

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Basu Swastha Dharmmetha dan Hani Handoko (2013:3) pemasaran merupakan satu dari banyak aktivitas-aktivitas utama yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya, untuk terus bertumbuh serta memperoleh keuntungan. Definisi dari pemasaran sering dikaitkan dengan istilah-istilah penjualan, promosi dan distribusi. Padahal istilah tersebut hanya bagian kecil dari pemasaran secara menyeluruh. Proses pemasaran diawali sejak sebelum proses produksi dilakukan dan tidak diakhiri pada proses penjualan. Kegiatan pemasaran juga harus memperhatikan minat konsumen untuk membeli dan kepuasan konsumen, jika ingin keberlangsungan usahanya berlanjut dan bertahan.

Artian lebih luas dari pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton dalam Basu Swastha Dharmmetha dan Hani Handoko (2013:3) bahwa pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari aktivitas-aktivitas usaha yang difungsikan untuk merencanakan, mempertimbangkan kisaran harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan, baik untuk konsumen maupun pembeli potensial. Berdasar pada arti pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan.

Pemasaran menaungi kegiatan usaha perusahaan dari awal mengidentifikasi kebutuhan konsumen, penentuan jenis dan harga produk yang akan akan diproduksi serta merumuskan strategi pemasaran. Aktivitas pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang saling berkesinambungan sebagai suatu sistem.

Menurut pendapat Mary Parker Follet dalam Hani Handoko (2001:8)) manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan perantara orang lain. Definisi ini menggambarkan bahwa untuk menggapai tujuan, perusahaan melakukan pengaturan kepada orang lain untuk menjalankan tugas tertentu sesuai dengan keperluan perusahaan. Artian lebih terperinci dari manajemen diungkap oleh Stoner dalam Hani Handoko (2001:8) yang menyebutkan bahwa manajemen merupakan serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha dari anggota organisasi dan pemanfaatan berbagai sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berkaitan dengan pengertian dari pemasaran dan manajemen di atas maka tugas dari seorang manajer pemasaran adalah mengambil pilihan dan melaksanakan aktivitas pemasaran yang kemudian dapat membantu dalam mencapai tujuan dari perusahaan dan melakukan penyesuaian diri dengan gejala atau fenomena perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, maka dari dikenalah istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut pendapat Philip Kotler dalam Hani Handoko (2013:4) adalah aktivitas menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi berbagai program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Ujung tombak dari aktivitas manajemen pemasaran terletak pada proses penawaran perusahaan dalam upaya menganalisis pemenuhan kebutuhan konsumen, menentukan harga, melakukan pertukaran informasi, serta melakukan distribusi yang efektif dan efisien untuk memberitahu, mendorong dan melayani pasar. Manajemen pemasaran bertujuan menimbulkan adanya pertukaran produk antara perusahaan dengan konsumen baik berupa barang ataupun jasa. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat distribusi, untuk mencapai respon yang baik disesuaikan dengan sikap atau perilaku konsumen dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

## 2. Pemasaran Politik

Menurut Firmansyah (2008:128) pemasaran politik merupakan penggunaan pendekatan konsep pemasaran bisnis guna membantu kontestan politik maupun partai politik, membangun interaksi dua arah dengan pemilih atau masyarakat secara efektif dan efisien. Seiring berkembang teknologi informasi dan komunikasi, semakin terhubungnya masyarakat secara luas, serta tekanan-tekanan persaingan yang muncul, kontestan politik memerlukan suatu pendekatan alternatif yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan dengan calon pemilih.

Dalam hal inilah kemudian dapat dikatakan jika disiplin ilmu dalam pemasaran bisnis dapat dipergunakan dalam dunia politik. Konsep pemasaran menitikberatkan pada cara menghubungkan produsen kepada konsumen. Produsen perlu untuk mengkomunikasikan produk baik berupa barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberi keyakinan bahwa produk lebih berkualitas dari produk pesaing. Metode serta sistem yang terdapat dalam disiplin ilmu pemasaran dapat digunakan dalam dunia politik untuk menyampaikan produk politik dari kontestan politik atau partai politik kepada pemilih atau masyarakat umum.

Meskipun mengadaptasi konsep pemasaran bisnis atau usaha, dalam penerapannya pemasaran politik mempunyai perbedaan karakteristik dengan pemasaran. Lock dan Harris dalam Firmansyah (2008:129) mengemukakan bahwa terdapat perbedaan karakteristik yang berbeda antara pemasaran politik dengan pemasaran bisnis. Perbedaan ini bersumber pada fakta bahwa situasi yang terjadi pada pemilihan umum berbeda dengan konteks dalam lingkup bisnis. Perbedaan karakteristik tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

- a) Semua pemilih melakukan proses memilih pada hari yang sama. Hal ini tidak terjadi dalam dunia bisnis, karena konsumen cenderung untuk melakukan proses pembelian produk pada waktu yang tidak bersamaan.
- b) Ada pendapat yang mengatakan bahwa terdapat penyesalan dari pemilih akibat dari keputusan memilih yang diambil saat proses

pemilu, namun pada pada faktanya tidak terdapat harga atau nilai langsung atau tidak langsung dalam proses pengambilan suara dalam pemilu. Hal tersebut yang membedakan pembelian dalam pemasaran politik dengan pembelian dalam pemasaran bisnis.

- c) Pemilih harus menerima pilihan suara terbanyak, meskipun kontestan politik atau partai politik tersebut bukan pilihan dari pemilih tersebut. Berbeda dengan pemasaran bisnis dimana konsumen mengkonsumsi produk barang ataupun jasa sesuai dengan apa yang mereka beli. Konsumen dapat menolak produk yang tidak mereka sukai.
- d) Produk dari kontestan politik atau partai politik merupakan produk yang tidak terlihat atau tidak nyata.
- e) Walaupun terdapat berbagai metode untuk mengubah arah dan *brand image*, namun sangat sulit bagi konstestan politik maupun partai politik untuk membuat terobosan pembaharuan *brand* politik. Dikarenakan *brand* dan *image* politik cenderung sudah melekat pada keberadaan partai tersebut.
- f) Monopoli dan dominasi proses perumusan peraturan publik dilakukan oleh pemenang pemilihan umum. Pemenang pemilu tersebut mendapat hak untuk mengatur kepentingan sosial masyarakat.
- g) Dalam pemasaran bisnis *brand* yang menjadi pemimpin pasar akan cenderung bertahan sebagai pemimpin pasar dalam jangka waktu panjang. Sedangkan dalam pemasaran politik kontestan politik atau partai politik yang memenangkan pemilu dapat berubah eksistensinya

sesuai dengan kebijakan yang mereka terapkan. Reputasi baik dari kontestan politik dapat hilang-muncul dengan cepat.

Meskipun pemasaran politik dan pemasaran bisnis memiliki beberapa perbedaan karakteristik, pemasaran masih memegang peran penting dalam dunia politik. Politik memerlukan pemasaran untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat. Pemasaran diperlukan untuk menyampaikan produk politik dari produsen ke konsumen. Produsen merupakan partai politik sedangkan konsumen merupakan masyarakat. Selain itu fungsi, dari pemasaran dalam politik menurut Nursal dalam Desy Novita Sari (2018) adalah sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi posisi pasar dari para kontestan yang akan memperebutkan suara dalam pemilihan umum dengan menganalisis persepsi pemilih yang akan memilih .
- b) Merumuskan strategi untuk tujuan kampanye serta penggunaan sumber daya.
- c) Menganalisis dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi.
- d) Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap penerapan strategi guna menggapai sasaran yang telah ditetapkan

Dari fungsi-fungsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran politik merupakan serangkaian usaha yang dilaksanakan untuk menyampaikan produk politik kepada masyarakat. Bahkan ruang lingkup pemasaran politik lebih luas dari sekedar menjual produk ke masyarakat. Pemasaran politik juga menyangkut perumusan strategi serta evaluasi kinerja pemasaran.

### 3. Bauran Pemasaran Politik

Dalam marketing politik juga terdapat bauran pemasaran yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran. Bauran tersebut terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat. Menurut Firmanzah (2008:200) bauran pemasaran dalam politik memiliki perbedaan dengan bauran pemasaran dalam dunia bisnis. Bauran pemasaran dalam dunia politik dijabarkan sebagai berikut :

#### a) Produk

Produk yang dijual atau ditawarkan oleh kontestan politik atau partai politik adalah hal yang kompleks, produk dalam pemasaran politik, baru dapat dirasakan oleh pemilih setelah seorang kontestan politik atau sebuah partai politik terpilih dalam pemilihan umum (Niffenegger dalam Firmaszah (2008:200)). Menurut O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2008:200) menyatakan bahwa produk politik merupakan produk yang tidak terlihat secara nyata, produk politik berkaitan dengan sebuah sistem *value*, dimana di dalam sistem tersebut terdapat janji dan harapan tentang masa depan serta visi yang membangun minat pemilih. Selain itu produk politik juga tidak memberi kepuasan secara langsung namun hasilnya dapat dirasakan dalam jangka waktu relatif lama.

Produk politik menurut Butler dan Collin dalam Firmanzah (2008:201) memiliki tiga dimensi yang cukup penting untuk dimengerti. Tiga dimensi tersebut adalah kontestan/partai politik/ideologi, loyalitas serta *mutability*. Kontestan/partai

politik/ideologi merupakan sebuah identitas dari organisasi politik yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau pemilih. Masyarakat akan mempertimbangkan mana yang pada akhirnya akan mereka pilih, yang dianggap memiliki produk yang sesuai dengan kondisi mereka. Loyalitas merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh organisasi politik. Interaksi antara organisasi politik dengan pemilih adalah sebuah kontrak atau ikatan sosial. Maka dari itu kontestan politik harus mampu untuk mempertahankan kepercayaan dari pemilih. *Mutability* adalah sikap dari pemilih yang dapat berubah-ubah keberpihakannya tergantung pada kinerja dari kontestan politik atau partai politik.

b) Promosi

Promosi merupakan upaya yang dilakukan organisasi politik dalam rangka menyebarluaskan produk politiknya kepada pemilih. Menurut Wring dan Elebash dalam Firmanzah (2008:203) menyatakan bahwa kontestan politik atau partai politik akan menjalin kerja sama dengan perusahaan *advertising* untuk membuat jargon dan slogan serta membuat rumusan *image* yang ingin dibangun. Tidak semua sarana promosi dalam pemasaran dapat dimanfaatkan dalam pemasaran politik, media yang dipilih haruslah dapat menjangkau pemilih secara luas sehingga informasi berkaitan dengan kontestan politik atau partai politik dapat tersampaikan dengan merata.

Pada umumnya promosi dalam dunia politik dilakukan dengan melakukan kampanye di berbagai daerah dengan menggunakan publik

figur sebagai pengisi acara agar dapat menarik perhatian pemilih. Selain itu promosi juga dilakukan dengan metode iklan di tv atau radio yang merupakan basis media informasi dan komunikasi yang besar dan merata. Serta juga memanfaatkan *platform* media *online* seperti konten *youtube* dan iklan di sosial media.

c) Harga

Harga dalam pemasaran politik menurut Niffenegger dalam Firmanzah (2008:205) mencakup beberapa hal, mulai dari ekonomi, emosional/psikologis serta citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan segala bentuk biaya yang digelontorkan kontestan politik dalam melakukan pemasaran politik seperti biaya untuk iklan, kampanye, publikasi serta administrasi organisasi menjelang dan pasca pemilihan umum. Harga psikologis terciptanya dari persepsi emosional, misal dapat terlihat dari apakah pemilih merasakan nyaman dan cocok dengan latar belakang kontestan politik seperti latar belakang pendidikan, etnis, agama dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional mencakup bagaimana perasaan pemilih terhadap citra positif yang dibangun oleh kontestan politik.

Lock dan Haris dalam Desy Novita Sari (2018) menyatakan bahwa dalam *marketing* politik tidak terdapat biaya dalam proses pembelian suatu produk politik. Hal tersebut yang menjadi pembeda antara pembelian terhadap produk politik dan pembelian dalam dunia bisnis. Harga dalam pemasaran politik yang perlu untuk dibayar oleh pemilih yaitu berupa kepercayaan serta keyakinan terhadap partai

politik ataupun kontestan politik yang dipilih. Dengan demikian partai politik atau kontestan politik harus mampu untuk meraih kepercayaan pemilih untuk dapat menjadi pemenang dalam pemilihan umum.

d) Tempat

Tempat dalam marketing politik berkaitan dengan cara hadir atau pendistribusian dari organisasi politik serta kemampuannya dalam berinteraksi dengan masyarakat atau calon pemilih. Pendapat tersebut diungkapkan oleh Noffenegger dalam Firmanzah (2008:207). Kontestan politik perlu untuk melakukan analisis dan pemetaan mengenai karakteristik serta perilaku pemilih. Pemetaan tersebut dapat dilakukan dengan mengamati perilaku pemilih berdasar pada geografis, demografis, serta keberpihakan pemilih. Pemetaan secara geografis dilakukan dengan mengidentifikasi pemilih berdasar pada konsentrasi penduduk dan penyebaran masyarakat dalam suatu wilayah serta melihat kondisi fisik dari suatu wilayah. Pemetaan secara demografis dilakukan dengan mengelompokkan pemilih berdasarkan pada latar belakang tingkat pendidikan, usia, mata pencaharian, umur, serta pemahaman tentang lingkup politik. Pemetaan berdasar pada keberpihakan pemilih dilakukan dengan cara mengidentifikasi kuantitas dari pendukung partai atau konstestan politik lain, jumlah masa mengambang serta jumlah masyarakat yang kemungkinan akan melakukan golput.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia politik, membuat pemasaran politik tidak hanya terfokus pada promosi atau komunikasi

politik. Lebih dari itu, menurut Lee-Marshment dalam (Firmanzah 2008:208) pemasaran politik merupakan pendekatan komprehensif dalam hal yang berkaitan dengan bagaimana kontestan politik atau partai politik mampu merumuskan produk politik, membuat strategi pemasaran serta komunikasi politik, melakukan segmentasi pemilih untuk dapat menyalurkan produk politik secara merata dan menyeluruh.

#### 4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah aktivitas dari seorang individu yang terlibat langsung dalam proses memperoleh dan menggunakan produk baik barang atau jasa, mulai dari penentuan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2013:10). Terdapat dua bagian penting dalam definisi perilaku konsumen tersebut pertama proses keputusan pembelian dan yang kedua kegiatan fisik. Kedua hal penting tersebut melibatkan seorang individu dalam memberi nilai, memperoleh dan mengonsumsi produk baik barang ataupun jasa.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik berasal dari faktor eksternal maupun faktor internal. Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2013:55) faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

##### a) Kebudayaan

Kebudayaan menurut Stanton dalam Basu Swastha dan Hani Handoko (2013:59) merupakan sebuah simbol kompleks, yang dibentuk oleh manusia, diturunkan kepada generasi berikutnya secara

terus-menerus sebagai penentu serta pengatur terhadap perilaku manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Kebudayaan memiliki sifat luas serta mencakup sendi-sendi dalam kehidupan. Dalam kebudayaan terdapat berbagai hal yaitu, pengetahuan, kesenian, kepercayaan, hukum, adat istiadat, moral serta kebiasaan dan kemampuan yang diperoleh dari lingkungan masyarakat. Jadi pada faktanya berdasarkan pada pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh budaya namun pengaruhnya bersifat tidak tetap yaitu sesuai dengan perkembangan yang ada.

b) Kelas Sosial

Pitirim A. Soroki dalam Basu Swastha dan Hani Handoko (2013:63) mendefinisikan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu secara bertingkat atau hierarki. Wujud dari pengelompokan ini adalah terbaginya masyarakat dalam kelas tinggi, menengah dan rendah. Kelompok atas terdiri dari pengusaha kaya dan pejabat tinggi. Kelompok menengah terdiri dari karyawan dan pengusaha menengah. Kelompok rendah terdiri dari buruh dan pedagang kecil. Pengelompokan dilakukan dengan pertimbangan berbagai unsur seperti pendapatan, kedudukan serta peranan. Selain hal tersebut kelas sosial juga dapat dibedakan berdasarkan usia dan tingkat pendidikan. Manajemen pemasaran perlu untuk mengetahui berbagai perilaku konsumen dari berbagai tingkatan.

c) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial merupakan kesatuan sosial tempat dimana konsumen tersebut tinggal dan merupakan kelompok yang sering berinteraksi dengan konsumen tersebut. Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang dijadikan *roll model* atau acuan oleh konsumen untuk melakukan sesuatu hal. Kelompok sosial dan kelompok referensi merupakan kelompok-kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Kemudian selain faktor eksternal juga terdapat faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan kebutuhan serta keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi ini terdiri dari motif fisiologis (sifat alamiah seperti lapar dan haus) serta motif psikologi yang terdiri dari motif emosional, motif mempertahankan diri dan motif memperkuat diri.

b) Pengamatan dan Pengalaman

Pengalaman dan pengamatan dapat memberi pengaruh kepada individu dalam berperilaku. Pengalaman diperoleh dari penggunaan atau pembelian produk di masa lalu serta proses pengamatan berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dari pengamatan ini akan muncul persepsi konsumen mengenai produk, harga serta kualitas.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan sekumpulan faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang menjadi dasar pada setiap perilaku individu. Yang termasuk ke dalam kepribadian adalah sikap, kebiasaan, sifat atau watak khusus yang membedakan individu dengan individu lainnya. Sedangkan konsep diri merupakan sifat individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam lingkup kehidupannya. Seorang manajer pemasaran diharuskan mampu untuk mengidentifikasi berbagai kepribadian atau sifat konsumen karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam perkembangannya perilaku konsumen memiliki model-model tertentu. Model dari perilaku konsumen menurut Kotler dalam Defita Sari Herlin (2018) adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Tabel Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Tempat
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan Perilaku Pasca Pembelian	Pilihan Waktu

Model perilaku konsumen menurut Kotler merupakan suatu perilaku yang sederhana, dimana dalam pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli diberikan sebuah istilah *Black Box* atau kotak hitam. Dalam model perilaku konsumen ini terdapat sebuah stimulus. Stimulus merupakan ransangan atau dorongan yang muncul karena sebuah informasi mengenai produk, harga, dan promosi yang muncul di berbagai media massa. Faktor lain yang termasuk dalam stimulus adalah faktor ekonomi, sosial, pribadi serta psikologis. Stimulus akan masuk ke dalam kotak hitam konsumen dan akan menimbulkan respon tertentu dari konsumen. Kotak hitam perilaku konsumen mencakup karakteristik pembeli serta proses keputusan pembeli. Kotak hitam yang pertama yaitu karakteristik pembeli, mencakup beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Kotak hitam yang kedua yaitu proses keputusan pembeli yang mencakup proses pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi, keputusan, sampai dengan perilaku pasca pembelian. Stimulus yang masuk dalam kotak hitam akan menimbulkan tanggapan dari konsumen. Tanggapan merupakan terjadinya sebuah keputusan yang dalam model perilaku ini meliputi serangkaian aktivitas dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, dimana proses tersebut melalui beberapa pilihan produk yang diinginkan seperti dalam proses memilih merek, tempat pembelian, waktu melakukan pembelian serta kuantitas produk yang akan dibeli.

Dalam pemasaran politik yang berperan sebagai konsumen adalah masyarakat. Atau kemudian disebut sebagai pemilih. Sehingga perilaku

konsumen dalam pemasaran politik dapat disebut sebagai perilaku pemilih. Pemilih merupakan orang yang memberikan suara kepada kontestan politik serta merupakan pihak yang dijadikan target utama dari kontestan politik untuk dipengaruhi sehingga bersedia untuk memberikan dukungan kepada kontestan politik tersebut. Dalam Firmanzah (2008: 20) pemilih dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut :

a) Pemilih Rasional

Pemilih rasional merupakan pemilih yang mempunyai wawasan dan pandangan yang luas mengenai *policy problem solving* dan memiliki orientasi rendah akan faktor ideologi. Hal utama yang dilihat dari pemilih jenis ini adalah kemampuan atau keandalan kontestan politik dan partai politik dalam melaksanakan program kerja yang telah dijanjikan. Pemilih jenis ini melakukan analisis mengenai kinerja kontestan politik di masa lampau serta menganalisis kemungkinan baik buruknya kinerja di masa depan. Pemilih rasional adalah pemilih yang menggunakan pendekatan kognitif serta analisis logis dalam mengambil keputusan. Bagi kontestan politik untuk menarik dukungan pemilih rasional perlu adanya kinerja yang mengutamakan penyelesaian masalah secara logis mengenai permasalahan dalam bidang ekonomi, hukum, pendidikan, kesejahteraan, sosial dan lain-lain.

b) Pemilih Kritis

Pemilih jenis ini diidentifikasi sebagai pemilih yang selalu melakukan analisis mengenai ideologi dari sebuah partai atau

kontestan politik dengan kebijakan-kebijakan yang disusun. Pemilih kritis akan menjadikan nilai dari ideologis sebagai pertimbangan untuk membuat keputusan memilih, kemudian akan memberikan kritik terhadap kebijakan yang telah atau yang akan dilakukan oleh kontestan politik. Atau dapat berlaku sebaliknya pemilih jenis ini akan terlebih dahulu tertarik pada kebijakan atau program kerja kontestan politik, baru setelah itu melakukan identifikasi serta pemahaman mendalam mengenai nilai dan paham atau ideologi yang menjadi pijakan kontestan politik dalam menyusun sebuah program kerja. Bagi kontestan politik, pemilih jenis ini dapat dipengaruhi dengan memperbaiki kinerja serta meminimalisir kekecewaan yang mungkin akan muncul dari pemilih.

c) Pemilih Tradisional

Pemilih tradisional adalah pemilih yang mengutamakan faktor tradisional seperti kesamaan sosial dan budaya, latar belakang, paham dan agama sebagai dasar dalam melakukan keputusan memilih. Pemilih jenis ini cenderung untuk lebih memprioritaskan ketokohan serta sejarah dari kontestan politik. Kebijakan yang berkaitan dengan ekonomi, pendidikan, kesehatan dan lain-lain dijadikan sebagai faktor pertimbangan pendukung. Pemilih tradisional merupakan massa yang mudah untuk dipengaruhi dalam proses pemasaran politik, terutama dengan pengaruh dari seseorang yang dianggap sebagai pemimpin dalam kelompok tersebut.

#### d) Pemilih Skeptis

Pemilih skeptis merupakan jenis pemilih yang sering kali masuk dalam kelompok golongan putih (golput). Pemilih jenis ini tidak tertarik dengan program kerja maupun ideologi dari seorang kontestan politik atau sebuah partai politik. Apabila pemilih skeptis ikut serta dalam pemberian suara dalam pemilu, mereka akan cenderung memberi dukungan secara acak. Pemilih ini beranggapan bahwa siapapun yang menang tidak akan membawa perubahan yang berarti bagi negara. Menyadarkan simpati dari pemilih skeptis adalah tanggung jawab bersama dari semua kalangan termasuk kontestan politik. Agar sikap apatis berkurang perlu adanya sosialisasi lebih mendalam untuk menarik dukungan dari pemilih jenis ini.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilih memiliki berbagai macam karakter perilaku. Dengan beragamnya perilaku atau sifat pemilih maka kontestan politik harus mampu menganalisis perilaku tersebut serta menentukan strategi apa yang tepat untuk mempengaruhi pemilih. Sehingga kontestan politik mampu untuk menarik suara pemilih.

#### 5. Citra Partai

Citra politik menurut Harrop dalam Firmanzah (2008:229) merupakan cerminan dari tingkatan kepercayaan serta kompetensi dari kontestan politik atau partai politik dalam benak pemilih. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra partai adalah persepsi, pendapat serta kesan dari pemilih terhadap suatu partai berkaitan dengan aktivitas politik yang dilakukan. Citra politik tidak selalu menunjukkan realitas keadaan partai

politik secara objektif. Citra politik merupakan sesuatu hal yang dapat dibuat, dikembangkan serta dipertahankan. Dalam Firmanzah (2008:230) dikatakan bahwa citra politik memiliki kuasa untuk memberi pengaruh kepada pemilih untuk melakukan suatu keputusan memilih.

Partai politik menurut Firmanzah dalam Tengku Fardhian (2014) diartikan sebagai sebuah institusi yang bergerak dalam bidang mengaktifkan dan memobilisasi calon pemilih, kepentingan, menyediakan sarana musyawarah dari berbagai aspirasi pendapat serta memfasilitasi munculnya seorang pemimpin. Citra partai politik menurut Tengku Fardian (2014) merupakan konstruksi atas representasi serta persepsi masyarakat terhadap partai politik atau kontestan individu mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan aktivitas politik yang menimbulkan kesan kepada masyarakat. Gunter Schweiger dan Michaela Adami (1999) menyatakan bahwa dalam suatu proses pengambilan keputusan memilih, tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan pemilih mengenai program-program kerja partai maupun oleh berbagai informasi yang mengangkat citra politik, tetapi proses keputusan memilih kemungkinan dapat terjadi karena pengaruh kuat dari *impression* (keterkesanan) dan *nonrational evaluation criteria* (kriteria yang kurang masuk akal/rasional yang digunakan pemilih dalam menilai para kandidat atau partai politik).

Chweiger dan Adami (1999) dalam Andi Faisal Bakti (2016) citra politisi atau partai politik dapat dilihat dari berbagai hal yakni sebagai berikut: kejujuran (*honesty*), kualitas atau kompetensi (*quality*), akar

kebangsaan (*national roots*), kekuatan (*strength*), dan daya juang (*passion*). Berdasarkan pada (Laurensia : 2015) penjelasan mengenai masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

a) Kejujuran (*Honesty*)

Citra partai salah satunya diukur dengan persepsi masyarakat terhadap kejujuran yang dimiliki partai politik. *Honesty* atau kejujuran mencakup bagaimana pandangan masyarakat mengenai citra kejujuran dan kredibilitas dari sebuah partai politik.

b) Kualitas atau kompetensi (*Quality*)

Indikator *quality* merupakan wujud dari citra politik yang dilihat dari segi kualitas serta kompetensi yang diperlihatkan oleh partai politik.

Hal ini dapat dilihat dari bagaimana partai politik tahu bagaimana cara mengatur pemerintahan serta pengalaman dalam menjalankan tugas

c) Akar kebangsaan (*National Roots*)

*National roots* atau akar kebangsaan merupakan cerminan citra partai di mata masyarakat mengenai kemampuan sebuah organisasi atau individu untuk mewakili kelompok tertentu.

d) Kekuatan (*Strenght*)

Merupakan citra kekuatan yang dimiliki oleh partai politik dan dianggap sebagai hal yang positif oleh masyarakat. Masyarakat memiliki persepsi bahwa partai politik memiliki kemampuan untuk menyampaikan tujuan dengan baik. Dengan kata lain partai tersebut atraktif serta bersungguh-sungguh.

e) Daya Juang (*Passion*)

Daya juang merupakan bagian dari citra partai yang dipikirkan atau dilihat oleh masyarakat dari sebuah partai mengenai kepedulian serta pengetahuannya mengenai sebuah masalah.

Citra baik yang dibangun oleh partai politik akan dapat memberi motivasi kepada pemilih untuk memberikan suara atau dukungannya pada saat proses pemilihan umum. Masing-masing partai memungkinkan untuk memiliki program kerja yang sama antara satu sama lain, pembeda dari partai politik adalah citra yang mereka persepsikan dalam benak masyarakat. Maka dari itu membangun citra politik merupakan suatu hal yang penting dalam marketing politik. Citra partai politik dapat dibangun dengan melakukan komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan usaha dari kontestan politik atau partai politik untuk berinteraksi dengan calon pemilih secara terus menerus. Komunikasi politik bertujuan untuk membuat persamaan mengenai pemahaman politik. Misalnya mengenai isu, kebijakan, permasalahan sosial serta keinginan masyarakat.

Melihat pentingnya pengaruh citra partai politik terhadap perilaku pemilih maka hendaknya partai politik sebagai partai pengusung seorang kontestan politik, selalu menjaga citra positifnya di mata masyarakat. Partai pengusung harus mampu memilih kandidat politik seperti presiden dengan cermat dan berdasar pada kompetensi, menjaga kinerja anggotanya, serta mampu berkomunikasi dengan baik kepada calon pemilih, sehingga ketika partai tersebut berpartisipasi dalam pemilihan umum, suara calon pemilih dapat diambil dengan mudah.

## 6. Kelompok Referensi

Kelompok referensi menurut Kotler dan Keller (2009:170) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung dengan tatap muka ataupun tidak secara langsung terhadap suatu perilaku atau sikap orang lain. Bagian dari kelompok referensi yang memiliki pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan terdiri dari dua kelompok sebagai berikut :

### a) Kelompok Primer

Kelompok primer adalah kumpulan orang yang secara terus menerus melakukan komunikasi serta bertatap muka dalam waktu relatif lama dengan orang yang bersangkutan. Contoh dari kelompok ini adalah keluarga, tetangga, teman, serta rekan kerja.

### b) Kelompok Sekunder

Kelompok sekunder merupakan kelompok yang jarang memiliki komunikasi yang berkelanjutan dengan orang terkait, serta interaksi cenderung bersifat resmi. Kelompok yang termasuk dalam kelompok sekunder adalah organisasi keagamaan, lembaga pemerintah dan masyarakat umum.

Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku orang lain dengan tiga cara yaitu, *pertama* memperkenalkan atau memberitahu gaya hidup atau perilaku baru kepada seseorang. *Kedua*, memberi pengaruh terhadap sikap serta konsep diri dari seseorang. Dan yang *ketiga*, mereka membuat sebuah tekanan berkaitan dengan

kenyamanan yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan memilih suatu merek tertentu.

Menurut Keith R. Tudor & Susan S. Carley dalam Meitha Yusvita Sari (2015) kelompok referensi dapat diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu sebagai berikut :

a) Pengaruh normatif

Pengaruh normatif merupakan pengaruh dari kelompok referensi yang menyebabkan timbulnya keinginan dari seseorang untuk berusaha memenuhi harapan orang lain atau kelompok.

b) pengaruh informasional

Pengaruh informasional merupakan pengaruh yang diterima seseorang dari kelompok referensi untuk menerima informasi sebagai bukti tentang realitas.

Kelompok referensi dapat memberi pengaruh terhadap perilaku seseorang dalam melakukan keputusan memilih. Jika menginginkan pengaruh kuat dari kelompok referensi, seorang kontestan politik atau partai harus mampu menjangkau serta mempengaruhi anggota dari kelompok referensi melalui seseorang yang dianggap sebagai pemimpin opini dari kelompok tersebut. Pemimpin opini merupakan mereka yang menonjol dalam kelompok, dihormati, memiliki kepercayaan diri tinggi, aktif secara sosial serta dipercaya apabila memberikan nasehat serta informasi mengenai sesuatu hal. Kontestan politik atau partai politik harus menganalisis strategi pemasaran apa yang sesuai untuk masing-masing kelompok yang menjadi sasaran politiknya.

## 7. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kunci penggerak dari sebuah keputusan. Kepercayaan menurut Kartajaya dalam Fauzan (2014) diartikan sebagai kemauan pemilih untuk memberikan dukungan atau suaranya berdasarkan atas keyakinan terhadap kontestan politik yang dipilihnya. Senada dengan pendapat tersebut, Lee dan Sutrisni dalam Desy Novita Sari (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai bentuk kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada orang lain dengan resiko-resiko tertentu. Dasar dari kepercayaan terhadap kontestan politik adalah kemampuan serta rekam jejak kinerja seorang kontestan politik di masa lalu. Selain itu program kerja dan visi misi dari kontestan politik juga merupakan pondasi berdirinya kepercayaan dari konsumen.

Dalam mengukur kepercayaan Chaudhuri & Holbrook dalam Meitha Yusvita Sari (2015), menggunakan empat indikator sebagai berikut

### a) *Trust* (kepercayaan)

*Trust* (kepercayaan) diartikan sebagai wujud kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat dilihat salah satunya dari sisi kualitas. Dalam pemasaran politik *trust* dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan calon pemilih terhadap kandidat politik.

### b) *Rely* (dapat diandalkan)

*Rely* (dapat diandalkan) didefinisikan sebagai sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bahwa produk atau jasa tersebut dapat diandalkan. Dalam

pemasaraan politik *rely* merupakan tingkat kepercayaan calon pemilih terhadap keandalan dari kandidat politik.

c) *Honest* (jujur)

*Honest* (jujur) didefinisikan sebagai perwujudan kepercayaan bahwa sebuah produk baik barang atau jasa merupakan produk yang jujur. Konsumen atau dalam hal ini calon pemilih percaya bahwa kandidat politik merupakan sosok yang jujur.

d) *Safe* (keamanan)

*Safe* (keamanan) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa. Keamanan dalam pemasaran politik merupakan suatu tingkat kepercayaan bahwa kandidat politik mampu memberikan jaminan keamanan terhadap calon pemilih.

Kepercayaan merupakan hal utama serta mendasar yang perlu dibangun atau dibentuk oleh kontestan politik. Kepercayaan terhadap presiden sebagai kontestasi politik dapat dibentuk dengan melakukan komunikasi politik mengenai program kerja serta visi dan misi melalui pendekatan-pendekatan yang meyakinkan. Pemilih tidak dapat dipaksa untuk memiliki kepercayaan tinggi jika tidak terdapat usaha dari calon presiden untuk membuktikan kinerjanya. Kepercayaan pemilih akan semakin besar jika presiden sebagai kontestan politik mampu untuk menempati janji politiknya, berperilaku santun, adil, berwawasan serta jujur.

## 8. Keputusan Memilih

Keputusan pembelian dalam pemasaran politik disebut sebagai keputusan memilih. Namun terdapat perbedaan diantara keduanya yaitu, dalam pemasaran bisnis, keputusan pembelian yang keliru dapat menyebabkan konsumen kehilangan manfaat atau nilai dari produk yang dibeli. Sedangkan dalam pemasaran politik keputusan pembelian yang salah tidak memberi pengaruh secara langsung terhadap konsumen. Keputusan memilih menurut Niemi dan Aldrich dalam Firmanzah (2008:90) adalah upaya dari masyarakat sebagai konsumen politik dalam memberikan dukungan atau suaranya melalui pencoblosan dalam bilik suara serta hampir tanpa pungutan biaya ekonomis.

Menurut Tabroni dalam Charaka (2018) keputusan memilih dipengaruhi oleh tiga hal sebagai berikut :

a) *Problem Solving* atau Pemecahan Masalah

*Problem solving* berkaitan dengan kemampuan serta cara dari kontestan politik dalam menawarkan solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada di tengah-tengah masyarakat.

b) Rasional

Alasan-alasan rasional seperti fungsi dan kegunaan digunakan oleh pemilih untuk melakukan keputusan memilih kontestan tertentu.

c) *Hedonic Benefit*

*Hedonic benefit* yaitu faktor pengaruh dari keputusan pembelian yang terdiri dari, emosi, cita rasa serta estetika. Dengan

kata lain pemilih lebih melihat unsur seperti citra partai dalam menentukan pilihan

Sama halnya dengan keputusan pembelian, keputusan memilih juga memiliki serangkaian proses dalam pelaksanaan. Berdasarkan pendapat dari Cwalina dalam Charaka (2018) dikatakan bahwa proses keputusan memilih terdiri dari proses sebagai berikut :

a) Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Pada tahap ini mengacu pada munculnya motivasi, yang menimbulkan sebuah pengakuan mengenai permasalahan yang perlu untuk diperhitungkan atau dipertimbangkan. Pada dasarnya, tahap ini berawal pada munculnya pertanyaan mengenai siapa yang akan dipilih oleh pemilih. Pengakuan tentang masalah didasarkan pada kebutuhan pemilih, yang tentunya berbeda satu dengan yang lain. Misalnya, apabila seorang pemilih mempunyai permasalahan dalam terbatasnya lahan untuk mencari pekerjaan. Maka pemilih tersebut akan peka terhadap seorang kontestan yang menawarkan program kerja mengenai pengurangan jumlah pengangguran dan perluasan lapangan pekerjaan.

b) Pencarian Informasi

Pemilih akan mencari informasi berkaitan dengan masalah yang dialaminya. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti televisi, media sosial, radio dan surat kabar. Selain itu informasi juga dapat diperoleh dari kelompok-kelompok tertentu seperti, keluarga, teman dan rekan kerja. Informasi yang didapat oleh

pemilih dapat mempengaruhi keputusan pemilih dalam menentukan pilihan.

c) Evaluasi Alternatif

Dalam proses ini pemilih mempertimbangkan berbagai informasi yang telah didapat berkaitan dengan kebutuhannya. Kemudian melakukan evaluasi mengenai kontestan mana yang lebih baik untuk didukung serta diprediksi mampu menyelesaikan masalah.

d) Keputusan Memilih

Proses pemilihan merupakan hal yang paling krusial dalam pemasaran politik. Pemilih akan melakukan pemilihan kontestan yang dianggap mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pemilih tersebut.

e) Perilaku Pasca Pemilihan

Perilaku pasca pemilihan sama dengan perilaku pasca pembelian yaitu mengacu pada dua hal, puas atau tidak puas. Dalam tahap ini seorang kontestan politik harus membuktikan program kerjanya, sehingga dapat menciptakan kepuasan pemilih. Sehingga akan berujung pada loyalitas pemilih dan mendorong untuk melakukan pemilihan ulang jika kontestan tersebut kembali maju dalam pemilihan umum.

Indikator dalam penelitian ini menggunakan atau mengadopsi indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Hahn dan Kotler dalam Fajar Idris (2014) sebagai berikut :

a) Kemantapan memilih pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini kemantapan membeli produk diubah menjadi kemantapan untuk memilih kandidat calon presiden.

b) Kualitas yang diperoleh dari keputusan pembelian.

Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya. Dalam penelitian ini yang dimaksud kualitas adalah nilai yang dapat dirasakan atau nilai yang diharapkan oleh masyarakat atas keputusan memilih yang dilakukan.

c) Kepuasan

Merupakan rasa puas yang dirasakan oleh pemilih setelah melakukan pemilihan terhadap kandidat pilihannya.

d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian. Atau dalam penelitian ini diartikan sebagai upaya untuk memberikan informasi kepada pihak lain untuk memilih kandidat presiden yang sama.

e) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima. Dalam penelitian ini pembelian ulang

diartikan sabagai upaya untuk melakukan keputusan memilih kembali kandidat presiden yang dipilih apabila kandidat tersebut kembali mencalonkan diri.



## B. Penelitian Terdahulu

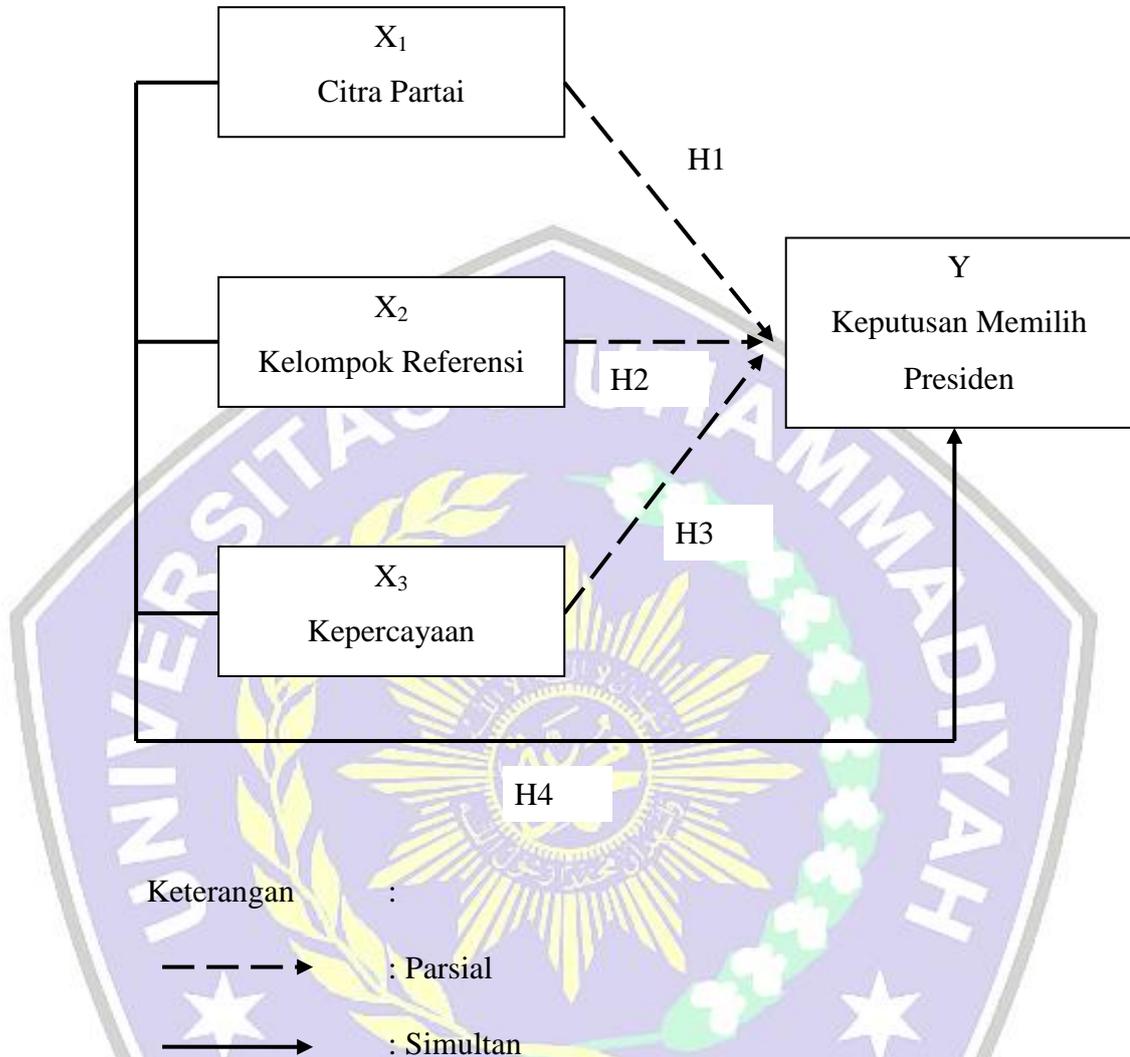
Tabel 2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Harits Hidayatul Mustafidz (2015)	Pengaruh Citra Partai Terhadap Keputusan Memilih Partai Golkar Dalam Pemilu Legislatif (Survei Pada Pemilih Pemula Mahasiswa UPI)	Variabel X : Citra Partai Variabel Y: Keputusan Memilih	Analisis regresi linear sederhana	Terdapat pengaruh citra partai terhadap keputusan memilih pada pemilih pemula mahasiswa UPI sebesar 35,4%.
2	Fauzan, Sefnedi, Irda (2014)	Pengaruh Citra Kandidat, Kepercayaan, Promosi Politik dan Money Politic Terhadap Kepuasan	Variabel X : X <sub>1</sub> : Citra Kandidat X <sub>2</sub> : Kepercayaan X <sub>3</sub> : Promosi Politik	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra kandidat, kepercayaan, promosi politik dan money politic berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati

		Konstituen Memilih Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Pasaman Barat	X <sub>4</sub> : Money Politic Variabel Y : Keputusan Konstituen		Kabupaten Pasaman Barat
3	Tengku Fardhian Khalil, Zulkarnain, san Alvi Furwanti (2014)	Pengaruh Citra Partai Pendukung, Iklan Politik Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Memilih Calon Kepala Daerah Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Pelalawan	Variabel X : X <sub>1</sub> : Citra Partai Pendukung X <sub>2</sub> : Iklan Politik X <sub>3</sub> : Kelompok Referensi Variabel Y : Minat Memilih	Analisis Regresi Linear Berganda	Partai politik berpengaruh signifikan terhadap minat pemilih secara parsial. Iklan politik dan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih Citra partai pendukung, iklan politik, dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat pemilih secara simultan

### C. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Gambar Kerangka Pemikiran



### D. Hipotesis

#### 1. Pengaruh Citra Partai Terhadap Keputusan Memilih

Citra menurut Harrop dalam Firmanzah (2008:229) merupakan cerminan dari tingkatan kepercayaan serta kompetensi dari kontestan politik atau partai politik dalam benak pemilih. Keputusan memilih menurut Niemi dan Aldrich dalam Firmanzah (2008:90) adalah upaya dari masyarakat sebagai konsumen politik dalam memberikan dukungan

atau suaranya melalui pecoblosan dalam bilik suara serta hampir tanpa pungutan biaya ekonomis. Citra partai merupakan lapisan pertama yang terlihat oleh calon pemilih. Hal seperti kinerja, kemampuan serta karakter yang terlihat dari partai pengusung seorang presiden cenderung untuk dijadikan acuan oleh calon pemilih untuk melakukan keputusan memilih.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Tengku Fardhian, Zulkarnain dan Alvi (2014) menunjukkan bahwa Citra Partai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih kontestasi politik. Semakin baik citra yang diperlihatkan semakin kuat niat seseorang untuk memilih seorang kontestan politik. Sehingga berdasar pada penelitian tersebut diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Partai ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih presiden (Y).

## 2. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Memilih

Kelompok referensi menurut Kotler dan Keller (2009:170) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung dengan tatap muka ataupun tidak secara langsung terhadap suatu perilaku atau sikap orang lain. Dalam pemilihan presiden kelompok referensi seperti keluarga dan teman dapat berfungsi sebagai pemrakarsa (*inisiator*), pemberi pengaruh (*influencer*) atau sebagai pengambil keputusan (*decider*).

Dalam survei dan penelitian yang dilakukan oleh Poltracking pada Desember 2013, mengenai alasan memilih kontestan politik, keluarga atau dalam hal ini kelompok referensi memiliki pengaruh

terhadap keputusan memilih. Hal ini dikarenakan kelompok referensi merupakan kelompok terdekat dari calon pemilih yang dijadikan acuan segala pendapat dan pengalamannya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lembaga Survei Transparency Internasional Indonesia (2014) mengenai persepsi pemilih pemula pada pemerintah, korupsi dan pemilu nasional 2014, menyatakan bahwa saran orang tua, saudara, perbincangan dengan teman di sosial media mengenai kandidat politik mempengaruhi pemilih pemula dalam menentukan keputusan memilih dalam pemilu. Sehingga berdasar pada penelitian tersebut diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H2: Kelompok Referensi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih presiden (Y).

### 3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih

Kepercayaan adalah kemauan konstituen untuk menyandarkan diri atau memberikan hak pilihnya pada kontestan politik yang berlandaskan atas keyakinan (Kartajaya dalam Faudzan (2014)). Kepercayaan adalah kunci penggerak dari sebuah keputusan. Hal dasar dari kepercayaan terhadap presiden adalah kemampuan atau keandalan, karakter serta rekam jejak kinerja seorang kontestan politik di masa lalu.

Penelitian yang dilakukan oleh Faudzan, Sefnedi dan Irda (2014) menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih kontestan politik. Dalam penelitian ini jika kandidat memiliki sifat dapat dipercaya, jujur, cerdas berkulitas serta berperilaku baik maka calon pemilih akan semakin tertarik untuk memilih kandidat tersebut. Temuan dalam penelitian ini memiliki arti jika

kepercayaan pemilih terhadap kontestan politik tinggi, maka semakin tinggi pula keinginan pemilih untuk memilih kontestan tersebut. Berdasar pada penelitian tersebut diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih presiden (Y).

4. Pengaruh Citra Partai, Kelompok Referensi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih

Berdasar hasil dari berbagai penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, kemudian dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H4 : Citra Partai ( $X_1$ ), Kelompok Referensi ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Mahasiswa Memilih Presiden (Y).

