. Sedangkan koefisien regresi b berarti

PENGARUH POSISI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) TERHADAP KESADARAN MEREK TERHADAP PEMILIH NOVASI DI JAWA BARAT

bahwa jika variabel posisi PSI (X) meningkat satu unit, asosiasi merek (Y) akan meningkat sebesar 466. Sementara nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh PSI posisi sebagai variabel independen (X) pada kesadaran merek sebagai variabel dependen (Y), nilai Beta dalam penelitian ini adalah 0,663. Ini berarti bahwa koefisien regresi dalam penelitian ini memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa positioning PSI memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, yang berarti semakin kuat positioning PSI, semakin banyak brand awareness yang diciptakan.

Dalam perumusan penelitian terbaru tentang seberapa besar pengaruh posisi PSI terhadap kesadaran merek, para peneliti melakukan uji koefisien determinasi untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan bagaimana mereka mempengaruhi variabel dependen yang diproses melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 22 seperti yang ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Sumber: data diolah oleh para peneliti

Berdasarkan tabel dari perhitungan uji koefisien determinasi, koefisien determinasi adalah 44%. Artinya positioning PSI sebagai variabel bebas (X) memiliki pengaruh 44% pada kesadaran merek. Sedangkan sisanya 56% adalah faktor lain yang mempengaruhi kesadaran

merek PSI yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk membuat khalayak sadar akan kehadiran partai politik baru dalam kompetisi pemilu, partai politik perlu menciptakan posisi di benak publik. Positioning PSI diukur dari dimensi positioning, yaitu titik perbedaan yang merupakan titik perbedaan antara PSI dan partai politik lainnya berdasarkan atribut dan manfaat PSI yang tidak dimiliki oleh partai politik lain dan juga titik paritas yang merupakan milik PSI. poin paritas milik dan juga partai politik lain berdasarkan kategori produk serta mengamankan produk kompetitif di mata penonton.

Sedangkan tingkat kesadaran audiensi PSI atau kesadaran merek dinilai berdasarkan tingkat kesadaran merek, termasuk merek tidak sadar, pengakuan merek, penarikan kembali merek, dan top of mind. Jika kesadaran merek PSI telah dibentuk oleh positioning, itu akan membuka PSI ke tingkat ekuitas merek lainnya.

Untuk menjawab semua pertanyaan penelitian termasuk hubungan, pengaruh, dan seberapa besar pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), penelitian ini menggunakan uji korelasi product-moment Pearson untuk menilai hubungan antara independen

PENGARUH POSISI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) TERHADAP KESADARAN MEREK TERHADAP PEMILIH NOVASI DI JAWA BARAT

variabel (X) dan variabel dependen (Y). Kemudian dilanjutkan dengan uji-t dan uji regresi linier sederhana untuk menjawab rumus berikut mengenai pengaruh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Selanjutnya, diakhiri dengan uji koefisien determinasi untuk menguji seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Melalui uji korelasi product-moment Pearson, nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,663 yang berarti ada hubungan yang kuat antara positioning PSI sebagai variabel independen (X) dan kesadaran merek sebagai variabel dependen (Y). Kemudian dilanjutkan dengan uji-t, nilai $t_{\text{calculation}}$ adalah 8,777 yang lebih tinggi dari nilai t_{table} dari 1,661, dan tingkat signifikansi nilai adalah 0,055 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1 sehingga jawabannya diperoleh bahwa positioning PSI memiliki pengaruh signifikan terhadap asosiasi merek. Setelah uji-t dilakukan, peneliti melalui analisis regresi linier sederhana memperoleh persamaan $Y = 3,975 + 466X$ yang artinya jika positioning PSI (X) memiliki nilai 0 atau tidak dipengaruhi oleh positioning PSI (X), maka kesadaran merek rata-rata adalah 3.975. Sedangkan koefisien regresi b memiliki pemahaman bahwa jika variabel positioning Soyjoy (X) meningkat satu

Jurnal Riset Komunikasi

<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom>

unit, maka kesadaran merek akan meningkat sebesar 466. Selanjutnya, penelitian berakhir dengan uji koefisien determinasi untuk membuktikan formula penelitian ketiga, yaitu bagaimana banyak pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Koefisien determinasi diperoleh sebesar 44%, yang berarti positioning PSI memiliki pengaruh 44% terhadap brand awareness, sementara 56% faktor lain berasal dari luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan tes yang dirangkum dalam bab hasil dan diskusi, peneliti menyimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara positioning PSI sebagai variabel independen (X) dan kesadaran merek sebagai variabel dependen (Y) melalui uji korelasi product-moment Pearson dengan koefisien korelasi sebesar 0,663. Kemudian, penelitian ini juga menjawab rumusan masalah kedua yaitu ada pengaruh yang signifikan antara positioning PSI sebagai variabel independen (X) dan brand awareness sebagai variabel dependen (Y) melalui hasil uji-t dengan nilai perhitungan $t_{\text{calculation}}$ 8,777 yang lebih tinggi dari nilai t_{table} dari 1,661 dan tingkat signifikansi yang dihitung 0,055 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan pada 0,1. Kemudian dalam tes akhir, itu

PENGARUH POSISI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) TERHADAP KESADARAN MEREK TERHADAP PEMILIH NOVASI DI JAWA BARAT

membuktikan bahwa 44% dari kesadaran merek PSI dipengaruhi oleh positioning melalui hasil uji koefisien determinasi, yang sebelumnya telah melalui uji regresi linier sederhana sementara 56% dari faktor lain tidak dijelaskan dalam hal ini. belajar.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat merumuskan saran akademik untuk memperluas wawasan ilmiah di bidang akademik, termasuk penelitian terbatas pada manajemen merek dalam komunikasi politik, penelitian lain diharapkan dapat memberikan referensi untuk memperkaya jumlah penelitian. Kemudian, karena tingkat pertama dari ekuitas merek telah tercapai, yaitu kesadaran band, penelitian lebih lanjut diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut ke dalam elemen ekuitas merek berikutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi petunjuk untuk penelitian lebih lanjut yang memiliki kesesuaian objek dan lainnya.

Selain saran akademik, peneliti memberikan saran kepada Partai Solidaritas Indonesia, yang karena kesadaran merek di antara pemilih pemula telah tercapai, PSI diharapkan secara konsisten dan terus menerus melakukan promosi mengenai posisinya untuk mendapatkan suara dalam pemilihan umum berikutnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Abdalla, F. (2018). *KPU Sebut Jumlah Pemilih Pemula 1,2 Juta Jiwa*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/read/detail/177343-kpu-sebut-jumlah-pemilih-pemula-12-juta-jiwa>
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Handayani, D. (2010). *The official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mustafidah, & Taniredja, T. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Partai Solidaritas Indonesia. (2018). *Mengenal PSI, Partai Milenial Peserta Baru di Pemilu 2019*.

PENGARUH POSISI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) TERHADAP KESADARAN MEREK TERHADAP PEMILIH NOVASI DI JAWA BARAT

Retrieved from
<https://psi.id/berita/2018/02/20/mengenal-psi-partai-milenial-peserta-baru-di-pemilu-2019/>

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1. (4th ed)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surachman, S. A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.