

# **PEMASARAN POLITIK DAN POLITIK KEPARTAIAN DI INDONESIA**

**Kajian Pemilihan Umum Tahun 2009  
di Daerah Khusus Ibukota Jakarta**

**MARZUKI ALIE**



**DOCTOR OF PHILOSOPHY UNIVERSITI UTARA MALAYSIA  
MAY 2010**

76



**Kolej Perniagaan**  
(College of Business)  
**Universiti Utara Malaysia**

**PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI**  
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa  
(We, the undersigned, certify that)

**MARZUKI ALIE**

calon untuk Ijazah **DOKTOR FALSAFAH (Ph.D)**  
(candidate for the degree of)

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:  
(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

**“PEMASARAN POLITIK DAN POLITIK KEPARTAIAN DI INDONESIA:  
SUATU KAJIAN PEMILU 2009 DI DKI JAKARTA”**

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.  
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada : **07 Mei 2010**

*That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on: **07 May 2010***

Pengerusi Viva  
(Chairman for Viva)

: **Prof. Dr. Noor Azizi Ismail**

Tandatangan  
(Signature)

Pemeriksa Luar  
(External Examiner)

: **Prof. Datuk Dr. Shamsul Amri Baharuddin**

Tandatangan  
(Signature)

Pemeriksa Dalam  
(Internal Examiner)

: **Prof. Dr. Mohamad Hanapi Mohamad**

Tandatangan  
(Signature)

Tarikh: **07 May 2010**  
(Date)

Pelajar : **Marzuki Alie**

*(Name of Student)*

Tajuk Tesis : **Pemasaran Politik Dan Politik Kepartaian Di Indonesia:  
Suatu Kajian Pemilu 2009 Di Dki Jakarta**

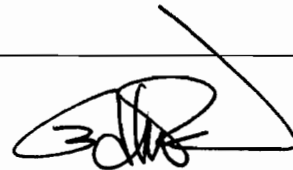
*(Title of the Thesis)*

Program Pengajian : **Doktor Falsafah (Ph.D)**

*(Programme of Study)*

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia : **Assoc. Prof. Dr. Zolkafli Hussin**

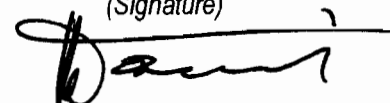
*(Name of Supervisor/Supervisors)*



Tandatangan  
*(Signature)*

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia : **Prof. Dr. Mohamed Mustafa Ishak**

*(Name of Supervisor/Supervisors)*



Tandatangan  
*(Signature)*

## **KEBENARAN MENGGUNA/PERMISSION TO USE**

In presenting this thesis in fulfillment of the requirement for the degree of doctor of philosophy from Universiti Utara Malaysia, I agree that the University Library may make it freely available for inspection. I further agree that permission for copying of this thesis in any manner, in whole or in part, for scholarly purposes may be granted by my supervisor, or in his absence, by the Dean of the Research and Innovation, College of Business. It is understood that any copying or publication or use of this thesis or parts thereof for financial gain shall not be allowed without my written permission. It is also understood that due recognition shall be given to me and Universiti Utara Malaysia for any scholarly use which may be made of any material from my thesis.

Request for permission to copy or to make other use material in this thesis, in whole or in part, should be addressed to:

**Dean**

**Research and Innovation**

**College of Business**

**Universiti Utara Malaysia**

**06010 UUM Sintok**

**Kedah Darul Aman**

## Penghargaan

Terlebih dahulu saya panjatkan setinggi-tinggi kesukuran dan pujian kepada Allah SWT atas limpah kodrat dan kurnianya sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam kepada Baginda Nabi Mohammad SAW beserta keluarga dan sahabat hingga akhir zaman. Pada ruangan ini saya ingin mengucapkan penghargaan dan terima kasih kepada pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam penyediaan tesis ini. Pertama, penghargaan tak terhingga dan Ucapan Terima Kasih yang sebesar besarnya kepada Penyelia Professor. Dr. Mohamed Mustafa Ishak, Naib Canselor Universiti Utara Malaysia yang juga penyelia ke dua saya, yg tidak mengenal lelah serta terus menerus memberikan nasihat serta membimbing saya dalam penulisan tesis ini. Kedua, penghargaan tak terhingga dan Ucapan Terima kasih yg. sebesar besarnya kepada Professor Madya Dr. Zolkafli Hussin, Pensyarah Kolej Bisnis (COB) sebagai penyelia utama saya, yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga tesis ini boleh diselesaikan dengan jayanya. Ketiga, ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Professor. Dr. Mahamad Tayib, Penolong Naib Canselor Kolej Bisnis (COB) yang telah melicinkan proses pengajian saya di Universiti Utara Malaysia. Keempat, penghargaan tak terhingga dan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Professor Madya Dr. Oemar Hamdan Hj. Mohd. Djuhri, , Pensyarah COLGIS, Kolej Undang-Undang, Kerajaan dan Antarabangsa Universiti Utara Malaysia. yang bertindak sebagai urusetia, juga yang selalu mendampingi saya baik di Sintok, , maupun di Indonesia, dan tidak henti hentinya memberikan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan pengajian dan menyempurnakan thesis ini. Kelima, untuk isteri tersayang Hajjah Asmawati SE., MM., yang selalu memberikan dorongan semangat dalam penyelesaian disertasi, serta kepada anakanda tercinta yaitu Muhammad Fadhiel Alie dan Fadiyah Adliah, semoga dijadikan contoh untuk tekun dalam mengikuti pendidikan pada tahap yang lebih tinggi.

Marzuki Alie

## ABSTRACT

This research was conducted with the aim to explain the factors influencing voters' decision on a political party in DKI region of Jakarta. The research framework was based on the Theory of Reasoned Action (TRA) proposed by Fishbein and Ajzen. The outcome of focus group discussion and adaptation of the model identified the antecedent factors including: persona, emotional relation, programs, image, ideology, attitude toward figure and attitude toward party. These factors are hypothesized to have influence on party choice decision. This research using quantitative approach with survey design involving of 625 samples representing voters in DKI Jakarta. Data was collected using questionnaire, while multivariate analysis with Structural Equation Modeling were used to test the research hypothesis. The finding of the research ascertained and supported the factors influencing voters' choice decision developed based on TRA. Hence, this research concluded that voters' decision to choose a party were influenced by their attitude toward political figure, as well as, their attitude toward the political party. Propensity of voters' attitude toward political figure were influenced by the persona and emotional relation factors, while, the attitude toward the political party were influenced by programs, party's image and ideology factors. The research found that persona was the dominant factor influencing voter's choice decision of a political party. The research therefore recommended that political party should pay attention to understanding voters' behavior, especially focusing on factors such as persona, emotional relation, programs, image and ideology. This is because these are the factors that encourage positive attitude toward political figure and party which consequently lead decision to choose the political party.

**Keywords:** persona, emotional relation, program, image, ideology, attitude toward figure, attitude toward party, party choice decision.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih partai politik khususnya di wilayah DKI Jakarta. Faktor-faktor yang diteliti merujuk pada *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen. Hasil modifikasi model dan *Focus Discussion Group* (FGD) menyepakati meneliti faktor ketokohan, hubungan emosional, program, citra, ideologi, sikap terhadap tokoh dan sikap terhadap partai. Faktor-faktor tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih partai. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 625 sampel mewakili pemilih di DKI Jakarta. Pengumpulan data melalui penelitian lapangan dengan kuesioner. Statistik multivariat dengan *Structural Equation Modelling* digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini memberikan penegasan dan mendukung faktor-faktor keputusan memilih yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagaimana diajukan Fishbein dan Ajzen. Dengan demikian, temuan baru penelitian ini menyimpulkan bahwa kecenderungan perilaku memilih partai politik ditentukan oleh sikap pemilih baik terhadap tokoh maupun terhadap partai. Kecenderungan sikap pemilih terhadap tokoh dipengaruhi faktor ketokohan dan hubungan emosional, sedangkan sikap terhadap partai dipengaruhi oleh faktor program, citra partai, dan ideologi partai politik. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa ketokohan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan memilih partai politik. Hasil penelitian ini menyarankan agar partai politik banyak mendalami perilaku memilih partai politik, terutama dengan memperhatikan faktor-faktor ketokohan, hubungan emosional, program, citra, dan ideologi. Faktor-faktor tersebut keberadaannya akan mendorong tumbuhnya sikap positif terhadap tokoh dan partai yang selanjutnya akan menghasilkan keputusan memilih partai.

Kata kunci: ketokohan, hubungan emosional, program, citra, ideologi, sikap terhadap tokoh, sikap terhadap partai, keputusan memilih partai

## DAFTAR ISI

TAJUK .....	i
KEBENARAN MENGGUNA .....	ii
PENGHARGAAN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ABSTRAK.....	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.1.1 Reformasi Politik dan Struktur Pasar Politik di Indonesia .....	1
1.1.2 Pemilihan Umum legislatif di Indonesia .....	2
1.2 Persoalan Kajian .....	9
1.3 Permasalahan Kajian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.4.1 Umum .....	19
1.4.2 Spesifik .....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
1.5.1 Manfaat secara pragmatis.....	20
1.5.2 Manfaat secara akademis .....	20
1.6 Cakupan dan Batasan Penelitian .....	21
1.7 Struktur Tesis .....	23
<b>BAB II    KERANGKA KONSEP DAN TEORI</b>	
2.1 Kerangka Konsep.....	25
2.1.1 Pemasaran Politik.....	25
2.1.2 Politik Kepartaian di Indonesia .....	28
2.2 Kerangka Teori.....	33
2.2.1 Perilaku Konsumen dalam Pendekatan Pemasaran ..	33
2.2.2 Perilaku Memilih dalam Konsep Pemasaran Politik ...	42
<b>BAB III    KAJIAN PUSTAKA</b>	
3.1 Faktor-faktor yang Berpengaruh dalam Keputusan Memilih Partai Politik .....	55
3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap terhadap Partai dan Tokoh dalam Menentukan Pilihan .....	55
3.2.1 Ketokohan di Partai .....	56
3.2.2 Hubungan Emosional .....	57
3.2.3 <i>Platform</i> .....	59
3.2.4 Citra ( <i>Image</i> ) .....	61



3.2.5 Ideologi.....	63
3.3 Sikap terhadap Partai Politik dan Tokoh .....	64
<b>BAB IV LATAR BELAKANG SISTEM POLITIK KEPARTAIAN DI INDONESIA</b>	
4.1 Perkembangan Partai Politik di Indonesia.....	74
4.2 Sistem Kepartaian Indonesia.....	80
4.2.1 Partai Politik Era Orde Lama.....	80
4.2.2 Partai Politik Era Orde Baru .....	81
4.2.3 Partai Politik Era Reformasi .....	82
4.2.4 Partai Politik Pasca Era Reformasi .....	83
<b>BAB V METODOLOGI KAJIAN</b>	
5.1 Kerangka Penelitian .....	87
5.2 Hipotesis Penelitian.....	88
5.3 Desain Penelitian .....	89
5.4 Definisi Operasional .....	90
5.5 Pengujian Instrumen .....	91
5.5.1 Uji Validitas Instrumen .....	91
5.5.2 Reliabilitas Instrumen.....	94
5.6 Pengumpulan Data.....	94
5.5.1 Populasi dan Sampel.....	94
5.5.2 Prosedur Pengumpulan Data .....	98
5.7 Teknik Analisis Data.....	99
2.7.1 Pengujian Data.....	99
2.7.2 Analisis Data Kualitatif .....	100
3.6.3 Analisis Data Kuantitatif.....	101
<b>BAB VI HASIL ANALISIS</b>	
6.1 Profil Responden.....	111
6.1.1 Jenis Kelamin .....	111
6.1.2 Usia .....	114
6.1.3 Tingkat Pendidikan .....	116
6.1.4 Pekerjaan .....	118
6.1.5 Frekuensi Mengikuti Pemilu .....	120
6.2 Hasil Pengujian Instrumen.....	122
6.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	122
6.2.2 Hasil <i>Focus Discussion Group</i> (FGD) .....	124
6.3 Analisis Deskriptif .....	125
6.3.1 Ketokohan .....	126
6.3.2 Hubungan Emosional .....	127
6.3.3 Program ( <i>Platform</i> ).....	129
6.3.4 Citra.....	131
6.3.5 Ideologi.....	133
6.3.6 Sikap terhadap Tokoh .....	136
6.3.7 Sikap terhadap Partai.....	137
6.3.8 Keputusan Memilih Partai.....	138
6.4 Pengujian Asumsi Klasik .....	141
6.4.1 Uji Normalitas .....	141

6.4.2 Uji Outlier.....	143
6.4.3 Uji Multikolineritas.....	145
6.5 Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	147
6.6.1 Ketokohan.....	147
6.6.2 Hubungan Emosional.....	150
6.6.3 Program ( <i>Platform</i> ).....	152
6.6.4 Citra.....	155
6.6.5 Ideologi.....	157
6.6.6 Sikap terhadap Tokoh.....	160
6.6.7 Sikap terhadap Partai.....	162
6.6.8 Keputusan Memilih Partai.....	164
6.6 Pengujian Hipotesis.....	167
6.6.1 Pengaruh Ketokohan dan Kedekatan Emosional terhadap Sikap terhadap Tokoh.....	168
6.6.2 Pengaruh Program, Citra dan Ideologi terhadap Sikap kepada Partai.....	172
6.6.3 Pengaruh Sikap kepada Tokoh terhadap Keputusan Memilih Partai.....	176
6.6.4 Pengaruh Sikap kepada Tokoh dan Sikap kepada Partai terhadap Keputusan Memilih Partai.....	179
<b>BAB VII PEMBAHASAN</b>	
7.1 Ketokohan dalam Partai Politik.....	190
7.2 Hubungan Emosional.....	196
7.3 Program ( <i>platform</i> ) Partai.....	198
7.4 Citra.....	201
7.5 Ideologi.....	204
7.6 Sikap terhadap Tokoh dan Partai.....	206
<b>BAB VIII PENUTUP</b>	
8.1 Kesimpulan.....	214
8.2 Implikasi Penelitian.....	217
8.2.1 Implikasi Praktis.....	217
8.2.2 Implikasi Teoritis.....	220
8.2.3 Implikasi Kebijakan.....	222
8.3 Saran.....	223
8.3.1 Bagi Partai Politik.....	224
8.3.2 Bagi Masyarakat.....	226
8.3.3 Bagi Praktisi Politik.....	227
8.3.4 Bagi Peneliti.....	221
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>229</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perjalanan Pemilu Indonesia.....	5
Tabel 2.1	Persentase Dukungan Partai terhadap Calon Presiden.....	33
Tabel 3.1	Ringkasan Kajian Variabel .....	77
Tabel 4.1	Hasil Pemilihan Umum masa Orde Baru 1977 – 1997 .....	81
Tabel 4.2	Ringkasan Pemilihan Umum di Indonesia 1955 – 2004.....	83
Tabel 5.1	Variabel dan Indikator Pengukurannya .....	95
Tabel 5.2	Distribusi Jumlah Sampel.....	103
Tabel 5.3	Peserta FGD .....	106
Tabel 6.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	112
Tabel 6.2	Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Kecenderungan Memilih Partai.....	113
Tabel 6.3	Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Usia .....	114
Tabel 6.4	Tabulasi Silang antara Usia dan Kecenderungan Memilih Partai.....	115
Tabel 6.5	Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	116
Tabel 6.6	Tabulasi Silang antara Pendidikan dan Kecenderungan Memilih Partai.....	117
Tabel 6.7	Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	118
Tabel 6.8	Tabulasi Silang antara Jenis Pekerjaan dan Kecenderungan Memilih Partai .....	119
Tabel 6.9	Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Frekuensi Mengikuti Pemilu .....	120
Tabel 6.10	Tabulasi Silang antara Frekuensi Mengikuti Pemilu dan Kecenderungan Memilih Partai .....	121
Tabel 6.11	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	122
Tabel 6.12	Distribusi Jawaban Responden Variabel Ketokohan.....	126
Tabel 6.13	Distribusi Jawaban Responden Variabel Hubungan Emosional.....	127
Tabel 6.14	Distribusi Jawaban Responden Variabel Program .....	129
Tabel 6.15	Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra .....	131
Tabel 6.16	Distribusi Jawaban Responden Variabel Ideologi .....	133
Tabel 6.17	Distribusi Jawaban Responden Variabel Sikap terhadap Tokoh .....	136
Tabel 6.18	Distribusi Jawaban Responden Variabel Sikap terhadap Partai.....	137

Tabel 6.19	Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Memilih Partai.....	139
Tabel 6.20	Uji Normalitas Data .....	142
Tabel 6.21	Uji Outlier.....	143
Tabel 6.22	Uji Multikolinieritas Kelompok Variabel Eksogenus I.....	145
Tabel 6.23	Uji Multikolinieritas Kelompok Variabel Eksogenus II.....	146
Tabel 6.24	Indeks Ketepatan Model Variabel Ketokohan.....	149
Tabel 6.25	Ukuran Indeks Ketepatan Model Variabel Hubungan Emosional.....	152
Tabel 6.26	Indeks Ketepatan Model Variabel Program.....	154
Tabel 6.27	Ukuran Indeks Ketepatan Model Variabel Citra.....	157
Tabel 6.28	Ukuran Indeks Ketepatan Model Variabel Ideologi.....	160
Tabel 6.29	Indeks Ketepatan Model Variabel Sikap terhadap Tokoh....	162
Tabel 6.30	Indeks Ketepatan Model Variabel Sikap terhadap Partai ....	164
Tabel 6.31	Ukuran Indeks Ketepatan Model Variabel Keputusan Memilih Partai.....	167
Tabel 6.32	Ukuran Indeks Ketepatan Pengaruh Ketokohan dan Kedekatan Emosional Terhadap Sikap kepada Tokoh.....	171
Tabel 6.33	Ukuran Indeks Ketepatan Pengaruh Program, Citra dan Ideologi terhadap Sikap kepada Partai.....	175
Tabel 6.34	Ukuran Indeks Ketepatan Pengaruh Sikap kepada Tokoh terhadap Sikap kepada Partai .....	178
Tabel 6.35	Ukuran Indeks Ketepatan Model pengaruh Sikap kepada Tokoh dan sikap kepada Partai terhadap Keputusan Memilih Partai.....	182
Tabel 6.36	Ukuran Indeks Ketepatan Model Pengaruh Ketokohan, Hubungan Emosional, Program, Citra, Ideologi, Sikap Kepada Tokoh, dan Sikap Kepada Partai Terhadap Keputusan Memilih Partai.....	186
Tabel 6.37	Koefisien Struktural dan T Hitung Pengaruh Tidak Langsung Ketokohan, Hubungan Emosional, Program, Citra, Ideologi, Sikap Kepada Tokoh, dan Sikap Kepada Partai Terhadap Keputusan Memilih Partai.....	187

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	21
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler .....	37
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	38
Gambar 2.3 Model Sikap Tiga Komponen.....	41
Gambar 2.4 Perbandingan antara <i>Business Marketing</i> dengan <i>Political Marketing</i> .....	44
Gambar 2.5 Faktor Determinan Pemilih .....	57
Gambar 2.6 Konfigurasi Pemilih.....	58
Gambar 5.1 Kerangka Penelitian.....	93
Gambar 6.1 Standardized Loading Factor Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Ketokohan	147
Gambar 6.2 Nilai t Hitung Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Ketokohan .....	148
Gambar 6.3 <i>Standardized Loading Factor</i> Hasil Uji <i>Confirmatory</i> <i>Factor Analysis</i> Variabel Hubungan Emosional.....	150
Gambar 6.4 Nilai t Hitung Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Hubungan Emosional .....	151
Gambar 6.5 <i>Standardized Loading Factor</i> Hasil Uji <i>Confirmatory Factor</i> <i>Analysis</i> Variabel Program .....	153
Gambar 6.6 Nilai t Hitung Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Hubungan Emosional .....	154
Gambar 6.7 <i>Standardized Loading Factor</i> Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Citra.....	155
Gambar 6.8 Nilai t Hitung Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Citra.....	156
Gambar 6.9 <i>Standardized Loading Factor</i> Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Ideologi.....	158
Gambar 6.10 Nilai t Hitung Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Ideologi.....	159
Gambar 6.11 <i>Standardized Loading Factor</i> Hasil Uji <i>Confirmatory</i> <i>Factor Analysis</i> Variabel Sikap terhadap Tokoh.....	161

Gambar 6.12 Nilai t Hitung Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Sikap terhadap Tokoh .....	161
Gambar 6.13 <i>Standardized Loading Factor</i> Hasil Uji <i>Confirmatory</i> <i>Factor Analysis</i> Variabel Sikap terhadap Partai.....	163
Gambar 6.14 Nilai t Hitung Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Sikap terhadap Partai.....	163
Gambar 6.15 <i>Standardized Loading Factor</i> Hasil Uji <i>Confirmatory</i> <i>Factor Analysis</i> Variabel Keputusan Memilih Partai .....	165
Gambar 6.16 Nilai t Hitung Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Keputusan Memilih Partai.....	166
Gambar 6.17 Koefisien Struktural Pengaruh Ketokohan dan Kedekatan Emosional terhadap Sikap kepada Tokoh.....	168
Gambar 6.18 Nilai t-hitung Pengaruh Ketokohan dan Kedekatan Emosional terhadap Sikap kepada Tokoh.....	169
Gambar 6.19 Koefisien Struktural Pengaruh Ketokohan dan Kedekatan Emosional terhadap Sikap kepada Tokoh.....	172
Gambar 6.20 Nilai T Hitung Pengaruh Ketokohan dan Kedekatan Emosional terhadap Sikap kepada Tokoh.....	173
Gambar 6.21 Koefisien Struktural Pengaruh Sikap kepada Tokoh terhadap Keputusan Memilih Partai.....	176
Gambar 6.22 Nilai T Hitung Pengaruh Sikap kepada Tokoh terhadap Keputusan Memilih Partai.....	177
Gambar 6.23 Koefisien Struktural Pengaruh Sikap kepada Tokoh	179
Gambar 6.24 Nilai T Hitung Pengaruh Sikap kepada Tokoh dan Sikap kepada Partai Terhadap Keputusan Memilih Partai	180
Gambar 6.25 Koefisien Struktural Pengaruh Ketokohan, Hubungan Emosional, Program, Citra, Ideologi, Sikap kepada Tokoh, dan Sikap Pada Partai terhadap Keputusan Memilih Partai.....	183
Gambar 6.26 Koefisien Struktural Pengaruh Ketokohan, ... Hubungan Emosional, Program, Citra, Ideologi, Sikap kepada Tokoh, dan Sikap kepada Partai terhadap Keputusan Memilih Partai.....	184

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

#### **1.1.1 Reformasi Politik dan Struktur Pasar Politik di Indonesia**

Reformasi telah merubah lanskap politik kepartaian di Indonesia. Kemenangan Golkar selama 32 tahun dalam era Orde Baru telah mengalami perubahan besar dimana munculnya partai-partai baru yang membawa misi reformasi telah merubah sistem politik di Indonesia.

Struktur pasar partai politik di era Orde Baru yang hanya dikuasai oleh Golkar dan dua partai lainnya yaitu Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Demokrasi Indonesia (PDI) telah mengalami perubahan besar di era reformasi dimana di era itu telah bermunculan beragam partai politik dengan idiologi dan program partai yang sangat beragam. Partai-partai baru seperti Partai Demokrat (PD), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Gerindra, dan Partai Hanura telah menjadi partai yang menjadi pilihan rakyat di Pemilihan Umum tahun 2009 (Pemilu 2009).

Partai Demokrat sebagai partai yang lahir di era reformasi, di Pemilu 2009 telah berhasil menguasai struktur pasar partai politik dengan menguasai suara 20,85% dan mengalahkan partai Golkar yang berkuasa di era Orde Baru yang hanya mencapai 14,45% ([www.mediacenter.kpu.go.id](http://www.mediacenter.kpu.go.id); tanggal akses 12 Februari 2010).

Selain bermunculan partai baru, di era reformasi telah berhasil pula memunculkan bermuculan tokoh-tokoh politik baru sebagai calon pemimpin

The contents of  
the thesis is for  
internal user  
only



## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, A. (1999), *Psikologi Sosial*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Adorno, T., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J., & Sanford, R.N. (1952), *The authoritarian personality*, New York: Monthly Review.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., (1980), *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliff, New York: Prectice Hall.
- Aldt, T.S. (2000), Economic voting and information, *Electoral Studies*, 19, 2-3: 349-362.
- Aldrich, J.H. (1993), Rational Choice and Turnout, *American Journal of Political Science*, 37, 246-278.
- Aldrich, J.H., Niemi, R.G., Rabinowitz, G., & Rohde, D.W. (1982), The Measurement of Public Opinion About Public Policy: A Report on Some New Issue Questions Formats, *American Journal of Political Science*, (26): 391-414.
- Almond, G., and G. Bingham Powell Jr. (1996), *Comparative Politics System, Process, and Policy*, Boston: Little, Brown, and Company.
- Almond, G. A., dan Sidney Verba, (1996), *Budaya Politik: Tingkah Laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara*, tertermahan Sahat Simamora, Jakarta, Bumi Aksara.
- Anderson, C.J., Mendes, S.M., & Tverdoba, Y.V. (2004). Endogeneous Economics Voting: Evidence from the 1997 British Election. *Electoral Studies: An International Journal*.
- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action* (4<sup>th</sup> Edition), United State of America: PWS-Kent.
- Azwar, S. (2003a), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2003b). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Edisi ke-2, Cetakan ke-IV. Pustaka Pelajar Offset. Yogyakarta.
- Bartels, L. (1988), Issue voting under uncertainty: an empirical test, *American Journal of Political Science*, (30),p.709-728.

- Bean, C., and Mughan, A. (1989). Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain. *American Political Science Review*. 83, 1165-1179.
- Bergh, J. (2004). "Protest Voting in Austria, Denmark, and Norway", in *Scandinavian Political Studies*. 27(4): 367-389.
- Bohnet, I., Frey, B.S., & Huck, S. (2000). More Order with Less Law: On Contract Enforcement, Trust and Crowding. *American political Science Review* (95)1: 131-144.
- Breannan, G., & Hamlin, A. (2000), *Democratic devices and desires*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Breannan, G., & Lomasky, L. A. (1993), *Democracy and Decision: The Pure Theory of Electoral Politic*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Breannan, G., & Lomasky, L. A. (1977), *Democracy and Decision*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bryant, J. (1995), "*Paid media advertising*", in Thurber, J.A. and Nelson, C.J. (Eds), *Campaigns and Elections. American Style*. Westview Press, Boulder, CO
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, B., (2006), *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Komtemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Butler, P., & Collins, N. (1996). Strategic Analisis in Political Markets. *European Journal of Marketing*. (30) 10-11: 32-44.
- Butler, P. & Collins, N. (2001). Payment on Delivery: Recognising Constituency Service as Political Marketing *European Journal of Marketing* (35) 9-10: 1026-1037.
- Byrne, D. (1971), *The Attraction Paradigm*, New York: Academic Press.
- Byrne, D. Clore, G.L., & Worchel, P. (1966), The Attraction Hypothesis: Do Similar Attitude Effect Anythyn? *Journal of Personality and Socia Psychology*, 4, 1167-1170.

- Byrne, D., Clore G.L., & Worchel, P. (1986), The effect of economic similarity-dissimilarity on interpersonal attraction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 220-224.
- Byrne, Barbara M., (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts Applications, and Programing*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chapman, R.G., & Palda, K.S. (1983), Electoral turnout in rational voting and consumptions perspectives, *Strategic Management Journal*, (9), 3, pp. 337-346.
- Chappel, H.W.Jr., & Veiga, L.G. (2000), Economics and elections in western Europe: 1960-1997, *Elektoral Studies*, (19)2-3: 183-197.
- Chater, N., Oaksford, M., Naksia, R., & Redington, M. (2003), Fast, frugal, and rational: how rational norms explain behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, (90)1: 63-68.
- Converse, P. (1968), The Nature of Beliefs Systems in Mass Publics. In: Luttberg, N. (Ed), *Public opinion and public policy*, Homewood Ill: The Dorsey Press.
- Downs, A. (1957), *An Economic Theory of Democracy* New York: Harper-Row.
- Elebash, C. (1984). The Americanization of British Political Communications. *Journal of Advertising*. (13)3:50-58.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> Edition, Florida: The Dryden Press.
- Evans, J.st.B.T., & Over, D.E. (1996), Rationality in Reasoning: The Problem of Deductive Competence, *Cashiers de Psychology Cognitive*, (16): 1-35.
- Evans, J.st.B.T., & Over, D.E. (1996), *Rationality in reasoning, rationality and reasoning*, Hove, Sussex: Psychology Press.
- Fiorina, M.P. (1981). *Restrospective voting in American national elections*, New Haven: Yale University Press.
- Fishbein, M and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesely.

- Firmanzah (2004), Peran Ilmu Marketing dalam Dunia Politik: Menuju Marketing Politik di Indonesia? *Manajemen Usahawan*, (33)1: p.1-15
- Firmanzah. (2007), *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor
- Fiorina, M, P. (1981), *Retrospective voting in American national elections*, New Haven: Yale University Press.
- Fiorina, M.P. (1976) The Voting Decision: Instrumental and Experience Aspects, *Journal of Politics*, 38, 390-415.
- Franklin, C.H.(1991), Eschewing obfuscation? campaigns and the perceptions of US senate incumbents, *American Political Review*, (85), pp.1193-1214
- Fuholin, Elisa. (2001), Image of Substance? Candidate of Campaign? A Case Study of a Presidential Election Campaign in Finland, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3):124-130
- Franklin, C. (1991), *Eschewing obfuscation? Campaigns and perceptions of U.S. senate incumbents*, *American Political Science Review*, 85, 1193-1214
- Gaffar, Afan, (1992), *Javanese Voters: a Case Study of Election under a Hegemonic Party Sistem*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.
- Gerring, J. (1997), Ideology: a definitional analisis, *Political Research Quarterly*, (50)4: 957-994
- Ghozali, I., (2007), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gigerenzer, G., & Goldstein, D. (1996), Reasoning The Fast and Frugal way: Models of Bounded Rationality, *Psychological Review*, (103): 650-669.
- Gioia, D.A., and Thomas, J.B.(1996). *Identity, Image, and Issue Interpretation: Sensemaking During Strategic Change in Academia*, *Administrative Science Quarterly*, (41),3, pp.237-241
- Glazer, A. (1990), *The Strategy of Candidate Ambiguity*, *American Political Science Review*, (84), pp.237-241.
- Graetz, B., and McAllister, I. (1987). Popular Evaluations of Party Leaders in the Anglo-American Democracies. In D. Clarke and M. Czudnowski (eds.),

*Political Elites in Anglo-American Democracies.* DeKalb: Northern Illinois University Press.

Gujarati, D.N., (1995), *Basic Econometrics*, New York: McGraw-Hill.

Hadi, Sutrisno, (2002), *Metodologi Research 2*, Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.

Hair Jr, J.F., R.E. Anderson, R.E. Latham and W.C. Black, (2006), *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Harrop, M., & Miller, W.L. (1987). *Elections and Voters: A Comparative Introduction*. London: MacMillan Education.

Harrop, M. (1990), Political Marketing, *Parliamentary Affairs*, (43), p.277-291.

Harris, P. (2001), Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government, *European Journal of Marketing*, (35), 9-10, p.1135-1154.

Hofstetter, C.R., Zukiri, C., and Buss, T. (1978), Political imagery and information in an age of television, *Journalism Quarterly*, (55): 562-569

Iversen, T. (1994). Political Leadership and Representation in West European Democracies. *American Journal of Political Science*. 38(1): 45-74.

Jöreskog, Karl and Dag Sörbon, (1996), *LISREL. 8 User's Reference Guide*, Chicago: Scientific. Software International, Inc.

Kaase, M. (1994). Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review*. 15, 211-230.

Karp, J.A., Vowless, J., Banducci, S.A., & Donovan, T. (2002). Strategic voting, party activity, and candidate effect: testing explanations for split voting in New Zealand's new mixed system, *Electoral Studies*, 21(1):1-22.

Kerlinger, Fred N. and Elazar J. Pendhazur, (2001), *Multiple Regression Behavioral Research*, USA: Holt, Rinehart & Winston, Inc.

Kerlinger, F.N. and H.B. Lee, (2000), *Foundations of Behavioral Research*. 4<sup>th</sup>-ed. Orlando: Harcourt, Inc.

King, D. (2003). *Half-Hearted Reform: Electoral Institutions and the Struggle for Democracy in Indonesia*. Westport: Praeger.

- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., and Kotler, N. (1981). Business Marketing for Political Candidates, *Campaigns and Elections*, (2): 24-33.
- Kuncoro, M., (2007), *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Layman, G. (1997). Religion and Political Behavior in the United States: The Impact of Beliefs, Affiliations, and Commitment from 1980 to 1994. *The Public Opinion Quarterly*. 61, 288-316.
- Layman, G., and Carmines, E. (1997). Cultural Conflict in American Politics: Religious Traditionalism, Postmaterialism, and U.S. Political Behavior. *The Journal of Politics*. 59, 751-777.
- Liddle, W. R., and S. Mujani, (2005), *Comparing the 1999 and 2004 Indonesian Legislatives Elections*, Presented at the Association for Asian Studies Annual Meeting, April 2005
- Lijphart, A. (1977). Religious Vs. Ethnic Vs. Class Voting: The 'Crucial Experiment' in Comparing Belgium, Canada, South Africa and Switzerland. *The American Political Science Review*. 73, 442-458.
- Lock, A., and Harris P. 1996. Political Marketing- Vive La Difference!. *European Journal of Marketing*, (30) 10/11: 14-24.
- Loewenstein, K. (1953), The role of ideologies in political change, *International Social Science Bulletin*, (5), 1, pp.51-74.
- Lomasky, L.E. (1987). *Persons, right, and the moral community*, UK: Oxford University Press
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J.(1993) *Consumer Behavior: Concepts and applications*. 4<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Mangkunegara, A.A. A. P. (1988). *Perilaku Konsumen*, PT Eresco, Jakarta
- Mann, L. (1969). *Social Psychology*, John Wiley & Sons Australia PTY, Sydney

- March, J.G., & Simon, H. A. (1958), *Organizations*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mar'at, (1981). *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukuran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Marshall, G. (1998). Voting Behaviour. *A Dictionary of Sociology*. Oxford Reference.
- Mughan, A. (2000). *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. London: MacMillan.
- Muller, Ralph O., (1996), *Basic Principles of Structural Equation Modelling*, New York: Springer-Verlag New York, Inc..
- Nazir, Moh., (1999), *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Newcomb, T.M. (1978). The Acquaintance Process: Looking Mainly Backward, *Journal of Personality and Social Psychology*, (36):.1075-1083.
- Newman, B.I., & Shet, J.N. (1985). A Model of Primary Voter Behavior, *Journal of Consumer Research*, (12): 178-187.
- Niffenegger, P.B. (1989). Strategies for Success from The Political Marketers, *The Journal of Consumer Marketing*, (6), 1, p.45-51.
- Nimmo, D. (1993), *Komunikasi Politik Komunikator: Pesan dan Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Niemi, R.G. (1976), Cost of Voting and Non-Voting, *Public Choice*, (17):115-119.
- Norden, D.L., (1998), Party Relations and Democracy in Latin America, *Party Politics*, October 1998 (4): 423-43.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- O'Cass, A., & Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 58, 406-413.

- O'Cass, A. (2001). Political Marketing: An Investigation of The Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics, *European Journal of Marketing*, (35) 9-10: 1003-1025
- O'Cass, A. (1996). Political Marketing and Marketing Concept, *Journal of Marketing*, (30) 10-11: 45-61.
- Pattie, C.J. and Johnston, R.J. (2004). Party Knowledge and Candidate Knowledge: Constituency Campaigning and Voting at the 1997 British General Election. *Electoral Studies*, 23(4): 795-819.
- Pindyck, R.S. and Rubinfeld, D.L. 1994. *Microeconomics*. Third Edition, NJ: Engelwood Cliffs.
- Popkins, S.L. (1991). *The Reasoning Voter Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chichago: The University of Chichago Press.
- Porter, Michael, (2007). *Strategi Bersaing*. Edisi Bahasa Indonesia, Alih Bahasa Sigit Suryanto, Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Prijana, (2005), *Metode Sampling Terapan untuk Penelitian Sosial*, Jakarta: Humaniora.
- Prasojo, E., (2004), *Mediokrasi dalam Pemilu: Siapa Mau Jadi Presiden? Debat Publik Seputar Program dan Partai Politik pada Pemilu 2004*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta.
- Quist, R.M., & Crano, W.D. (2003), Assumed Policy Similarity and Voter Preference, *The Journal of Social Psychology*, 143(2): 149-162.
- Rose , R., & Suleiman, E. (1980). *Presidents and Prime Ministers*. Washington: American Enterprise Institute.
- Salvatore, D. (2001). *Managerial Economics Dalam Perekonomian Global*, Edisi Keempat, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sanit, A., (2003), *Pembaruan Mendasar Partai Politik: Menggugat Partai Politik*, ed.: M. Irsyam; Lily Romli, Lab. Ilmu politik, FISIP UI, Jakarta
- Sanit, A., (1994), *Ormas dan Politik*, Lembaga Studi Informasi Pembangunan, Jakarta.



- Sarwono, S. W. (2006). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Devisi Buku Perguruan Tinggi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, S. W. (1999), *Teori-Teori Psikologi Sosial*, Jakarta: Raja Grafindo
- Sargent, L. T. (1987). *Contemporary Political Ideologies, A Comparative Analysis*. Pacific Grove, California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Schattschneider, E.E. (1960). *The Semisovereign People: A Realist's View of Democracy in America*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leislie Lazar, (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Schumpeter, A. (1966), *Capitalism Socialism and Democracy*, New York: Harper Torchbooks.
- Schwenk, C.R. (1984). Cognitive Simplification Process in Strategic Decision-Making, *Strategic Management Journal*, (5) 2: 111-128.
- Secord, P.F. & Backman, C.W., (1964), *Social Psychology*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4<sup>th</sup> Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc
- Seliger, M. (1976), *ideology and Politics*, London: George Allen & Unwin
- Sewell, W. H. Jr. (1988), Theory of Action, Dialectic and History: Comment on Coleman, *American Journal of Sociology*, (93), p.166-171.
- Slater, D., (2004), *Indonesia's Accountability Trap: Party Cartels and Presidential Power After Democratic Transition*. Unpublished Manuscript. Indonesia: (78): 61-92
- Smith, G., & Hirst, A. (2001), Strategic Political Segmentation: A New Approach for a New Era of Political Marketing, *European Journal of Marketing*, (35) 9-10:1058-1073.
- Sniderman, P.M., Brody, R.A., & Tetlock, P.E. (1991), *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Soetarno, R., (1989), *Psikologi Sosial*, Yogyakarta: Kanisius.
- Starbuck, W.H., & Milliken, F.J. (1988), Executive Perceptual Filter: What They Notice and How They Make Sense, In Hambrick, D.C. (Ed), *The Executive Effect: Concepts and Methods for Studying Top Managers*, Greenwich, CT: JAI Press.
- Stewart, M., and Clarke, H. (1992). The (un)importance of party leaders: leader images and party choice in the 1987 British Election: *The Journal of Politics*. 54, 447-470.
- Sugiyono, (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tan, P. J., (2006), *Indonesia Seven Years after Suharto, Party System Institutionalization in a New Democracy*, Contemporary Southeast Asia, Apr 2006, (8)1: 88.
- Trent, J.S., Short-Thompson, C., Mongeau, P.A., Nusz, A.K., & Trent, J.D. (2001), Image, Media Bias, and Voter Characteristics, *The American Behavioral Scientist*, (44)12: 2101-2124.
- Umar, Husein, (1998). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Weber, M. (1972), *Economy and Society: An Outline of Interpretative Sociology*, Edited by Roth, G., & Mittich, C, Berkely: University of California Press.
- Weyland, K. (2002). *The Politics of Market Reform in Fragile Democracies: Argentina, Brazil, Peru, Venezuela*. NJ:Princeton University Press.
- Winham, G., & Cunningham, R. (1970). Party Leader Images in the 1968 Federal Election. *Canadian Journal of Political Science*, (3): 37-55.