

**DISERTASI**

**PENGARUH IKLAN POLITIK DAN *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP  
CITRA CALON KEPALA DAERAH, KEPERCAYAAN DAN  
KEPUTUSAN PEMILIH PEMULA PADA PILKADA KOTA BATAM  
PROVINSI KEPULAUAN RIAU**

*The Influence of Political Advertising and Word-of-Mouth on Municipal Government  
Candidate Images, Trust, and Notice Voters for Batam City Municipal Government  
Election, in the Province of Riau Island*



Oleh :

**TIBRANI**

**NIM : 01.132.00.475**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2020**

**DISERTASI**

**PENGARUH IKLAN POLITIK DAN *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP  
CITRA CALON KEPALA DAERAH, KEPERCAYAAN DAN  
KEPUTUSAN PEMILIH PEMULA PADA PILKADA KOTA BATAM  
PROVINSI KEPULAUAN RIAU**

*The Influence of Political Advertising and Word-of-Mouth on Municipal Government  
Candidate Images, Trust, and Notice Voters for Batam City Municipal Government  
Election, in the Province of Riau Island*



Oleh :

**TIBRANI**

**NIM : 01.132.00.475**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2020**

Lembar Pengesahan :

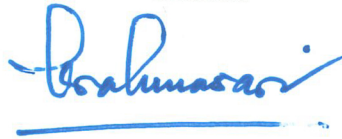
DISERTASI

**PENGARUH IKLAN POLITIK DAN *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP  
CITRA CALON KEPALA DAERAH, KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMILIH  
PEMULA PADA PILKADA KOTA BATAM  
PROVINSI KEPULAUAN RIAU**

*The Influence of Political Advertising and Word-of-Mouth on Municipal Government Candidate Images, Trust, and Notice Voters for Batam City Municipal Government Election, in the Province of Riau Islands*

Oleh :

Promotor



**Prof. Dr. drg. Hj. Ida Aju Brahmasari, Dipl. DHE. MPA**

Ko-Promotor



**Dr. Hj. Ida Aju Brahma Ratih, MM**

Mengetahui:

**Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**



**Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS. Ak, CA, CPA**

DISERTASI

PENGARUH IKLAN POLITIK DAN *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP  
CITRA CALON KEPALA DAERAH, KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMILIH  
PEMULA PADA PILKADA KOTA BATAM  
PROVINSI KEPULAUAN RIAU

Oleh :

T I B R A N I

NIM: 01.132.00.475

Disertasi ini telah dan di revisi di hadapan Tim Penguji pada Ujian Terbuka,  
Program Doktor Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal, 30 November 2020

PANITIA TIM PENGUJI :

Ketua : Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., C.M.A., C.P.A  
Sekretaris : Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA  
Anggota : Prof. Dr. Hj. Ida Aju Brahmasari, Dipl, DHE, MPA  
Dr. Hj. Ida Aju Brahma Ratih, MM  
Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS.Ak, CA, CPA  
Prof. Dr. Tatik Suryani, MM  
Prof. Dr. Sam Abade, MM  
Dr. Endang Prasetyawati, S.H., M.H.  
Dr. Hj. Sumiati, MM  
Dr. H. Abdul Halik, MM



Mengetahui:

Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS. Ak, CA, CPA

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : TIBRANI  
NPM : NPM: 01.132.00.475  
Alamat : Batam  
Program : Doktor Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Menyatakan bahwa ”Disertasi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH IKLAN POLITIK DAN *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP CITRA CALON KEPALA DAERAH, KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMILIH PEMULA PADA PILKADA KOTA BATAM PROVINSI KEPULAUAN RIAU

*The Influence of Political Advertising and Word-of-Mouth on Municipal Government Candidate Images, Trust, and Notice Voters for Batam City Municipal Government Election, in the Province of Riau Islands*

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “Duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia DISERTASI ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (DOKTOR) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Surabaya, November 2020





**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : TIBRANI  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi  
Jenis Karya : Disertasi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya meyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Hak Bebas Royalti Noneklusif (**Nonexclusive Royalty-Free Right**), atas karya saya yang berjudul:

**PENGARUH IKLAN POLITIK DAN *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP CITRA CALON KEPALA DAERAH, KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMILIH PEMLUA PADA PILKADA KOTA BATAM PROVINSI KEPULAUAN RIAU**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (**Nonexclusive Royalty-Free Right**), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : November 2020

Yang Menyatakan



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke Hadirat Allah SWT, Sang Maha Pencipta, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis selama menjalani proses studi. Segala yang tersusun ini merupakan karunia indah-Nya dan untuk kemuliaan nama-Nya.

Disadari sepenuhnya selama menyelesaikan karya ilmiah ini merupakan perjuangan, hasil kerja keras dan melelahkan serta melibatkan bantuan, dukungan, arahan, bimbingan serta do'a restu dari berbagai pihak. Melalui kesempatan dan ruang yang terbatas ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada pribadi-pribadi hebat yang secara luar biasa berperan besar, terutama kepada yang terhormat:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ida Aju Brahmasari, Dipl, DHE, MPA, Guru Besar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya selaku Promotor, yang dengan sabar, teliti serta memberikan motivasi yang tiada henti serta cermat memberikan kritik dan saran perbaikan Disertasi ini.
2. Ibu Dr. Hj. Ida Aju Brahma Ratih, MM, selaku Ko-Promotor yang telah menyediakan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, dengan ketulusan hati memberi motivasi, arahan, bimbingan, kritik dan saran untuk penyelesaian disertasi ini.
3. Bapak Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CPA selaku Ketua Penguji dan selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang dengan sabar, teliti serta memberikan motivasi yang tiada henti serta cermat memberikan kritik dan saran perbaikan Disertasi ini.
4. Bapak Dr. Slamet Riyadi, MSi, Ak, CA, selaku penguji dan selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah menyediakan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, dengan ketulusan hati memberi motivasi, arahan, bimbingan, kritik dan saran untuk penyelesaian disertasi ini.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS.Ak, CA, CPA, Guru Besar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, selaku penguji dan selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati dengan keibuannya memberikan motivasi, serta senantiasa meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sejak proses perkuliahan, penelitian hingga penyelesaian penyusunan disertasi ini.

6. Ibu Prof. Dr. Tatik Suryani, MM, Guru Besar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, selaku penguji yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sejak proses penelitian hingga penyelesaian penyusunan disertasi ini.
7. Bapak Dr. Sigit Sardjono, M.Ec, selaku penguji yang telah menyediakan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, dengan ketulusan hati memberi motivasi, arahan, bimbingan, kritik dan saran untuk penyelesaian disertasi ini.
8. Bapak Dr. Hotman Panjaitan, MM, MT, selaku penguji yang dengan sabar, teliti dan cermat memberikan kritik dan saran perbaikan.
9. Bapak Prof. Dr. Sam Abade, MM, Guru Besar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya selaku penguji yang telah memberi motivasi, arahan, bimbingan, kritik dan saran untuk kesempurnaan disertasi ini.
10. Ibu Dr. Endang Prasetyawati, S.H., M.H, selaku penguji yang dengan sabar, teliti dan cermat memberikan kritik dan saran perbaikan.
11. Ibu Dr. Hj. Sumiati, MM, selaku penguji yang dengan sabar, teliti dan cermat memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan disertasi ini.
12. Bapak Dr. H. Abdul Halik, MM, selaku penguji yang dengan sabar, teliti dan cermat memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan disertasi ini.
13. Segenab bapak ibu dosen Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan perkuliahan sebagai dasar teori yang sangat bermanfaat dalam proses penulisan disertasi.
14. Seluruh staf administrasi Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakutlas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang dengan tulus hati dan sabar telah membantu memberikan info-info perkuliahan dalam kelancaran studi selama ini.
15. Ayahanda Raja Muhammad Zen (*Alm*) dan Ibunda Hj. Rosmayunis (*Alm*), yang telah membesarkan dan memberikan pendidikan dasar, dengan ketulusan dan ketabahan hati mereka sehingga bisa mencapai ke jenjang studi pendidikan tertinggi ini.
16. Istri tercinta Nilawati, dengan segala ketulusan hati, kesabaran, memberi kesempatan, dukungan, semangat dan do'a yang tiada henti, serta mengajarkan untuk setia pada proses dan menjadi pribadi yang rendah hati ketika jenjang studi menjadi semakin tinggi.
17. Generasiku ananda Muhammad Rabsanjani Latib, Nanditha Azizah Latib, Aisyah Zahira Latib dan Khalisha Zhafira Latib, terima kasih atas kasih sayangnya dan telah memberi kesempatan kepada ayah untuk



menyelesaikan studi ini dengan penuh pengertian dan do'a yang tulus untuk penyelesaian studi ini.

18. Semua pihak yang terlibat secara penuh dalam proses penyelesaian disertasi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga segala budi baik yang telah bapak, ibu berikan mendapat imbalan dan pahala yang berlimpah dari Allah SWT, Amin.

Akhirnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekhilafan, kekurangan dan keterbatan dalam disertasi ini, dan semoga kebaikan Bapak dan Ibu mendapat Limpahan Rachmat dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surabaya, November  
2020

Penulis

TIBRANI

## ABSTRACT

*This study aims to find out about the decision of novice voters in the elections in Batam City, Riau Islands Province. The study population was 13,150 novice voters. Using the Slovin formula with a tolerance of 5%, the number of samples was 389 respondents.*

*The test results with SEM show that the model (fit) can be seen from the values of GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA and CMIN / DF, each of which is 0.916, 0.902, 0.951, 0.954, 0.074 and 1.088 all within the expected value range. Research results: 1). Political advertising influences the image, trust and decision of voters. 2). words of mouth have no significant effect on images, and words of mouth have a significant effect on trust, and voter decisions. 3). The image of the prospective regional head influences the voters' trust, trust and decision. 4). Trust in prospective regional heads influences voter decisions in Batam City, Riau Islands Province.*

*Suggestions for prospective regional heads to improve and conduct intensive communication with novice voter participants with positive things about their programs. Also invite friends, and parties that support it to be more effective in providing positive information about the regional head candidates that he promotes. It is also recommended that the supporting party provides information on recommendations on who the candidate is to be carried by his party widely. Suggestions for other researchers should be made to increase the scope of the study, taking into account broader areas, as well as the grouping and separation of respondents by district, district / city in the Riau Islands Province, in order to obtain a clearer picture of voter decisions, which are based on variables political advertising, Word-Of-Mouth, the image of regional head candidates and the confidence of novice voters, because the voters' decision becomes the deciding factor in the victory of candidates for regional leadership*

*Keywords: political advertising, words of mouth, image of regional head candidate, trust, voter decision.*

## RINGKASAN

Kampanye, akan menciptakan sebuah pasar politik untuk diperebutkan oleh banyak partai politik dan para kandidat dalam sebuah persaingan politik yang ketat. Dengan pasar politik yang ketat tersebut, maka organisasi partai politik mengubah cara pandang dalam mengelola organisasi dengan menggunakan pendekatan baru dari *management science* menjadi implementasi dari *strategic management*. Terjadi pergeseran cara pandang partai politik dalam rangka menyelenggarakan kampanye politik dari era tradisional menuju era baru yang disebut *political marketing* (Gatot Sudriyono, 2009). *Political marketing* menjadi logika kerja baru dalam pemilihan kepala daerah menggantikan negosiasi, kesepakatan, konsesi, lobi elite politik, yang selama ini digunakan karena yang lebih penting pada periode ini dan ke depan ialah pemasaran politik (Newman, 2007: 327). Dalam konteks itu partai dan para kandidat harus menyiapkan dan mengemas diri dengan layak, sigap memasarkan diri dengan menggaris bawahi segenap kelebihan yang mereka miliki, mempersuasi pemilih sebaik mungkin, dan akhirnya merebut dukungan para pemilih (Indra Jaya, 2007: 9). Fauzan et al. (2014), membuktikan bahwa citra calon, kepercayaan, promosi politik, dan politik uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konstituen pemilihan kepala daerah. Kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan konstituen dalam pemilihan kepala daerah, dan kemudian diikuti oleh citra kandidat, promosi politik, dan politik uang.

Pemasaran juga dibutuhkan dalam konteks politik, ditinjau dari sisi marketing, dalam proses pemilihan kepala daerah (Pilkada) juga berlaku logika pemasaran (*political market place*). Penggunaan ilmu pemasaran dalam pasar politik disebut pemasaran politik (*political marketing*) yang didefinisikan oleh Dominic Wring, sebagai partai atau kandidatnya yang menggunakan analisis lingkungan dan riset opini untuk menghasilkan dan mempromosikan sebuah penawaran kompetitif yang akan membantu mewujudkan tujuan organisasi dan kepuasan kelompok dari para pemilih dalam transaksi untuk pilihan mereka. Pada konteks *political marketing* ini, kandidat kepala daerah dapat mengaplikasikan konsep pemasaran dalam proses politiknya, untuk mengadaptasi dan dapat memuaskan kebutuhan pemilih. Dalam menjelaskan visi, misi serta isu-isu sentralnya, kandidat kepala daerah dapat menggunakan promosi politik melalui media, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penyiaran radio (dialog interaktif) ataupun surat langsung yang sesuai dengan karakteristik-karakteristik para pemilih (masyarakat) setempat. Saluran distribusi politik dalam konteks pemasaran, disini dapat digunakan *local work* atau jaringan yang dimiliki kandidat kepala daerah pada tingkat kecamatan sampai kelurahan, kemudian kunjungan langsung kandidat dalam bentuk pertemuan-

pertemuan tatap muka antara kandidat dengan masyarakat yang berada disetiap kecamatan wilayah tersebut (Agus Aribowo, 2010). Dalam pemasaran politik , yang hendak dipasarkan adalah kandidat kepala daerah. Tentu saja yang harus dilakukan adalah mengkampanyekan kandidat tersebut agar pasar menjadi tahu dan mengenalnya.

Rumusan masalah dalam penelitian disertasi ini adalah: 1). Apakah iklan politik berpengaruh signifikan terhadap citra calon kepala daerah di Kota Batam?. 2). Apakah i klan politik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah ?. 3).Apakah iklan politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam?. 4). Apakah *words of mouth* pemilih pemula berpengaruh signifikan terhadap citra calon kepala daerah di Kota Batam?. 5). Apakah *words of mouth* pemilih pemula berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah di Kota Batam?. 6). Apakah *words of mouth* pemilih pemula berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam?. 7). Apakah citra calon kepala berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pemilih pemula pada calon kepala daerah di Kota Batam?. 8). Apakah citra calon kepala daerah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam?. 9). Apakah kepercayaan pada calon kepala daerah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam?.

Strategi pemasaran menjadi teori utama yang digunakan dalam penelitian disertasi ini. Populasi penelitian adalah sejumlah populasi penelitian adalah sejumlah 13.150 pemilih pemula. Menggunakan rumus Slovin dengan toleransi 5%, jumlah sampel sebesar 389 responden. Uji model dengan Generalized Least Square Estimation (GLS), analisis structural equation model (SEM). Hasil pengujian menunjukkan model (fit) terlihat dari nilai GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA dan CMIN/DF, yang masing-masing sebesar 0.916, 0.902, 0.951, 0.954, 0.074 dan 1.088 semuanya berada pada rentang nilai yang diharapkan sehingga model dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). iklan politik berpengaruh terhadap citra calon kepala daerah, kepercayaan, dan keputusan pemilih. 2). *words of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap citra calon kepala daerah, dan *words of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan keputusan pemilih. 3). citra calon kepala daerah berpengaruh terhadap, kepercayaan, dan keputusan pemilih. 4). kepercayaan pada calon kepala daerah berpengaruh terhadap keputusan pemilih pemula di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau.

Temuan penelitian ini membawa implikasi secara praktek bahwa iklan politik dapat meningkatkan citra calon kepala daerah, kepercayaan, yang selanjutnya akan meningaktakan keputusan pemilih pada calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Oleh karena itu maka calon kepala daerah seharusnya menjaga, meningkatkan dan memperbaiki citra dirinya dengan perbuatan-perbuatan yang baik sehingga citra calon kepala daerah meningkat, hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan kepeduliannya atas kondisi negatif yang masih melekat dimasyarakat, dan memberikan solusi-solusi terbaik pada program-program yang akan dilakukannya bila nantinya dia terpilih menjadi kepala daerah di Kota Batam.

Mengingat belum berperannya *words of mouth* terhadap citra calon kepala daerah, maka disarankan agar calon kepala daerah meningkatkan dan melakukan komunikasi yang intensif terhadap peserta pemilih pemula dengan cerita hal-hal yang positif tentang program-program calon kepala daerah. Juga mengajak teman maupun keluarga bahkan mengajak partai yang mendukungnya agar lebih efektif memberikan informasi positif tentang calon kepala daerah yang diusungnya. Juga disarankan agar partai pendukung memberikan informasi tentang rekomendasi siapa yang menjadi calon yang diusung partainya secara luas. Saran untuk peneliti lain perlu kiranya dilakukan penambahan ruang lingkup penelitian, dengan mempertimbangkan wilayah yang lebih luas, demikian pula pengelompokan dan pemisahan responden berdasarkan Kecamatan, per Kabupaten/kota di seluruh Provinsi Kepulauan Riau, sehingga didapat gambaran yang lebih jelas tentang keputusan pemilih, pemula yang didasarkan pada variabel iklan politik, *word-of-mouth*, citra calon kepala daerah serta kepercayaan pemilih pemula, karena keputusan pemilih menjadi penentu kemenangan calon kepala daerah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL -----	i
LEMBAR PENGESAHAN -----	ii
LEMBAR PERSETUJUAN -----	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI -----	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI -----	v
KATA PENGANTAR -----	vi
ABSTRACT -----	ix
RINGKASAN -----	x
DAFTAR ISI -----	xiii
DAFTAR TABEL -----	xvii
DAFTAR GAMBAR -----	xviii
DAFTAR LAMPIRAN -----	xix
BAB I PENDAHULUAN -----	1
1.1. Latar Belakang -----	1
1.2. Rumusan Masalah -----	8
1.3. Tujuan Penelitian -----	9
1.4. Manfaat Penelitian -----	9
1.4.1 Manfaat Teoritis -----	9
1.4.2 Manfaat Praktis -----	10
BAB II TELAAH PUSTAKA -----	11
2.1. Landasan Teori -----	11
2.1.1 Strategi Pemasaran -----	11
2.1.1.1 Tujuan Strategi Pemasaran -----	14
2.1.2 Teori Political Marketing -----	16
2.1.3 Bauran Pemasaran dalam Politik -----	19
2.1.3.1 Produk -----	19
2.1.3.2 Promosi -----	21
2.1.3.3 Harga -----	22
2.1.3.4 Tempat -----	23
2.1.4 Strategi Politik -----	24
2.1.5 Perilaku Pemilih -----	29

2.1.5.1	Pemilih Rasional -----	29
2.1.5.2	Pemilih Kritis-----	30
2.1.5.3	Pemilih Tradisional-----	31
2.1.5.4	Pemilih Skeptis-----	32
2.1.6	Iklan Politik -----	32
2.1.6.1	Isi Pesan Iklan politik -----	34
2.1.7	<i>Word-Of-Mouth</i> -----	35
2.1.8	Citra merek ( <i>Brand Image</i> ) -----	36
2.1.9	Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) -----	41
2.1.10	Keputusan Memilih -----	43
2.1.10.1	Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan-----	44
2.1.10.2	Aspek-Aspek Pengambilan Keputusan-----	45
2.2.	Penelitian Terdahulu -----	46
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS -----		73
3.1.	Kerangka Proses Berfikir -----	73
3.2.	Kerangka Konseptual -----	74
3.3.	Hipotesis Penelitian -----	75
BAB IV METODE PENELITIAN-----		79
4.1.	Rancangan Penelitian-----	79
4.2.	Populasi dan Sampel Penelitian -----	79
4.2.1	Populasi Penelitian -----	79
4.2.2	Sampel Penelitian -----	79
4.3.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional -----	80
4.3.1	Variabel Penelitian -----	80
4.3.2	Definisi Operasional Variable -----	80
4.4.	Instrumen Penelitian -----	82
4.5.	Teknik Pengukuran -----	82
4.6.	Lokasi dan Waktu Penelitian -----	83
4.7.	Teknik Pengumpulan Data -----	83
4.8.	Teknik Analisis Data -----	83
4.8.1	Analisis Deskriptip -----	83

4.8.2 Uji Validitas dan Reabilitas -----	83
4.8.3 Pengujian Hipotesis -----	84
BAB V HASIL PENELITIAN-----	89
5.1. Data Hasil Penelitian -----	89
5.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian -----	89
5.1.2 Data dan Sumber Data Penelitian -----	89
5.1.3 Deskripsi Responden -----	90
5.2 Analisis Hasil Penelitian -----	91
5.2.1 Hasil Uji Validitas -----	91
5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas -----	93
5.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian -----	94
5.2.3.1 Iklan Politik -----	95
5.2.3.2 <i>Words of Mouth</i> -----	95
5.2.3.3 Citra Calon Kepala Daerah -----	96
5.2.3.4 Kepercayaan-----	97
5.2.3.5 Keputusan Pemilih-----	97
5.2.4 Evaluasi Hasil Validasi Data -----	98
5.2.4.1 Evaluasi Normalitas -----	98
5.2.4.2 Evaluasi Outlinieritas -----	100
5.2.4.3 Multikolinieritas -----	101
5.2.5 Uji Model Penelitian -----	102
5.2.5.1 <i>Measurement</i> Model Penelitian -----	103
5.2.5.2 Struktur Model Penelitian -----	113
5.2.5.3 Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness of Fit Test</i> ) --	116
5.2.5.4 Pengujian parameter -----	117
5.2.5.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) -----	119
5.2.5.6 Pengujian Hipotesis -----	120
BAB VI PEMBAHASAN -----	125
6.1. Pembahasan Hasil Penelitian -----	125
6.1.1 Iklan Politik Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Calon Kepala Daerah -----	126
6.1.2 Iklan Politik Berpengaruh Signifikan Terhadap	



Kepercayaan Pada Calon Kepala Daerah -----	128
6.1.3 Iklan Politik Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pemilih Calon Kepala Daerah -----	130
6.1.4 <i>Words of mouth</i> Pemilih Pemula Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Calon Kepala Daerah -----	132
6.1.5 <i>Words of mouth</i> Pemilih Pemula Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Calon Kepala Daerah -----	134
6.1.6 <i>Words of mouth</i> Pemilih Pemula Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pemilih Calon Kepala Daerah -----	135
6.1.7 Citra Calon Kepala Daerah Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Pemilih Pemula pada Calon Kepala Daerah -----	137
6.1.8 Citra Calon Kepala Daerah Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pemilih Pemula pada Calon Kepala Daerah-----	138
6.1.9 Kepercayaan Pemilih Pemula Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pemilih Calon Kepala Daerah --	140
6.2. Ringkasan Temuan Penelitian -----	143
6.3. Implikasi Teoritis dan Praktis -----	143
6.3.1 Implikasi Teoritis -----	143
6.3.2 Implikasi Praktis -----	144
6.3.3 Kontribusi Bagi Teori Ilmu Ekonomi -----	145
6.4. Keterbatasan Studi -----	145
 BAB VII PENUTUP -----	 147
7.1. Simpulan -----	147
7.2. Saran – Saran -----	149
7.2.1 Kepada Calon Kepala Daerah -----	149
7.2.2 Kepada Pengembangan Penelitian -----	149
 DAFTAR PUSTAKA -----	 151
LAMPIRAN -----	163

## DAFTAR TABEL

### TABEL

4.1	Jumlah Pemilih Pemula Umur 17 Tahun di Kota Batam ----	80
4.2	Indeks Kesesuaian Dalam SEM ( <i>Goodness of Fit Index</i> ) ----	86
5.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin -----	90
5.2	Distribusi responden Berdasara Pendidikan -----	90
5.3	Hasil Uji Validitas Korelasi <i>Pearson</i> -----	91
5.4	Hasil Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )-----	94
5.5	Skor Rata-Rata Variabel Iklan Politik-----	95
5.6	Skor Rata-Rata Variabel <i>Words of Mouth</i> -----	96
5.7	Skor Rata-Rata Variabel Citra Calon Kepala Daerah -----	96
5.8	Skor Rata-Rata Variabel Kepercayaan -----	97
5.9	Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pemilih Calon Kepala Daerah-----	98
5.10	Hasil Pengujian Skewness dan Kurtosis -----	99
5.11	Mahalanobis Teresar -----	101
5.12	Faktor <i>Loading</i> Variabel Iklan Politik -----	105
5.13	Faktor <i>Loading</i> Variabel <i>Words of mouth</i> -----	106
5.14	Faktor <i>Loading</i> Variabel citra calon kepala daerah -----	107
5.15	Faktor <i>Loading</i> Variabel Kepercayaan -----	109
5.16	Faktor <i>Loading</i> Variabel Keputusan pemilih calon kepala Daerah-----	111
5.17	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Variabel Penelitian ---	112
5.18	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index Structural Proposed Model</i>	113
5.19	Estimasi Parameter <i>Proposed Model</i> -----	115
5.20	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index Structural Final Model</i> ----	117
5.21	Estimasi Parameter <i>Final Model</i> -----	117
5.22	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )-----	119
5.23	Koefisien Jalur Antar Variabel-----	120
5.24	Hasil Uji Hipotesis Penelitian -----	122

## DAFTAR GAMBAR

### GAMBAR

2.1	Jenis Pemilih dan Alasan Memilih -----	25
2.2	Faktor Determinan Memilih -----	28
3.1	Kerangka Proses Berfikir -----	73
3.2	Kerangka Konseptual Penelitian -----	75
5.1	Model Analisis SEM Penelitian -----	102
5.2	Diagram Variabel Variabel Iklan Politik -----	104
5.3	Diagram Variabel Variabel <i>Words of mouth</i> -----	105
5.4	Diagram Variabel Variabel Citra calon kepala daerah -----	107
5.5	Diagram Variabel Variabel Kepercayaan -----	108
5.6	Diagram Variabel Variabel Keputusan pemilih -----	110
5.7	Struktural Model Penelitian Awal ( <i>Proposed Model</i> ) -----	114
5.8	Struktural Model Penelitian ( <i>Final Model</i> ) -----	116

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Tabel Mapping Penelitian -----	163
2. Lampiran 2 : Kuesioner -----	170
3. Lampiran 3 : Bio Data Responden -----	175
4. Lampiran 4 : Analisis Validitas dan Reliabilitas -----	176
5. Lampiran 5 : Analisis Descriptives Variable-----	184
6. Lampiran 6 : Faktor <i>Loading</i> Variabel Penelitian -----	186
7. Lampiran 7 : Analisis <i>Proposed Model</i> -----	191
8. Lampiran 8 : Analisis <i>Final Model</i> -----	203
9. Lampiran 9 : Tabulasi Responden Uji 30 -----	215