



ANALISIS TIPOLOGI PEMILIH PEMULA DALAM MEMILIH CALON ANGGOTA LEGISLATIF PADA PEMILU 2019 DI KOTA MATARAM DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN

Faya Prima Dewi¹ Sulhaini² Akhmad Saufi³

¹Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia. E-mail: fayaprimadewi@gmail.com

²Dosen Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia. E-mail: niniys@yahoo.co.uk

³Dosen Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia. E-mail: sftlombok@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: First-Time Voters, Rational Voters, Critical Voters, Traditional Voters, Skeptic Voters</p> <p>Kata Kunci: Pemilih Pemula, Pemilih Rasional, Pemilih Kritis, Pemilih Tradisional, Pemilih Skeptis</p> <p>How to cite: Dewi, Faya Prima., Sulhaini., Saufi, Akhmad., (2020). Analisis Tipologi Pemilih Pemula Dalam Memilih Calon Anggota Legislatif Pada Pemilu 2019 Di Kota Mataram Dalam Perspektif Pemasaran. JMM UNRAM, 9 (4) 416-430</p> <p>DOI: http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v9i4.621</p> <p>Dikumpulkan : 16 November 2020 Direvisi : 29 November 2020 Dipublikasi : 29 Desember 2020</p>	<p><i>This study aims to analyze the typology of first-time voters in determining their political choices in the 2019 legislative elections in Mataram from the perspective of consumer behavior. This research utilised a qualitative-descriptive approach. The informants were 14 first-time voters who were purposively selected according to a number of criteria. The results showed that each typology of voters for legislative candidates in Mataram by first-time voters was related to several types of purchasing decisions by consumers. This paper provides recommendations for candidates in approaching each type of first-time voters. Specific and different strategies had to be prepared by the winning team of candidates before conducting a campaign to take voters' voting rights.</i></p> <p><i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tipologi pemilih pemula dalam menentukan pilihan politiknya pada pemilu legislatif 2019 di Kota Mataram dilihat dari perspektif perilaku konsumen dalam ilmu pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan dengan jenis penelitian deskriptif. Informan sebanyak 14 orang pemilih pemula yang dinilai sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan sebelum penelitian dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing tipologi pemilih calon legislatif di Kota Mataram oleh pemilih pemula memiliki keterkaitan dengan beberapa tipe keputusan pembelian oleh</i></p>

	konsumen dan dalam mendekati masing-masing tipe pemilih pemula dibutuhkan strategi-strategi khusus dan berbeda yang harus dipersiapkan oleh tim pemenangan calon sebelum melakukan kampanye guna mengambil hak suara pemilih.
	Copyright © 2020. Faya Prima Dewi, Sulhaini, Akhmad Saufi. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Tahun 2019 adalah tahun politik bagi bangsa Indonesia karena di tahun tersebut rakyat Indonesia merayakan 2 pesta demokrasi sekaligus, yaitu Pemilu Presiden dan Pemilu Legislatif secara serentak untuk pertama kali pada tanggal 17 April 2019. Dalam penyelenggaraan pemilu presiden dan pemilu legislatif ini, para pemilih memiliki hak untuk memilih presiden dan wakil rakyat (anggota DPR Republik Indonesia, DPRD, dan DPD) untuk periode pemerintahan 2019-2024. Pemilu merupakan sarana bagi masyarakat untuk berpartisipasi terhadap kemajuan suatu bangsa, karena partisipasi masyarakat sangat penting demi berlangsungnya Negara yang demokratis. Salah satu elemen penting dalam gelaran pemilu adalah keterlibatan para pemilih pemula, mengingat jumlah pemilih pemula dari data yang ada di setiap gelaran pemilu mencapai angka 30% (Hakim, 2018).

Ada lima hal terkait pentingnya pemilih pemula dalam pelaksanaan pemilu 2019, yakni (1) sebagai salah satu indikator dari suksesnya penyelenggaraan pemilu adalah meningkatnya partisipasi pemilih pemula; (2) pemilih pemula mempunyai ikatan yang luar biasa erat yang mampu menstimulasi pemilih lain untuk dapat berpartisipasi dalam setiap hajat politik sebagai warga negara yang baik; (3) memaksimalkan partisipasi politik para pemilih pemula berarti juga mendorong upaya peningkatan kualitas pemilu karena akan meningkatkan kreativitas politik yang lebih baik; (4) sebagai bentuk praktis pendidikan politik yang efektif dan efisien; dan (5) tanggung jawab atas hitam dan putihnya nasib bangsa ini ada di pundak pemilih pemula (Muradi, 2014).

Perilaku pemilih dalam mengambil keputusan memilih salah satu kandidat peserta pemilu pada gelaran pemilu 2019 dilihat dari perspektif pemasaran pada dasarnya adalah seorang konsumen yang hendak memutuskan membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa (Widhiyani, 2004).

Isu utama dalam pemilu jika dikaitkan dengan ilmu pemasaran adalah studi dan pemahaman tentang perilaku pemilih. Menurut Quist dan Crano dalam Firmanzah (2012, hal. 113), penting untuk mengetahui mengapa dan bagaimana pemilih menentukan perilaku politiknya. Firmanzah (2012, hal. 115) membagi dua jenis kesamaan antara pemilih dengan partai politik atau kandidat politisi dalam menilai kedekatan antara keduanya, yaitu:

1. Kesamaan akan hasil akhir yang ingin dicapai (*policy-problem-solving*); dan
2. Kesamaan akan faham dan nilai dasar (*ideology*) dengan salah satu partai politik atau seorang kandidat.

Atas dasar model pendekatan kesamaan kedekatan ideology dan *policy-problem-solving*, Firmanzah (2012) memetakan tipologi kedalam empat kolom tipologi pemilih. Empat tipologi tersebut terdiri atas:

1. Pemilih Rasional (*Instrumentalism Voter*), yaitu pemilih yang memiliki orientasi tinggi pada *policy problem solving* dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi.
2. Pemilih Kritis (*Critical Voter*), merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik atau seorang kandidat dalam menuntaskan permasalahan bangsa dan juga tingginya orientasi mereka terhadap hal-hal yang bersifat ideologis.
3. Pemilih Tradisional (*Traditional Voter*), yaitu pemilih yang memiliki orientasi yang sangat tinggi dari sisi ideologi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kandidat sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan.
4. Pemilih Skeptis, yakni pemilih yang tidak memiliki orientasi atas ideologi yang cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau seorang kandidat, dan juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu hal yang penting.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai perilaku pemilih memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan politik pemilih. Pembahasan mengenai perilaku pemilih tersebut dibahas berdasarkan perspektif ilmu politik, ilmu pemerintahan, dan komunikasi politik. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat dari perspektif pemasaran khususnya tentang perilaku pemilih pemula sebagai konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam dengan judul "Analisis Tipologi Pemilih Pemula dalam Memilih Calon Anggota Legislatif pada Pemilu 2019 di Kota Mataram dalam Perspektif Pemasaran".

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen dalam Marketing Politik

Menurut Firmanzah (2012), marketing politik merupakan sebuah alat atau metode bagi peserta pemilu untuk melakukan pendekatan kepada *public* (pemilih) sebagai konsumen. Melalui marketing politik informasi mengenai visi, misi, dan program peserta pemilu lebih mudah didistribusikan kepada publik sehingga terjadi *feedback* atau hubungan timbal balik antara peserta pemilu dan masyarakat sebagai penerima jasa. Dalam memilih sebuah partai politik atau seorang kandidat, pemilih juga memiliki motivasi dalam menentukan pilihan mereka. Motivasi ini berasal dari hasil persepsi pemilih dalam melihat profil maupun *track record* dari kandidat tersebut.

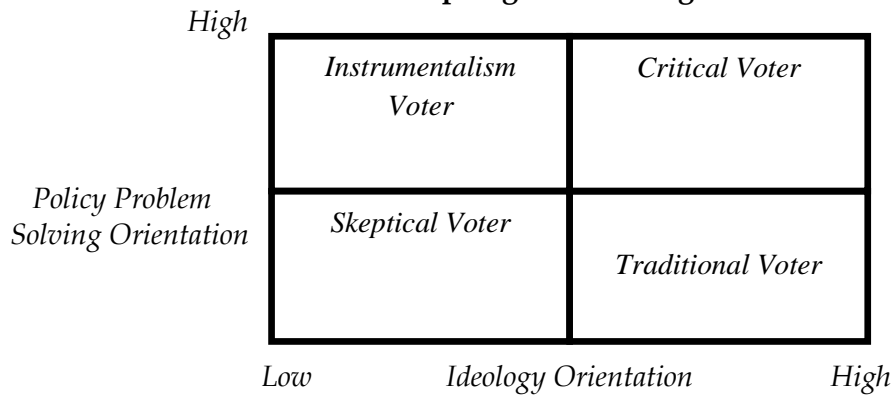
Firmanzah (2012, hal. 115) membagi dua jenis kesamaan antara pemilih dengan partai politik atau kandidat politisi dalam menilai kedekatan antara keduanya, yaitu:

1. Kesamaan akan hasil akhir yang ingin dicapai (*policy-problem-solving*); dan
2. Kesamaan akan faham dan nilai dasar (*ideology*) dengan salah satu partai politik atau seorang kandidat.

Ketika pemilih menilai partai politik atau seorang kandidat legislatif dari kacamata '*policy-problem-solving*' yang terpenting bagi pemilih adalah sejauh mana para kandidat mampu menawarkan program kerja atau solusi bagi suatu permasalahan yang ada. Pemilih akancenderung secara objektif memilih partai politik atau kandidat yang memiliki kepekaan terhadap masalah nasional dan kejelasan program kerja. Sementara pemilih yang lebih mementingkan ikatan '*ideology*' suatu partai atau seorang kandidat, akan lebih menekankan aspek-aspek subjektivitas seperti kedekatan nilai, budaya, agama, moralitas, norma, emosi, dan psikografis.

Atas dasar model pendekatan kesamaan kedekatan *ideology* dan *policy-problem-solving*, Firmanzah (2012) memetakan tipologi kedalam empat kolom tipologi pemilih. Empat tipologi tersebut terdiri atas:

Gambar 1: Tipologi atau Konfigurasi Pemilih



Sumber: Firmanzah (2012)

- a. Pemilih Rasional (*Instrumentalism Voter*)
 Pemilih memiliki orientasi tinggi pada *policy problem solving* dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih dalam hal ini lebih mengutamakan *track record* dan kemampuan partai politik atau kandidat dalam program kerjanya. Hal yang terpenting bagi jenis pemilih ini adalah apa yang bisa (dan yang telah) dilakukan oleh sebuah partai atau seorang kandidat. Pemilih jenis ini mengandalkan analisis kognitif dan pertimbangan logis dalam menentukan pilihan.
- b. Pemilih Kritis (*Critical Voter*)
 Pemilih yang kritis merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik atau seorang kandidat dalam menuntaskan permasalahan bangsa dan juga tingginya orientasi mereka terhadap hal-hal yang bersifat ideologis. Mereka akan melihat korelasi dan konsistensi antara ideologi partai atau kandidat dengan program kerjanya. Pentingnya ikatan ideologis membuat loyalitas pemilih terhadap partai politik atau seorang kandidat cukup tinggi dan tidak akan semudah *instrumental voter* untuk berpaling ke pilihan lain.
- c. Pemilih Tradisional (*Traditional Voter*)
 Pemilih jenis ini memiliki orientasi yang sangat tinggi dari sisi ideologi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kandidat sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih akan memilih partai politik atau kandidat yang memiliki kedekatan sosial budaya, asal-usul, agama, budaya, mitos kandidat, historisitas berjenjang kandidat dengan mereka dan menjadikan kedekatan tersebut sebagai parameter utama.
- d. Pemilih Skeptis (*Skeptical Voter*)
 Pemilih skeptis adalah pemilih yang tidak memiliki orientasi atas ideologi yang cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau seorang kandidat, dan juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu hal yang penting. Mereka tidak memperhatikan pada *platform* partai politik, malas turut berpartisipasi dalam prosesi politik, sudah tidak percaya lagi dengan pemimpin. Kalau pun memilih di TPS, mereka akan memilih sesukanya tanpa kenal siapa yang dipilih.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif berdasarkan pendekatan postpositivisme, dimana realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang *holistic* (utuh), kompleks, dinamis, dan penuh makna (Kriyantono, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang adalah wawancara, yaitu wawancara terstruktur dimana peneliti membawa instrumen berupa pedoman wawancara dan menggunakan alat bantu lain seperti alat perekam dan kamera sebagai alat bantu pendukung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dimana menurut Neuman (2013, hal. 44) penelitian jenis ini menyajikan gambaran yang spesifik mengenai situasi, penataan sosial atau hubungan yang diawali dengan persoalan atau pertanyaan yang telah ditetapkan dengan baik dan mencoba menjelaskannya secara akurat.

Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling* yang dipadukan dengan teknik *snowball sampling*. Adapun informan dalam penelitian ini ditetapkan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Laki-laki atau Perempuan berusia antara 17-21 tahun dimana antara usia tersebut para pemilih merasakan kali pertama mengikuti Pemilu Legislatif tahun 2019.
- b. Terdaftar sebagai Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilu 2019 di Kota Mataram dibuktikan dengan data KPUD Kota Mataram serta *statement* dari pemilih terkait.
- c. Memutuskan berpartisipasi pada saat Pemilu 2019 di Kota Mataram.
- d. Bersedia menjalani wawancara dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
- e. Memberikan persetujuan dengan mempublikasikan hasil penelitian dengan batasan tertentu sesuai etika yang berlaku.

Dari kriteria yang telah ditetapkan tersebut, kemudian peneliti meminta referensi satu atau lebih kerabat atau teman yang memenuhi kriteria dan bersedia untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini. Metode pencarian informan (*sample* penelitian) ini disebut *Snowball Sampling*. Adapun informan yang didapat dari sejumlah 6 orang *referral* kunci yang sesuai dengan kriteria informan adalah sejumlah 14 orang.

Dalam penelitian ini data dan informasi yang didapatkan dikodekan menjadi kategori. Proses koding mencakup 3 langkah yaitu:

1. Koding Terbuka: proses rekapitulasi dan konseptualisasi data. Tahapan ini dimulai ketika peneliti memperoleh data dan mengujinya. Masing-masing gagasan dalam data diberi label, dan gagasan yang sama diberi label yang sama. Peneliti memberikan label yang berkaitan dengan proses informan menemukan informasi mengenai pemilu legislatif dan kandidat.
2. Koding Aksial: dalam tahapan koding aksial peneliti mengumpulkan kembali data yang telah dipecah-pecah melalui proses koding terbuka. Dengan meninjau dan menyortir ulang tema-tema umum. Pada langkah ini peneliti menyatukan sumber dan cara informan memperoleh informasi mengenai pemilu legislatif yang memiliki kesamaan pada beberapa pernyataan yang diberikan informan.
3. Koding Selektif: adalah mengkodekan fenomena utama, kategori inti. Dengan menggabungkan semua unsur dari teori yang muncul penulis menemukan intisari riset, termasuk dalam kategori inti adalah gagasan-gagasan yang paling signifikan partisipan. Pada langkah ini peneliti membuat kesimpulan tentang tipologi pemilih mana yang sesuai dengan berdasarkan pada sumber dan cara informan memperoleh informasi tentang pemilu legislatif hingga informan memutuskan pilihan mereka.

4. PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

4.1. Pemilih Rasional vs Pemilih Kritis

Dalam penelitian ini ditemukan 5 (lima) orang informan yang dapat dikategorikan kedalam tipologi pemilih rasional. Dari pernyataan informan-informan dengan tipe rasional tersebut menunjukkan bahwa mereka tidak menjadikan pilihan keluarga sebagai referensi utama dalam menentukan pilihan mereka pada saat mencoblos dibilik suara. Adanya faktor lain seperti visi, misi, dan program kerja (produk politik berupa jasa-jasa pelayanan yang dijanjikan untuk masyarakat) yang sesuai harapan dan kebutuhan masyarakat ditawarkan oleh calon legislatif juga menjadi hal utama yang mereka jadikan pertimbangan sebelum memutuskan untuk memilih. Hal lain yang menjadi pertimbangan bagi informan dengan tipologi rasional dalam memilih calon legislatif adalah *track record* caleg. Bagi mereka *track record* caleg bisa menjadi gambaran tentang kinerja dari seorang caleg dimasa lalu.

Informan dengan tipologi rasional juga tidak menjadikan agama, kesamaan latar belakang budaya, dan daerah menjadi referensi utama mereka dalam menentukan pilihan. Adapun para informan yang termasuk kedalam tipologi rasional ini menyarankan agar untuk pemilu legislatif di masa mendatang, para caleg lebih banyak memberikan informasi mengenai diri mereka masing-masing beserta visi, misi, dan program kerja mereka dengan jelas secara langsung maupun melalui media-media kreatif yang menarik agar lebih dapat menjangkau para pemilih pemula yang awam dan baru pertama kali melakukan pencoblosan pada pemilu tersebut.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti hanya menemukan 1 (satu) orang informan yang dapat dikategorikan kedalam tipologi pemilih kritis. Informan ini sangat mempertimbangkan bagaimana sekiranya kinerja calon legislatif yang akan dia pilih dalam memegang amanah 5 (lima) tahun kedepan. Dia banyak menggali informasi mengenai pendidikan dan kompetensi dari calon legislatif yang dipilihnya dengan mengikuti pemaparan visi misi calon legislatif secara langsung selama masa kampanye. Dalam hal partai politik dan tokoh partai, dia tidak menjadikan partai dan tokoh partai tertentu yang diidolakannya sebagai acuannya dalam menentukan pilihan politiknya, dia selalu melakukan analisa mengenai pergerakan setiap partai dan tokoh partai politik yang memiliki niatan lurus dan tetap memiliki pandangan yang sama dengannya, serta tetap menilai dari segi visi, misi, program kerja, dan *track record* calon legislatif yang akan dipilih.

Dalam hal pengaruh dari sisi keluarga pun tidak mempengaruhi pilihan politiknya. Keluarga baginya hanya sebagai tempat untuk berdiskusi dan bertukar pikiran saja. Namun, dalam hal keyakinan (agama), dia akan lebih mempertimbangkan untuk memilih calon legislatif yang seiman dengannya. Pemilih tipe ini mengutamakan untuk memilih calon legislatif yang berpegang pada syariat agama dalam mengimplementasikan visi dan misinya. Tipe pemilih ini lebih kritis dalam menganalisa pilihan calon legislatif sebelum menentukan pilihan mereka jika dibandingkan dengan pemilih tipe rasional. Mereka tidak hanya sekedar melihat visi dan misi yang bagus dari calon legislatif yang akan dipilih dan melihat *track record* dari setiap calon legislatif, namun mereka secara lebih mendalam mengkaitkan antara visi, misi, dan program kerja yang dianut dengan ideologi yang dimilikinya.

Rangkuman ciri-ciri tipe pemilih Kritis dan tipe pemilih Rasional dapat dibandingkan sebagai berikut:

Tabel 4.1. Ciri-ciri Pemilih Kritis vs Pemilih Rasional

No	Kritis	Rasional
1	Memilih tidak berdasarkan atas pilihan keluarga	Memilih tidak berdasarkan atas pilihan keluarga
2	Menganalisa secara mendalam dan mengkaitkan antara program kerja yang ditawarkan calon legislatif dan partai dengan ideologi yang dianut	Memilih berdasarkan ketertarikan terhadap program kerja calon legislatif
3	Memilih berdasarkan visi misi	Memilih berdasarkan visi misi
4	Memilih berdasarkan <i>Track Record</i> calon legislatif	Memilih berdasarkan <i>Track Record</i> calon legislatif
5	Memilih lebih berdasarkan atas kesamaan Suku, Agama, Ras, maupun Antar Golongan (SARA)	Tidak mementingkan Kesamaan Suku, Agama, Ras, Maupun Antar Golongan (SARA)

Sumber: Analisis oleh Peneliti

4.2. Pemilih Tradisional vs Pemilih Skeptis

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) orang informan yang dapat dikategorikan sebagai pemilih tradisional. Hal ini dapat dilihat dari jawaban mereka yang sangat menyukai partai politik atau tokoh partai tertentu. Mereka cenderung lebih memilih lambang partai dibandingkan nama atau foto calon legislatif yang menjadi peserta dalam pemilu legislatif ketika mereka tidak mengenal sosok calon legislatif yang akan mereka coblos. selain itu, agama calon legislatif menjadi pertimbangan bagi sebagian dari mereka dalam menentukan pilihan politik mereka. Hal ini disebabkan karena ketika pemimpin mereka seimam dengan mereka, maka mereka akan lebih yakin untuk memilih calon legislatif tersebut.

Adapun pilihan keluarga juga menjadi pertimbangan bagi mereka dalam menentukan pilihan mereka. Ketika mereka kekurangan informasi mengenai pilihan yang mereka akan pilih, maka mereka akan mengikuti saran pilihan dari keluarga mereka. Para informan dengan tipologi tradisional ini merasa para calon legislatif kurang dalam melakukan kampanye. Kebanyakan dari mereka hanya melihat sosok calon legislatif melalui media luar ruangan seperti baliho dan banner yang dipasang di beberapa sudut jalan. Jika pun ada yang langsung melakukan kampanye secara *door-to-door* tidak terlalu meyakinkan mereka dalam memilih. Saran dari informan dengan tipologi tradisional untuk para calon legislatif dan pemilu di masa mendatang adalah agar setiap partai politik turun langsung ke masyarakat memperkenalkan latar belakang dan menyampaikan visi dan misi masing-masing calon legislatif yang partai tersebut usung. Media televisi dan sosial media juga bisa menjadi pilihan bagi calon legislatif untuk melakukan kampanye dengan diberikan jam tayang khusus dan tagar khusus untuk calon legislatif yang memilih beriklan melalui sosial media.

Dari hasil wawancara dalam penelitian ini, peneliti menemukan 5 (lima) orang calon legislatif yang dapat dikategorikan sebagai pemilih skeptis. Mereka merasa kurang paham tentang politik dan belum merasa perlu untuk memikirkan tentang politik. Pembahasan mengenai pilihan calon legislatif justru dianggap tidak menarik jika dibahas bersama keluarga. Mereka pun tidak ada kecenderungan menyukai partai politik atau tokoh partai tertentu. Mereka tidak tertarik mengikuti dunia politik secara mendalam.

Tujuan pribadi mereka adalah memilih presiden saja. Mereka tidak mengetahui sama sekali mengenai sosok calon legislatif beserta visi dan misinya. Kampanye yang dilakukan oleh calon legislatif hanya mereka lihat dan baca melalui alat peraga media luar ruangan. Adapun saran dari informan dengan tipologi pemilih skeptis ini untuk para calon legislatif adalah agar turun langsung ke para pemilih pemula dan memberikan pemahaman tentang pentingnya memilih. Mereka juga menyarankan agar kampanye yang dilakukan tidak dengan cara kampanye tradisional namun dengan cara modern dan lebih diberi arahan sehingga dapat menjangkau kepada generasi milenial yang pertama kali mencoblos pemilu legislatif 2019.

Rangkuman ciri-ciri tipe pemilih Tradisional dan tipe pemilih Skeptis dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2. Ciri-ciri Pemilih Tradisional vs Pemilih Skeptis

No	Tradisional	Skeptis
1	Lebih memilih berdasarkan ketertarikan atas partai tertentu	Memilih bukan atas ketertarikan terhadap Partai
2	Mementingkan Tokoh (Calon) yang ada	Memilih bukan karena tertarik terhadap ketokohan dalam partai
3	Memilih Berdasarkan Kesamaan Suku, Agama, Ras, Maupun Antar Golongan (SARA)	Tidak peduli dengan Calon yang memiliki kesamaan Suku, Agama, Ras, maupun Antar Golongan (SARA)
4	Memilih atas dasar pertimbangan pilihan keluarga	Memilih tidak ikut-ikutan dengan pilihan keluarga
5	Tidak Mementingkan Visi Misi Calon	Tidak peduli atau tertarik dengan Visi-Misi, Program Kerja dan <i>Track Record</i> calon
6		Memilih hanya karena merasa harus melaksanakan kewajiban (memilih secara random)

Sumber: Analisis oleh Peneliti

5. PEMBAHASAN

5.1. Pemilih Rasional dalam Ilmu Pemasaran

Informan dengan tipe rasional (*Instrumentalism Voters*) ini memiliki hubungan dengan ilmu manajemen pemasaran. Jika pemilih pemula dapat disebut sebagai konsumen, maka partai politik dapat disebut sebagai brand utama, dan calon legislatif dapat disebut sebagai *sub brand*. Seperti halnya pemilih pemula yang memilih berdasarkan *Track Record* calon atau partai politiknya, maka perilaku konsumen produk barang atau jasa akan memilih membeli barang atau menggunakan jasa yang memiliki *Review* (testimoni) dan *Track Record* atau yang biasa disebut *Brand Image* (citra merek) yang baik dari masyarakat atau konsumen lain.

Brand image disini menurut Henslowe (2008), yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Brand image adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Image merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak (Kotler dan Keller, 2015). Dalam hal ini, Dokter yang memiliki riwayat baik dalam menangani pasiennya maka akan

lebih dipilih oleh konsumen tanpa mementingkan agama, budaya, daerah asal dari dokter tersebut. Para konsumen akan lebih mengutamakan kemampuan dan hasil yang telah ditunjukkan oleh dokter tersebut kepada pasien-pasien atau konsumen sebelumnya (Bornstein, Marcus, dan Cassidy, 2000).

Informan dengan tipe rasional ini juga melihat serta mempertimbangkan visi, misi, dan program kerja yang ditawarkan oleh partai politik atau calon legislatif yang akan dipilih. Seperti halnya perilaku konsumen produk pada umumnya yang melihat dan mempertimbangkan fitur atau spesifikasi produk yang akan mereka beli sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk dari brand tertentu yang mereka butuhkan. Mereka akan lebih memilih calon legislatif yang menawarkan visi, misi, dan program kerja yang mereka atau daerah mereka butuhkan serta sesuai dengan kemampuan, keahlian, dan pendidikan yang dimiliki oleh calon legislatif tersebut. Mereka tidak menjadikan kesamaan agama dan budaya menjadi pertimbangan utama dalam mereka memilih, selama mereka yakin bahwa calon legislatif tersebut memiliki kepribadian yang baik dan kemampuan dalam memegang amanat pemilih untuk menyampaikan aspirasi mereka

5.2. Pemilih Kritis dalam Ilmu Pemasaran

Informan tipe kritis ini juga memiliki keterkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran, dimana konsumen dengan tipe ini akan memilih produk barang atau jasa yang memiliki *Track Record* atau *Brand Image* yang baik. Selain berpedoman kepada brand image, informan ini juga akan memperhatikan visi misi yaitu dalam hal ini adalah kualitas dari produk. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2015). Garvin dan Timpe dalam Alma (2018) mendefinisikan kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2010).

Pemilih tipe ini seperti tipe keputusan pembelian yang rumit dalam teori tipe pengambilan keputusan pembelian yang disampaikan oleh Assael (2001). Tipe pemilih ini tidak hanya melihat keunggulan produk dari segi fitur dan manfaat produk yang ditawarkan namun juga mengkaitkannya dengan ideologi yang dimiliki. Mereka akan melihat korelasi dan konsistensi antara ideologi partai atau kandidat dengan program kerjanya. Pentingnya ikatan ideologis membuat loyalitas pemilih terhadap partai politik atau seorang kandidat cukup tinggi dan tidak akan semudah pemilih rasional untuk berpaling ke pilihan lain. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Mereka akan terus memantau dan mengevaluasi implementasi dari janji-janji yang ditawarkan pemasar politik pada masa kampanye. Hasil dari pengamatannya ini akan menjadi referensi untuk pilihan mereka pada pemilu politik berikutnya. Bagi pemilih tipe ini, *Brand Trust* adalah hal yang penting sebelum menentukan pilihan politik. Delgado (2003), mendefinisikan *Brand Trust* sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Seperti halnya perilaku konsumen produk, beberapa konsumen muslim pada masa sekarang akan lebih

mempertimbangkan produk dengan label halal untuk dibeli karena rasa percaya dan lebih aman ketika mengkonsumsi produk dengan label halal tersebut.

5.3. Pemilih Tradisional dalam Ilmu Pemasaran

Jika tipe pemilih tradisional dikaitkan dengan perilaku konsumen produk barang atau jasa dalam manajemen pemasaran, pemilih tipe ini seperti seorang konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek (*brand loyalty*) barang. Menurut Aaker (dalam Ardha, 2008: 61) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Sebagai contoh, seorang konsumen akan selalu memilih produk yang memiliki label "halal" atau tertera label keamanan dari BPOM atas produk yang akan mereka konsumsi. Ketika produk yang mereka beli memiliki label tersebut maka akan tertanam rasa aman dan nyaman dalam diri konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Karena adanya label "halal" atau label keamanan BPOM, akan membuat konsumen merasa memiliki keterkaitan dengan produk tersebut dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki label. Keterkaitan terhadap produk akan memunculkan *brand loyalty* pada konsumen. Perilaku pemilih tipe ini jika dikaitkan dengan 4 tipe pengambilan keputusan pembelian oleh Assael (2001, hal 25) sama seperti tipe pembelian pengurang ketidaknyamanan. Perilaku pemilih seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek. Pemilih atau perilaku pembelian tipe ini akan tetap mengkonsumsi merek tertentu yang mereka rasa nyaman dan aman untuk mereka konsumsi, biasa digunakan oleh lingkungannya (seperti keluarga), walaupun produk dengan merek lain menawarkan lebih banyak kelebihan dari segi manfaat dan fitur produk.

Selain itu, keterkaitan tipe pemilih tradisional dengan manajemen pemasaran juga dapat dilihat ketika seorang konsumen yang membeli produk berdasarkan tokoh atau brand ambassador dari suatu merek produk tertentu. Konsumen yang mengidolakan seorang tokoh yang menjadi brand ambassador suatu produk akan lebih cenderung membeli produk yang dipakai atau diiklankan oleh tokoh idolanya tersebut tanpa terlalu memperhatikan kualitas produknya. Karena Menurut Shimp, dalam Yusiana dan Maulida (2015: 2), mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik brand ambassador yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Penggunaan brand ambassador oleh perusahaan adalah untuk memengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produk mereka.

5.4. Pemilih Skeptis dalam Ilmu Pemasaran

Pemilih tipe skeptis memutuskan untuk memilih calon atau partai politik bukan karena kedekatan mereka dengan salah satu calon legislatif, bukan pula karena melihat visi, misi, dan program kerja yang ditawarkan oleh calon legislatif atau partai politik, ataupun kesamaan ideologi (pandangan) dengan mereka, namun hanya karena rasa excited mereka yang cukup tinggi sebagai *first time voters* dan agar hak suara mereka tidak disalahgunakan. Mereka ingin menempatkan diri mereka sebagai warga Negara yang baik walaupun sebagian dari informan tersebut tidak mengetahui sosok calon yang mereka pilih beserta visi misi yang para calon legislatif dan partai politik tersebut tawarkan.

Beberapa diantara mereka menyatakan bahwa mereka belum pernah melihat atau mendengar mengenai visi dan misi calon legislatif maupun partai politik yang ada. Beberapa informan tersebut merasa penyampaian visi dan misi calon legislatif tidak dapat sampai kepada pemilih, khususnya pemilih pemula hanya dengan memasang foto di baliho, melakukan iklan di media cetak, membagikan kalender, selebaran, atau stiker. Mereka merasa perlunya kreativitas dalam berkampanye oleh calon legislatif dan partai politik demi menarik perhatian pemilih terutama pemilih pemula, dengan memanfaatkan ragam media sosial, kecanggihan internet yang menjadi sahabat terdekat pemilih pemula saat ini.

Pemilih tipe skeptis memiliki perilaku yang sama dengan perilaku konsumen atau pembeli dalam pengambilan keputusan beli. Tipe skeptis dapat dikatakan sebagai konsumen atau pembeli yang memiliki perilaku pembelian karena kebiasaan (*Inertia*) dalam teori yang disampaikan oleh Assael (2001). Inersia digambarkan sebagai tidak adanya perilaku yang diarahkan pada tujuan (Zeelenberg dan Pieters, 2004); ditandai dengan kebiasaan karena sedikit usaha yang diperlukan (Solomon, 2002); sebagian besar tanpa emosi, acuh tak acuh dan didorong kenyamanan (Gounaris dan Stathakopoulos, 2004); dan tidak layak waktu dan kesulitan untuk melalui proses pengambilan keputusan (Assael, 2001). Konsumen barang atau jasa dengan tipe skeptis atau inersia pada kasus ini, biasanya memilih produk yang sama dengan pasif dan tanpa perlu berpikir banyak. Contohnya konsumen yang membeli garam, biasanya konsumen akan mengulang membeli suatu produk (dalam hal ini garam), dan langsung memilih produk garam tertentu, tanpa berpikir panjang, dan tanpa melihat merek dari garam tersebut. Konsumen inersia biasanya ditemukan pada konsumen barang-barang kebutuhan yang harganya murah atau konsumen pada barang yang sering mereka beli.

6. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan 4 (empat) tipe pemilih pemula dan keterkaitannya dengan perilaku konsumen atau pembeli dalam manajemen pemasaran, diketahui bahwa seorang konsumen memiliki beberapa faktor atau ciri yang dapat dijadikan sebagai dasar atau tolak ukur untuk menentukan seorang konsumen atau pembeli tersebut termasuk dalam salah satu tipe tertentu, sehingga nantinya diharapkan setelah konsumen atau pembeli dikelompokkan, dapat ditentukan strategi pemasaran yang cocok untuk menarik minat beli dari kelompok tipe tertentu. Ciri-ciri keempat tipe pemilih pemula yang telah dikaitkan dengan perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran dapat digambarkan seperti tabel berikut:

Tabel 6.1: Tipologi Pemilih Pemula ditinjau dari Perilaku Konsumen

Pemilih / Pembeli Kritis:	Pemilih / Pembeli Rasional:
<ol style="list-style-type: none"> Analistik dalam melihat fitur dan manfaat produk dan mengkaitkan dengan ideologi yang dianut <i>brand</i> produk (seperti agama, latar belakang budaya dan daerah). Kesamaan ideologi (agama, nilai budaya, dan daerah) menjadi pertimbangan. Pentingnya melihat visi, misi, dan <i>track record</i> calon legislatif (melihat dari segi 	<ol style="list-style-type: none"> Pentingnya visi dan misi calon legislatif (pentingnya manfaat produk). Pentingnya <i>track record</i> calon legislatif (<i>review</i> produk). Persamaan agama dan daerah (ideologi) dengan calon legislatif tidak menjadi pertimbangan utama. Pilihan keluarga tidak mempengaruhi pilihan. Loyalitas konsumen rendah.

<p>manfaat dan <i>review</i> produk).</p> <p>4. Loyalitas Konsumen tidak setinggi pemilih tipe tradisional namun tidak lebih rendah dari pemilih tipe rasional.</p>	
<p>Pemilih / Pembeli Tradisional:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesamaan agama dan budaya dengan calon legislatif mempengaruhi pilihan. 2. Pentingnya ketokohan (<i>brand ambassador</i>) dalam partai. 3. Pilihan keluarga mempengaruhi pilihan. 4. Kurang aktif dalam mencari tahu informasi mengenai visi dan misi calon legislatif. 5. Loyalitas konsumen tinggi. 	<p>Pemilih / Pembeli Skeptis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih tanpa tahu siapa yang dipilih (baik manfaat maupun <i>review</i> produk). 2. Memilih hanya untuk memenuhi kewajiban sebagai warga Negara. 3. Apatis. 4. Tidak tertarik dengan dunia politik (pasif dalam mencari tahu tentang produk). 5. Loyalitas konsumen sangat rendah.

Sumber: Analisis oleh Peneliti

Jika melihat dari tabel diatas, pemilih tipe rasional adalah tipe pemilih yang akan sulit dipengaruhi secara dogmatis dan tradisional, sebab mereka mengandalkan analisis kognitif dan pertimbangan logis. Dalam pemasaran, tipe pemilih ini sama dengan tipe pembeli yang mementingkan *brand image* dan *review* dari suatu produk. Cara melakukan pendekatan dan meyakinkan tipe pemilih ini adalah dengan strategi pemasaran yang kreatif, inovatif, dan faktual verifikatif dengan penyampaian visi-misi, program kerja, dan pengenalan pribadi dengan melalui iklan-iklan politik yang bersifat modern. Pemilih tipe rasional ini mempunyai daya tawar-menawar selama periode kampanye dengan kontestan. Tipe pemilih ini seperti perilaku pembelian yang mencari variasi yang dikemukakan oleh Assael (2001) dalam ilmu pemasaran. Tipe pemilih ini akan selalu membandingkan manfaat dan *review* produk satu dengan yang lainnya sebelum memutuskan memilih, hal ini yang membuat loyalitas dari pemilih (konsumen) ini sangat rendah. Sehingga, visi, misi, serta program kerja yang nyata dan dapat diimplementasikan akan menjadi daya tarik bagi pemilih tipe ini.

Tipe pemilih kritis juga mengandalkan analisis kognitif dan pertimbangan logis sebelum mengambil keputusan pada saat pemilu seperti halnya pemilih rasional. Namun, pemilih kritis lebih analistik dari pemilih rasional dan memiliki sedikit sifat loyal terhadap pilihannya karena pemilih tipe ini juga mempertimbangkan ikatan ideologi dengan *brand* atau produk (Firmanzah, 2012). Tipe pemilih ini seperti tipe keputusan pembelian yang rumit yang dikemukakan oleh Assael (2001) dalam ilmu pemasaran. Mereka akan melihat korelasi antara ideologi partai atau kandidat (*brand* produk) dengan program kerjanya (manfaat produk yang ditawarkan). Jika calon legislatif atau partai tertentu memiliki ideologi A tapi program kerja B, maka calon legislatif atau partai tersebut bisa dinilai tidak konsisten oleh pemilih ini, bahkan akan dikritik secara mendalam dan jika tidak ada perubahan mereka bisa saja berpaling pada pilihan lain. *Brand Trust* dan kualitas produk sangat dipertimbangkan oleh pemilih tipe ini.

Adapun tipe pemilih tradisional adalah tipe pemilih yang paling loyal dibandingkan tipe pemilih lainnya. Ini terjadi karena tipe pemilih ini menjadikan kedekatan sosial budaya, asal-usul, agama, budaya, mitos partai politik, historisitas berjenjang partai politik sebagai parameter utama (Firmanzah, 2012). Selain itu, salah satu indikator utama pemilih tradisional yang bisa diidentifikasi adalah adanya figur partai politik yang menjadi aktor (*influencer* atau *brand ambassador*) utama bagi pemilih jenis ini.

Tipe pemilih ini seperti perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan yang dikemukakan oleh Assael (2001) dalam ilmu pemasaran. Menurut Rohrcheneider dalam Firmanzah (2012, hal. 123), pemilih tipe tradisional adalah tipe pemilih yang paling mudah untuk didekati dan dipengaruhi oleh para pemasar politik, pemilih ini adalah jenis pemilih yang bisa dimobilisasi selama periode kampanye, karena kesetiiaannya yang tinggi terhadap partai politik (*brand*) tertentu dan pengaruh ikatan ideologi yang kuat dengan ketokohan (*brand ambassador* atau *influencer*) yang menjadi panutan mereka.

Terakhir adalah tipe pemilih skeptis atau biasa disebut sebagai golongan putih. Partai politik dan calon legislatif butuh perjuangan ekstra untuk merebut perhatian tipe pemilih ini. Mereka tidak menjadikan kedekatan sosial, budaya, agama, asal usul (ikatan ideologi), dan juga tidak mempertimbangkan *track record* serta program kerja (*review* dan manfaat produk) dalam memilih (Firmanzah, 2012). Pemilih tipe ini seperti perilaku pembelian karena kebiasaan yang dikemukakan oleh Assael (2001) dalam ilmu pemasaran. Mereka cenderung apatis dan tidak percaya dengan sosok pemimpin, siapapun pemimpin yang akan terpilih hasilnya dirasa akan sama saja bagi kehidupan mereka. Dalam mendekati pemilih tipe ini, proses literasi politik yang dilakukan oleh pemasar politik yang dibantu oleh pemerintah harus dilakukan berkesinambungan, agar mampu menekan angka golput saat pemilu. Untuk meraih suara dari pemilih tipe ini, pemasar politik harus secara aktif melakukan kampanye secara langsung kepada mereka dengan cara memberikan edukasi melalui cara-cara yang akan menarik perhatian mereka, serta akan mudah dipahami oleh mereka.

6.1. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dapat memperkaya referensi penelitian dibidang penelitian kualitatif khususnya dengan menganalisa tipologi pemilih pemula dalam menentukan pilihan politiknya pada pemilu legislatif 2019 di Kota Mataram dilihat dari perspektif perilaku konsumen dalam ilmu pemasaran.

6.2. Implikasi Penelitian

6.2.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah untuk membangun pemahaman mengenai keputusan memilih calon legislatif dalam pagelaran pemilu legislatif 2019 di Kota Mataram dalam kaitannya dengan ilmu pemasaran, terutama bagi pemilih pemula, dengan melihat teori mengenai tipologi pemilih yang disampaikan oleh Firmanzah (2012) dan dikaitkan dengan perilaku konsumen oleh Assael (2001). Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing tipologi pemilih memiliki kesamaan dengan tipe pengambilan keputusan pembelian

6.2.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah strategi dalam penyampaian kampanye kandidat peserta pemilu kepada pemilih pemula di Kota Mataram haruslah disesuaikan dengan masing-masing tipologi pemilih pemula.

6.3. Keterbatasan Penelitian

Pertama : Penelitian dilakukan hanya sebatas di Kota Mataram dengan informan yang secara keseluruhan merupakan mahasiswa, tidak ada informan yang merupakan pekerja awal, sehingga keragaman profil informan kurang.

Kedua : Tema pemilu legislatif kurang diminati oleh para informan yang merupakan pemilih pemula, sehingga jawaban wawancara yang didapatkan cenderung *monotone*.

Ketiga : Temuan dalam penelitian ini juga hanya mendapatkan 1 (satu) orang informan yang memiliki tipe pemilih kritis, sehingga jawaban mendalam mengenai tipe pemilih kritis kurang didapatkan.

6.4. Rekomendasi Penelitian

Bagi peneliti kualitatif, diharapkan untuk peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian serupa di daerah ini atau daerah lain pada tema pemilu lain seperti pemilihan presiden atau pemilihan kepala daerah guna memperkaya pengetahuan dan pemahaman pembaca mengenai tipologi pemilih dalam kaitannya dengan ilmu pemasaran. Untuk peneliti selanjutnya dapat juga meneliti yang berkaitan tentang karakteristik pemilih (pembeli) dengan masing-masing tipe pemilih untuk menjadi fokus penelitian dan menjadikan pemilih tipe kritis sebagai fokus objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ardha, B. (2008). Perencanaan Merek. Diakses pada 13 Maret 2020 dari <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772>
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th edition). Singapore: Thomson Learning
- Bornstein, Brian H.; Marcus, David; and Cassidy, William, "Choosing a doctor: an exploratory study of factors influencing patients' choice of a primary care doctor" (2000). *Faculty Publications, Department of Psychology*. 178. <http://digitalcommons.unl.edu/psychfacpub/178>
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-54.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Edisi Kedua. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hakim, A. (2018). *Pentingnya Pemilih Pemula dalam Proses Demokrasi*. Diakses pada 16 Juni 2019 dari <https://www.kompasiana.com/ariefbrakatoa/5b3cb096cf01b4164c6c5fd2/pentingnya-pemilih-pemula-dalam-proses-demokrasi>
- Henslowe, P. (2008). *Public Relations, A Practical Guide To The Basics*. USA: Kogan Page Ltd.
- Kotler, P. and Keller, K. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Muradi. (2014). *Urgensi Pemilih Pemula Dalam Pemilu 2014*. Diakses pada 16 Juni 2019 dari <http://politik.kompasiana.com/2014/03/24/urgensi-pemilih-pemula-dalam-pemilu-2014-641922.html>
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, edisi 7. Jakarta: PT. Indeks
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Yusiana, R. dan Rifaatul M. (2015). "Pengaruh Gita Gutawa sebagai Brand Ambassador Pond's dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian" (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). Diakses pada

30 Mei 2020

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/59/39>

Widhiani, A. P. (2004). *Analisis Perilaku Pemilih Partai Politik*. Diakses pada 15 Februari 2019 dari <https://studylibid.com/doc/1468683/analisis-perilaku-pemilih-partai-politik>