

DISERTASI

**PENGARUH POLA PANUTAN TERHADAP PERILAKU NYATA
MELALUI SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU
PERSEPSIAN DAN MINAT DALAM PEMILIHAN GUBERNUR DAN
WAKIL GUBERNUR DKI JAKARTA TAHUN 2017**

***THE EFFECT OF MODEL PATTERNS ON REAL BEHAVIOR THROUGH
ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, CONTROL OF PERCEPTION
BEHAVIOR AND INTEREST IN THE ELECTION OF THE GOVERNOR
AND VICE GOVERNOR OF DKI JAKARTA 2017***

IAN ZULFIKAR

AO13182025



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

DISERTASI

**PENGARUH POLA PANUTAN TERHADAP PERILAKU NYATA
MELALUI SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU
PERSEPSIAN DAN MINAT DALAM PEMILIHAN GUBERNUR DAN
WAKIL GUBERNUR DKI JAKARTA TAHUN 2017**

***THE EFFECT OF MODEL PATTERNS ON REAL BEHAVIOR THROUGH
ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, CONTROL OF PERCEPTION
BEHAVIOR AND INTEREST IN THE ELECTION OF THE GOVERNOR
AND VICE GOVERNOR OF DKI JAKARTA 2017***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor

disusun dan diajukan oleh

IAN ZULFIKAR

AO13182025



Kepada
**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

PENGARUH POLA PANUTAN TERHADAP PERILAKU NYATA MELALUI SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN DAN MINAT DALAM PEMILIHAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR DKI JAKARTA TAHUN 2017

disusun dan diajukan oleh:

IAN ZULFIKAR
AO13182025

telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 07 Maret 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Promotor

Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA
NIP : 196404191989032002

Copromotor I

Copromotor II

Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si. CIPM
NIP: 196402051988101001

Dr. Tadjuddin Parenta, MA
NIP: 130535985

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA., CWM
NIP: 196305161990031001

Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si. CIPM
NIP : 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ian Zulfikar
NIM : A013182025
Jurusan/Program Studi : Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Disertasi yang berjudul :

**PENGARUH POLA PANUTAN TERHADAP PERILAKU NYATA MELALUI
SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN DAN
MINAT DALAM PEMILIHAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR DKI
JAKARTA TAHUN 2017**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh 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 dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 24 Maret 2022
Yang membuat pernyataan

A 5000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the number '5000'. The signature is written in black ink over the stamp.

Ian Zulfikar

PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya jualah, sehingga disertasi ini dapat diselesaikan dengan baik. Disertasi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam proses penyelesaian pendidikan program doktor ini, banyak pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan dorongan, arahan dan bimbingan, untuk itu dalam prakata ini dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tidak terhingga kepada:

Prof. Dr. Aries Tina Pulubuhu, M.A. selaku promotor. Ditengah kesibukan beliau sebagai rektor Universitas Hassanuddin Makassar, beliau masih meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis, demikian pula dengan Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP selaku Kopromotor I. Padatnya jadwal sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, beliau masih tetap bisa memberikan arahan, bimbingan dan memberi bantuan literatur serta memberikan penuh perhatian dan do'a saat penulis terinfeksi COVID 19 hingga terpaksa di rawat di RS Darurat Covid Wisma Atlit, Kemayoran selama 28 hari. Demikian pula yang tak kalah pentingnya kepada Dr. H. Tadjuddin Parenta, MA.,selaku Kopromotor II. Dosen senior yang sangat dihormati, beliau begitu sabar, gemati dan penuh perhatian membimbing, memberi motivasi, serta meluangkan waktu untuk berdiskusi, serta patut dijadikan penasehat spiritual. Juga kepada Dr. Madris DPS, SE.,M.Si, beliau banyak memberikan masukan, arahan dan perhatian dan do'a saat penulis terinveksi COVID 19 untuk kedua kalinya.

Ketua Program Studi S3 Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin, Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA., CWM yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama belajar di Program Doktor Ilmu EkonomiFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dr. Ma'mun Murod Albarbasi Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta, selaku penguji eksternal, Dr. Madris DPS, SE.,M.Si, Prof. Dr. Djabir Hamzah, MA, Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si, dan Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE.,M.Si selaku penguji yang memberikan masukan, perhatian, kritik dan sarannya untuk penyempurnaan disertasi ini, juga mas Dr. Kresno Yulianto, MA selaku pengajar di S1 saya turut menyumbangkan pemikiran pada disertasi ini.

Bapak dan ibu dosen pada Program Doktor Sekolah Pascasarjana khususnya Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar yang dengan ikhlas mentransfer ilmu dan kepakaran serta wawasan, mendorong, memotivasi dan membimbing dalam meletakkan dasar-dasar teoritis kepada penulis.

Pimpinan dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin khususnya Pak Udin dan Pak Epo, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proses administrasi.

Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional, Prof. Dr. Drs. Eko Sugiyanto, M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Keuangan, dan SDM, Dr. Suryono Effendi MM, MBA, Wakil Rektor bidang Akademik dan Kemahasiswaan, Dr. Muhani, MM. Kaprodi Manajemen FEB UNAS, Alm. Prof. Dr. Suharyono, S.E., M.Si mantan Kabiro Keuangan, Dr. Erna Chotim, Sip., M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Nasional, para staff di biro umum, Putri Komala SS, Auliya Rahmah ST, Eka Dewi Lestari, Muklis Haryono ST dan teman2 UNBC yang telah banyak membantu dalam perjalanan menyelesaikan disertasi ini.

Teristimewa khususon kepada Ayahanda H. Arifin Buyung dan Ibunda Hj. Sri Hartati yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang dan senantiasa memotivasi untuk dapat meraih pendidikan tertinggi, demikian pula untuk istri, Siti Suherti, para putra-putri: Siti Nurisa Prikasih S.Ip, Muhammad Azdan Khalafatallah, ST, Siti Hurul Aini, Muhammad Mawla Ikram Abdallah, SM dan Ianka Zahra Shalicha, keponakan Nandike Ayudyah Putri, S.Ik., MM. yang telah membantu menuangkan pemikirannya, mendo'akan dan memberikan semangat kepada penulis.

Para sahabat dan seperjuangan, Erwin, Elwisam, Molina, Suadi Sapta Putra, Imam Soemarsono seorang wartawan senior, Muqadim Karim, SiP M.Si, serta mahasiswa-mahasiswi program doctor ilmu ekonomi angkatan 2018 khususnya kelas Jakarta yang tidak dapat disebutkan satu per satu, senasib sejalan dalam menempuh dan menyelesaikan Pendidikan Doktor Program Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Atas bantuan dan pertolongan dari semua pihak, penulis tidaklah sanggup membalasnya, hanya doa yang ikhlas yang dapat penulis mohonkan kepada-Nya, kiranya bantuan yang tulus dari bapak/ibu dan saudara-saudari mendapat balasan berlipat ganda dari Allah Yang Maha Kuasa. Amin ya Rabbal Alamin.

Disertasi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan pemikiran dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam disertasi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis/disertasi ini.

Makassar, Februari 2022

Ian Zulfikar

ABSTRAK

PENGARUH POLA PANUTAN TERHADAP PERILAKU NYATA MELALUI SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN DAN MINAT DALAM PEMILIHAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR DKI JAKARTA TAHUN 2017

Ian Zulfikar
Dwia Aries Tina Pulubuhu
Abdul Rahman Kadir
Tadjuddin Parenta

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pola panutan terhadap perilaku nyata baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui sikap, minat, dan kontrol perilaku persepsian dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta Tahun 2017. Penelitian ini dimulai dengan membuat proposal penelitian yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual, kemudian pengambilan data menggunakan kuesioner sesuai dengan definisi operasional yang telah ditentukan didalam proposal. Hasil kuesioner dengan skala likert akan dilakukan pengujian hubungan variabel-variabel penelitian sesuai dengan model penelitian dengan menggunakan Smart PLS. Hasil pengujian akan diinterpretasikan dan dijadikan dasar dalam pelaksanaan *Focus Group Discussion*. Kemudian akan dilakukan pembahasan berdasarkan uji akuantitatif maupun hasil *Focus Group Discussion*. Dan kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pola Panutan mempengaruhi perilaku nyata secara langsung, Pola panutan mempengaruhi perilaku nyata melalui Norma subjektif dan minta, Kontrol perilaku persepsian dan minat, Pola panutan tidak mempengaruhi perilaku nyata melalui Sikap dan Minat, Sosialisasi yang dilakukan oleh pola panutan akan membentuk kepercayaan bahkan keyakinan seseorang yang mempengaruhi inisiatif responden dalam pengambilan keputusan yang terlihat dalam tindakan seseorang yang ikut terjun langsung dalam proses sosialisasi tersebut, dan Minat pemilih yaitu inisiatif responden berupa perhatian, keterkaitan, keinginan mendalam yang membentuk tindakan ikut ambil bagian dalam sosialisasi politik.

Kata kunci: perilaku pemilih, pola panutan, TPB teori

ABSTRACT

THE EFFECT OF MODEL PATTERNS ON REAL BEHAVIOR THROUGH ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, CONTROL OF PERCEPTION BEHAVIOR AND INTEREST IN THE ELECTION OF THE GOVERNOR AND VICE GOVERNOR OF DKI JAKARTA 2017

Ian Zulfikar
Dwia Aries Tina Pulubuhu
Abdul Rahman Kadir
Tadjuddin Parenta

This study aims to analyze the influence of role models on real behaviour, either directly or indirectly, through attitudes, interests, and perceived behavioural control in the election of Governor and Deputy Governor of DKI Jakarta 2017. This research begins by making a research proposal consisting of an introduction, literature review, and conceptual framework, then data collection using a questionnaire following the operational definition specified in the proposal. The questionnaire uses a Likert scale. We tested the model of the relationship between research variables using Smart PLS. It results become the basis for implementing the Focus Group Discussion. Then, the conclusions from the discussion results are based on quantitative tests and Focus Group Discussions. The results showed that patterns of role models directly affect actual behaviour. Patterns of role models influence actual behaviour through subjective norms and interests, then perceived behaviour control and interests. Patterns of role models do not affect actual behaviour through attitudes and interests. Socialization carried out by role models will form trust even a person's belief that influences the respondent's initiative in decision making, which is seen in the actions of someone who is directly involved in the socialization process, and voter interest in the form of attention, connection, a deep desire that forms the act of taking part in political socialization.

Keywords: voter behaviour, role model, TPB theory

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	28
1.3. Tujuan Penelitian	28
1.4. Kegunaan Penelitian	29
1.4.1 Kegunaan Teoritis	29
1.4.2 Kegunaan Praktis	29
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	30
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	31
2.1. Tinjauan Konseptual	31
2.2. Tinjauan Teoritis	37
2.3. Tinjauan Studi Empiris	43
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	50
3.1. Kerangka Konseptual	50
3.2. Hipotesis	52
BAB IV METODE PENELITIAN	57
4.1. Rancangan Penelitian	57
4.2. Jenis dan Sumber Data	57
4.3. Populasi dan Sampel	58
4.4. Metode Pengumpulan Data	60
4.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	61
4.6. Instrumen Penelitian	62
4.7. Teknik Analisis Data	63
BAB V HASIL PENELITIAN	71
5.1. Hasil Penelitian Kuantitatif	71
5.2. Hasil Penelitian Kualitatif	98
BAB VI PEMBAHASAN	109
6.1. Pengaruh Pola Panutan terhadap Perilaku Nyata	109
6.2. Pengaruh Pola Panutan terhadap Perilaku Nyata Melalui	114

6.2.1 Sikap dan Minat	114
6.2.2 Norma Subjektif dan Minat.....	117
6.2.3 Kontrol Perilaku Persepsian dan Minat.....	122
BAB VII PENUTUP	127
7.1 Kesimpulan	127
7.2 Implikasi.....	128
7.3 Keterbatasan Penelitian.....	130
7.4 Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN	144

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Variabel dan Definisi Operasional	62
Tabel 5.1 Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel Pola Panutan	77
Tabel 5.2 Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel Sikap.....	78
Tabel 5.3 Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel Norma Subjektif..	79
Tabel 5.4 Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel Kontrol Perilaku Persepsian	80
Tabel 5.5 Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel Minat.....	81
Tabel 5.6 Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel Perilaku Nyata ...	82
Tabel 5.13 <i>Measurement Model</i>	83
Tabel 5.14 <i>Discriminat Validity</i> Menggunakan <i>Fornell and Lacker Criterion</i>	85
Tabel 5.15 <i>Cross-Loadings</i>	86
Tabel 5.16 <i>HTMT Criterion</i>	87
Tabel 5.17 Uji Koleniaritas	89
Tabel 5.18 Uji Koefisien Determinasi.....	89
Tabel 5.19 Ukuran Pengaruh (<i>F Square</i>).....	91
Tabel 5.20 Uji Hipotesis	92
Tabel 5.21 Nilai <i>Loading Factor</i> Sebelum dan Setelah Eliminasi.....	94
Tabel 5.22 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Sikap	94
Tabel 5.23 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Norma Subjetif.....	95
Tabel 5.24 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Kontrol Perilaku Persepsian.....	96
Tabel 5.25 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Minat	97
Tabel 5.26 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Perilaku Nyata	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action	38
Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior	40
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	52
Gambar 4.1 Jumlah Pemilih Gubernur dan WAGUB DKI JAKARTA 201758	
Gambar 5.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 5.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	72
Gambar 5.3 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	73
Gambar 5.4 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	74
Gambar 5.5 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Gambar 5.6 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	75
Gambar 5.7 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan di Jenis Kelamin	76
Gambar 5.8 Hasil <i>Measurement Model</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

8.1.	Identitas Responden	144
8.2.	Hasil Tabulasi.....	153
8.3.	Hasil <i>Bootstraping</i> Validitas dan Reliabilitas	190
8.4.	Hasil <i>Bootstraping</i>	192
8.5.	Daftar Pertanyaan Penelitian.....	193
8.6.	Dokumentasi Forum <i>Group Discussion</i>	195
8.7.	Biodata	197

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsep “baru” dari pemasaran yang muncul sekitar tahun 1960 telah mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih sama, tetapi cara mencapainya menjadi luas, mencakup seluruh bauran pemasaran. Produsen perlu memperkenalkan dan membawa produk serta jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Semua usaha pemasaran dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual memang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.

Secara filosofis, konsep pemasaran bisa diaplikasikan di berbagai bidang termasuk di institusi non-profit seperti partai politik (Brownlie and Saren, 1991; Kotler and Zaman, 1976). Menurut Firmanzah (2008), paradigma dari konsep marketing politik adalah; Pertama, Marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik. Kedua, Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses, tidak hanya terbatas pada kampanye politik, namun juga mencakup bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform dan program yang ditawarkan. Ketiga, Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas yang meliputi teknik marketing, strategi marketing, teknik publikasi, penawaran ide dan program, desain produk, serta pemrosesan informasi. Keempat, Marketing

politik melibatkan banyak disiplin ilmu, terutama sosiologi dan psikologi. Kelima, Marketing politik dapat diterapkan mulai dari pemilu hingga lobby politik di parlemen¹.

Pemasaran politik bukanlah sekedar komunikasi politik atau juga bukan sekedar menjual kandidat/partai kepada pemilih, lebih dari itu pemasaran politik adalah serangkaian aktifitas komprehensif untuk menyampaikan dan menerjemahkan ide dan gagasan kepada target pemilih yang lebih tepat.

Kehidupan politik saat ini telah mengalami pergeseran yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari relasi antara konstituen dan kontestan politik. Perubahan tidak hanya dalam cara pandang konstituen terhadap kontestan politik melainkan lebih kepada ikatan antara kontestan dan masyarakat. Masyarakat tidak lagi menggantungkan pada ikatan tradisional, yaitu ideologi. Ada hal yang berkembang terutama terkait dengan hal yang pragmatis yaitu *figure, personality*, emosional dan program kerja yang menjadi alat tawar kontestan terhadap konstituen. Pemilih saat ini memiliki kecenderungan pada hal-hal yang dipasarkan kontestan dari pada perdebatan ideologis yang ada di balik partai politik sebagai pengusung kontestan. Keadaan ini, terlepas dari ketidakmampuan partai politik mencetak kader-kadernya, lebih disebabkan oleh sikap masyarakat yang lebih rasional dan kritis dalam menyikapi permasalahan.

Dalam hal ini iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi

mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat. Saat ini diperlukan suatu strategi untuk dapat memenangkan persaingan politik. Agar kontestan dapat memenangkan pemilihan, kontestan tersebut harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya.

Dalam hal ini diperlukan sosialisasi politik sebagai suatu proses bagaimana memperkenalkan sistem politik pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksi-reaksinya terhadap gejala politik (Raga Maran, 2001: 136). Melalui sosialisasi politik, individu diharapkan mau dan mampu berpartisipasi secara bertanggungjawab dalam kehidupan politik. Pemahaman terhadap pengelompokan sosial baik secara formal, seperti keanggotaan seseorang dalam organisasi-organisasi keagamaan, organisasi profesi, kelompok-kelompok okupasi dan sebagainya, maupun pengelompokan informal seperti keluarga, pertemanan, ataupun kelompok-kelompok kecil lainnya merupakan sesuatu yang sangat vital dalam memahami perilaku politik, karena kelompok-kelompok ini mempunyai peranan besar dalam membentuk sikap, dan orientasi seseorang. Pemahaman ini harus dapat dimiliki oleh praktisi politik maupun para pendidik agar dapat melaksanakan sosialisasi politik yang transparan dengan mengenyampingkan kepentingan golongan.

Keputusan memilih selama pemilu dapat dianalogikan sebagai perilaku pembelian (purchasing) dalam dunia bisnis dan komersial. Dalam dunia

bisnis dan komersial, keputusan pembelian yang salah akan berdampak langsung terhadap subjek dengan kehilangan utilitas (utility loss) barang atau jasa yang dibelinya.

Sedangkan keputusan yang salah dalam pemilu tidak memiliki efek langsung bagi pengambil keputusan, karena keputusan individu tidak akan berarti apa-apa kecuali dalam jumlah besar. Keputusan individu adalah bagian kecil dari keputusan kolektif. Hanya individu-individu dengan posisi yang dapat mempengaruhi persepsi dan opini publiklah yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh sangat luas.

Perilaku memilih dapat ditunjukkan dalam memberikan suara secara langsung dalam pemilu dan menentukan siapa yang nantinya akan duduk di eksekutif maupun legislatif. Pemberian suara atau voting secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seorang anggota dalam suatu kelompok menyatakan pendapatnya dan ikut menentukan konsensus diantara anggota kelompok seorang pejabat maupun keputusan yang diambil (Gosnel, 2011). Menurut Surbakti (1992) perilaku memilih adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih di dalam suatu pemilihan umum. Perilaku memilih juga sarat dengan ideologi antara pemilih dengan partai politik peserta pemilu.

Perilaku pemilih selalu menjadi daya tarik dalam setiap proses kontestasi perpolitikan di Indonesia. Pada awal perjalanan kontestasi

perpolitikan nasional, pemilih menjadi rebutan berbagai ideologi yang menjadi aliran politik di dalam partai politik peserta Pemilu pada tahun 1955. Tarik menarik antara partai politik membuat pemilih merespon dan menyikapi tersebut dengan bentuk dan cara yang berbeda. Pada masa Orde Lama pemilih lebih bebas menentukan pilihan sesuai dengan orientasi politik yang dianut. Sementara pada masa Orde Baru pemilih terbatas pilihannya karena yang diperbolehkan hidup hanya dua partai politik dan golongan karya. Hadirnya Orde Reformasi membuka kembali pilihan yang membuat perilaku pemilih mengikuti perubahan zaman. Pada kontestasi perpolitikan di Pemilu 2019 perilaku pemilih lebih menarik diperbincangkan sebab begitu banyak dinamika yang menyertai.

Selain itu perilaku pemilih menjadi menarik diteliti karena pemilih pada saat yang sama menjadi penentu kemenangan pasangan calon presiden dan wakil presiden serta pemilih bisa menjadikan seseorang calon terpilih menjadi anggota legislatif di berbagai tingkatan (DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kab/Kota), baik dari unsur petahana atau pendatang baru dalam pencalonan legislatif. Pemilih juga mampu menentukan dan bahkan mengacak-acak seseorang bisa menjadi perwakilan daerah melalui DPD (Dewan Perwakilan Daerah) sehingga Daerah terwakili aspirasinya di tingkat pemerintahan pusat.

Pada tahun 2017, Komisi Pemilihan Umum (KPU) melaksanakan Pilkada yang dilaksanakan secara serentak tahun 2017. Tahun 2017 Pilkada Serentak dilaksanakan di 101 daerah yang terdiri dari 7 provinsi, 76

kabupaten dan 18 kota. Pilkada Serentak di Provinsi DKI Jakarta, sebab DKI Jakarta menjadi daerah yang paling menarik dan paling disorot oleh publik karena challenger atau penantang berhasil mengalahkan petahana yang mempunyai survey kepuasan publik yang tinggi. Pilkada DKI Jakarta 2017 diikuti oleh tiga pasangan calon, yaitu Agus Harimurti Yudhoyono-Silvyana Murni, Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat, dan Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Pemenang kontestasi tersebut adalah Anies Baswedan-Sandiaga Uno.

Kemenangan Anies dan Sandi atas petahana Basuki dan Djarot dalam konstelasi Pilkada DKI Jakarta 2017 mengejutkan sejumlah pihak sekaligus menarik. Hal ini dikarenakan survei kepuasan publik terhadap petahana yang tergolong tinggi. Kedua, pasangan Anies dan Sandi hanya didukung oleh dua partai politik saja yaitu Partai Gerindra dan PKS yang berjumlah 26 kursi namun mampu memenangkan konstelasi. Bandingkan dengan pasangan Basuki dan Djarot yang didukung oleh koalisi PDI-P, Golkar, Hanura, Nasdem dan PPP. Perolehan kursi PDI-P di DPRD Provinsi DKI Jakarta pada Pemilu 2014 adalah yang tertinggi, yaitu 28 kursi dari 106 kursi. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang membuat pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2017. Hal ini menjadi fenomena GAP dalam penelitian ini.

Penelitian perilaku pemilih yang dilakukan J. Kristiadi pernah menggunakan pendekatan socio-cultural sebagai modifikasi pendekatan

sosiologis. Pendekatan ini berasumsi bahwa kondisi sosio budaya berpengaruh terhadap perilaku pemilih. Hasil penelitian J. Kristiadi di daerah Yogyakarta menyatakan bahwa perilaku pemilih dipengaruhi pola panutan. Maksudnya, seseorang memilih partai politik sesuai dengan saran atau anjuran tokoh panutannya (J. Kristiadi, 1994). Hal ini disebabkan oleh kepatuhan kepada tokoh panutan dalam budaya masyarakat Jawa yang sangat tinggi sehingga berpengaruh terhadap perilaku pemilih dalam pemilu. Menurut Kristiadi (1994), hal ini tidak terlepas dari rendahnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap pemilu.

Pola panutan juga berpengaruh dalam kehidupan politik. Berdasarkan hasil penelitian Kristiadi (1994) disebutkan bahwa pola panutan merupakan variabel yang cukup berperan untuk menjelaskan fenomena perilaku pemilih baik dalam masyarakat kota, dan lebih-lebih bagi masyarakat desa. Kepatuhan anggota masyarakat kepada tokoh panutan dalam hal memberikan suara pada pemilihan umum diwarnai oleh ketidakpahaman mereka mengenai arti pemilihan umum dalam konteks kehidupan politik yang luas. Kurangnya pemahaman mereka mengenai pemilu dikombinasikan dengan derajat kepatuhan masyarakat yang masih kuat kepada tokoh panutannya, mendorong mereka lebih mengandalkan tuntunan dari tokoh panutannya dalam memberikan suara mereka pada pemilihan umum.

Sehingga tidaklah mengherankan jika para figur publik sangat diperebutkan oleh partai politik untuk menjadi kader mereka termasuk

mencalonkan mereka sebagai calon kepala daerah. Kekuatan popularitas dan ketenaran diharapkan dapat menjadi magnet yang mampu menyedot perhatian pemilih secara luas.

Theory of Planned Behavior banyak digunakan untuk membahas perilaku keputusan pembelian. Niat membeli penting karena merupakan salah satu faktor tunggal terpenting dalam memprediksi perilaku khususnya perilaku pembelian secara online. Niat membeli online dalam penelitian ini diproksi dengan variabel-variabel dari *Theory of Planned Behavior* yang terdiri dari variabel sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), serta kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Niat merupakan salah satu prediktor dari perilaku konsumen karena niat ataupun intensi menurut ahli psikologi merupakan prediktor utama dan tunggal dari perilaku individu (Fishbein dan Ajzen, 1975, dalam Indrawani, Mailani, dan Nilawati, 2014: 68).

Teori Tindakan Beralasan dari Fishbein dan Ajzen (1980) menegaskan tentang peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. Teori ini secara tidak langsung menyatakan bahwa perilaku pada umumnya mengikuti niat dan tidak akan pernah terjadi tanpa niat. Niat-niat seseorang juga dipengaruhi oleh sikap-sikap terhadap suatu perilaku, seperti apakah ia merasa perilaku itu penting.

Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) mengacu pada tingkat evaluasi atau penilaian positif atau negatif individu dari kinerja

perilaku. Sikap didasarkan pada keyakinan berperilaku yang menonjol dan evaluasi hasil. Para pemasar meyakini bahwa sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap sebuah obyek akan memudahkan untuk memacu perilaku positif terhadap objek tersebut. Keputusan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu umumnya didahului oleh minat untuk melakukan tindakan tersebut. Sebagai konsumen atau pelanggan, setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah objek seperti produk, jasa, orang, peristiwa, ikon, toko, merek, dan sebagainya. Ketika orang ditanya tentang preferensinya, apakah ia suka atau tidak suka terhadap suatu objek, maka jawabannya menunjukkan sikapnya terhadap objek tersebut. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pembeliannya.

Sikap merupakan sesuatu yang dapat dipelajari, artinya bahwa sikap yang relevan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai suatu hasil pengalaman langsung dengan produk, sosialisasi atau informasi yang diperoleh dari pihak lain (iklan atau promosi lainnya). Teori ini juga menegaskan sikap “normatif” yang mungkin dimiliki oleh seseorang tentang apa yang akan dilakukan orang lain (terutama, orang-orang yang berpengaruh dalam kelompok) pada situasi yang sama. Teori Tindakan Beralasan menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai

perilaku. Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007:119).

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa norma subyektif adalah kecenderungan terhadap kepercayaan dari lingkungan terkait perilaku tertentu dari individu. Kontrol Perilaku Persepsian (*behavioral control*) menunjukkan mudah atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halangan atau tindakan yang terantisipasi. Ajzen (2002) mendefinisikan kontrol perilaku sebagai kemudahan yang dirasakan dari melakukan perilaku berdasarkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang dapat diantisipasi. Seseorang akan melakukan sesuatu berdasarkan persepsiannya. Persepsi adalah bagaimana orang-orang melihat atau menginterpretasikan peristiwa, objek, serta manusia. Persepsi setiap individu mengenai suatu objek atau suatu peristiwa sangat tergantung pada kerangka ruang dan waktu yang berbeda. Perbedaan itu disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor dalam diri seseorang dan faktor dunia luar (Lubis, 2010:94). Kontrol keperilakuan mempengaruhi niat didasarkan atas asumsi bahwa kontrol keperilakuan yang dipersepsikan oleh individu akan memberikan implikasi motivasi pada orang tersebut (Ajzen, 2002).

Hubungan antara sikap, norma subyektif, kontrol perilaku persepsian dan niat konsumen untuk membeli produk tertentu juga dapat diaplikasikan dalam dunia politik seperti niat calon pemilih untuk menentukan pilihannya terhadap sebuah partai tertentu dalam pemilihan umum. Berdasar adopsi Teori Sikap dari Fishbein dan Ajzen, niat calon pemilih sangat ditentukan oleh sikapnya terhadap partai tertentu dan norma subyektif yang dipegangnya. Perilaku yang ditunjukkan dapat memengaruhi sikap masyarakat terhadap diri kader tersebut dan juga terhadap partai yang bersangkutan. Bila pengurus partai ingin mempertahankan kekuasaannya pada periode kepemimpinan yang akan datang dengan perolehan suara yang dominan dalam pemilu maka komunikasi harus disampaikan jauh hari sebelumnya untuk membentuk sikap positif terhadap partai tersebut. Dengan mengetahui sikap dan norma subyektif calon pemilih, maka dapat diprediksi niatnya untuk memilih partai tersebut pada pemilu yang akan diselenggarakan. Selanjutnya partai politik dapat mendelegasikan program politik dalam pola panutan sesuai dengan niat yang telah diprediksi berdasarkan sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsian tersebut.

Adanya berbagai penelitian yang menggunakan theory of planned behavior sebagai dasar teori, menunjukkan betapa fleksibelnya teori tersebut untuk digunakan dalam berbagai bidang kajian. Artinya, meskipun awalnya teori tersebut dicetuskan untuk memprediksi perilaku-perilaku sosial dalam kajian psikologi sosial, ternyata teori ini dapat diaplikasikan secara luas. Hal

tersebut cukup dapat dimengerti, karena memang hampir tidak ada perilaku yang tidak berimplikasi sosial.

Dalam penelitian-penelitian tersebut, pada umumnya para peneliti hanya menggunakan theory of planned behavior sebagai landasan teori, sebagai kerangka kerja dan atau memverifikasi teori tersebut dalam setting yang berbeda dan di tempat yang berbeda pula, untuk kemudian menyatakan bahwa teori tersebut benar adanya. Misalnya seperti yang dilakukan oleh Kolvereid 1996, Chiou 1998, Okun Sloane 2002, Martin Kulinna 2004, Marrone 2005, Godin dkk. 1992, Higgins Marcum 2005, Billary Philipov 2005, Tang Wong 2005 dan Kouthouris Spontis 2005. Penelitian-penelitian tersebut juga menggunakan theory of planned behavior untuk memprediksi niat perilaku tertentu sebagaimana yang dilakukan oleh penggagasnya Achmat, 2010.

Theory of planned behavior juga berguna untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Selain itu, teori ini berguna untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli mobil baru, memilih seorang calon dalam pemilu, dan sebagainya Achmat,2010.

Meskipun demikian, para peneliti tersebut tetap melihat adanya beberapa kelemahan dari theory of planned behavior sehingga perlu ditindaklanjuti dengan penelitian berikutnya. Pada umumnya mereka menyoroti tentang kesenjangan antara niat berperilaku dengan perilaku yang aktual. Misalnya, Kolvereid 1996 dan Godin dkk. 1992 yang mempertanyakan hubungan antara niat dengan perilaku aktual. Godin dkk. secara khusus mempertanyakan peran perceived behavioral control yang berkontribusi dalam memprediksi niat tetapi tidak bisa memprediksi perilakunya itu sendiri. Okun Sloane 2002 menyatakan perlunya suatu strategi memperkuat niat agar terwujud dalam perilaku nyata.

Sejalan dengan pemikiran Okun Sloane, Kouthouris Spontis 2005 menyatakan perlunya menemukan alasan teoritis dan praktis mengapa niat tidak terwujud dalam perilaku aktual. Dan karenanya ia melihat bahwa perceived behavioral control yang memegang peranan penting dalam hal tersebut. Pendapat ini bertentangan dengan atau justru menjawab pertanyaan Godin dkk. Kouthouris dan Spontis kemudian menyarankan agar penelitian-penelitian berikutnya lebih difokuskan pada faktor-faktor penyela antara niat dengan perilaku aktualnya.

Beberapa peneliti juga melihat pentingnya mengaitkan theory of planned behavior dengan konteks budaya, karena teori ini banyak berbicara mengenai beliefs dan norma. Misalnya Chiou 1998 dalam pembahasannya menyampaikan pentingnya memperhatikan masalah budaya tersebut, terkait

dengan budaya individualistik dan kolektivistik. Budaya sering berujud dalam bentuk tekanan sosial dan tekanan sosial yang berbeda akan berpengaruh pada berbedanya norma subjektif dan persepsi terhadap kontrol Achmat, 2010.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa teori TPB terdapat theoretical GAP yaitu pemanfaatan teori ini membutuhkan bantuan atau control dari orang lain. Orang lain sangat berpengaruh terhadap komponen teori ini.

Junaedi (2005) meneliti efek kausal dari hubungan yang ada antara pembelian produk hijau melalui pendekatan sikap dan perilaku, kesadaran lingkungan, harga premium, keterlibatan dan niat untuk membeli produk hijau. Temuan pada studi tersebut menyatakan bahwa kesadaran lingkungan oleh pemerintah berpengaruh terhadap harga premium dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Temuan lainnya menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau.

Kussudyarsana (2006) melakukan penelitian tentang sikap dan niat untuk membeli batik bagi orang-orang muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat untuk membeli batik sedangkan kepercayaan normatif ternyata tidak berpengaruh terhadap niat untuk membeli. Hasil penelitian Sigit (2006) juga menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap niat beli. Dwityasari (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa sikap

positif terhadap film drama Korea berhubungan positif dengan niat membeli konsumen terhadap produk kosmetik buatan Korea merek The Face Shop.

Penelitian Marhaini (2008) menunjukkan bahwa sikap konsumen dan norma subyektif konsumen, secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku konsumen. Temuan lainnya adalah, bahwa norma subyektif ternyata berpengaruh lebih besar dari pada sikap dalam menentukan niat membeli komputer merek Acer. Souiden (2009) yang meneliti penggunaan kosmetik menemukan bahwa motivasi pria dan sikapnya terhadap konsumsi-kosmetik dikarenakan oleh faktor sosial budaya. Budiati (2010) menyimpulkan bahwa sikap pembaca berhubungan positif dengan atribut surat kabar harian, baik pada variabel keyakinan (belief) maupun variabel evaluasi (evaluation). Rastini, dkk (2010) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa keyakinan dan norma subyektif secara serempak memengaruhi niat belanja konsumen di pasar tradisional, dimana variabel norma subyektif lebih dominan memengaruhi niat belanja tersebut.

Saputra dan Samuel (2013) dalam penelitian berjudul: *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo* menemukan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Sidoarjo. Penelitian Anggreani (2014) yang berjudul *Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen Obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang* menemukan bahwa sikap dan

norma subyektif berpengaruh terhadap minat konsumen berkunjung di obyek wisata Pagilaran Kabupaten Batang.

Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat (2015) mengungkapkan bahwa secara parsial promosi online dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi online dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Afandie Adil (2015) mengungkapkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta. Sikap pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta. Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta. Variabel sikap pada lingkungan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap niat pembelian *green product*.

Ali Maskur, Endang Tjahjaningsih, Adib Saeroji (2015) mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Norma Subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pinjam pada produk KUR Mikro di Pati. Semakin rendah Norma Subjektif, maka nasabah kurang tertarik untuk mengambil pinjaman KUR Mikro, dan; 2) Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pinjam pada produk KUR

Mikro di Pati. Semakin tinggi Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Teramati, semakin tinggi niat nasabah untuk mengambil Pinjaman KUR Mikro.

Arif Sofianto (2015) menunjukkan bahwa nilai-nilai agama menjadi landasan dan rujukan dalam menilai figure politik yang baik dan buruk, tanpa melihat latar belakang partai dan ideologinya. Pemilih dipengaruhi oleh pertimbangan rasionalitas diri sendiri dibanding tokoh atau organisasi agama. Bagus Made Adi Suprpta Yasa, Ni Wayan Ekawati (2015) menunjukan model regresi yang digunakan telah memenuhi uji asumsi klasik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa masing-masing variabel sikap, dan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belikonsumen perempuan dengan laki-laki terhadap niat beli.

Hsuan-Yi Chou (2015) dalam studinya menyebutkan bahwa: (1) Pesan politik yang disampaikan oleh tokoh politik, warga biasa, dan idola memiliki tingkat pemahaman yang berbeda; (2) partai yang memiliki preferensi-konsisten (versus partai inkonsisten dalam memberikan preferensi) mengurangi jarak sosial yang dirasakan pemilih dari partai dan menyebabkan pemilih menafsirkan informasi terkait partai dengan pemahaman pada tingkat yang lebih rendah; (3) efek CPE lebih besar daripada efek non-CPE; dan (4) pemilih merespon lebih baik terhadap iklan politik yang merekomendasikan partai yang inkonsistensi memberikan preferensi dengan menggunakan dukungan tokoh politik, dan pemilih merespon lebih baik terhadap iklan politik

yang merekomendasikan partai yang konsistensi memberikan preferensi menggunakan dukungan idola.

Hal senada juga ditemukan oleh Icek Ajzen (2015) yang mengatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* dapat membantu memprediksi dan menjelaskan niat dan perilaku konsumen. TPB melampaui atribut produk -- fokus dari Model Utilitas Multi-atribut dan Subjektif yang Diharapkan- untuk mempertimbangkan tidak hanya sikap yang mempengaruhi alternatif pilihan, tetapi juga pengaruh norma sosial yang dirasakan dan kontrol perilaku. Selain itu, TPB dapat mengakomodasi keputusan yang melibatkan pembelian satu produk, merek berbeda dari produk yang sama, atau pilihan di antara produk yang sangat berbeda. Selanjutnya, dengan memunculkan hasil perilaku yang mudah diakses, referensi normatif, dan faktor kontrol, penerapan TPB memungkinkan kita untuk secara langsung mengukur pertimbangan yang memandu keputusan konsumen. TPB juga memungkinkan kita untuk memasukkan berbagai faktor latar belakang, seperti usia atau jenis kelamin, ke dalam model dan untuk menguji pengaruh yang dimediasi dari faktor-faktor ini pada niat dan perilaku. Akhirnya, setelah validitas Teori Prediksi telah dikonfirmasi, informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk merancang intervensi perubahan perilaku yang efektif.

Penelitian Ihsan Effendi, Paham Ginting, Arlina Nurbaity Lubis, Khaira Amalia Fachruddin (2015) mengungkapkan bahwa *Theory of Reasoned Action* dapat menjelaskan perilaku pembelian makanan organik dimana niat

untuk membeli makanan organik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian makanan organik. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan sikap terhadap makanan organik dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap pembentukan niat membeli makanan organik. Dengan demikian, konsumen makanan organik tidak hanya terbentuk di bawah pengaruh orang lain, tetapi juga oleh sikap konsumen itu sendiri. Penelitian ini menegaskan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengetahuan merupakan variabel penting dalam membentuk sikap terhadap makanan organik. Jika konsumen sudah memiliki pengetahuan yang baik tentang makanan organik dan kesehatan maka akan lebih mudah untuk membentuk pembelian makanan organik.

Wulan Saraswaty, Ni Wayan Sri Suprapti (2015) menyimpulkan bahwa: (1) Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap lingkungan; (2) Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan Tupperware di Kota Denpasar dan di Kabupaten Badung; (3) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk beli produk ramah lingkungan Tupperware di Kota Denpasar dan di Kabupaten Badung; dan (4) Sikap mampu memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan Tupperware di Kota Denpasar dan di Kabupaten Badung.

Penelitian yang dilakukan oleh Yustiningrum (2015) menyebutkan bahwa terkait faktor sosiologis ada yang perlu ditekankan, Pertama, pada diri

pemilih, ketaatan mereka dalam melakukan ibadah sesuai dengan agamanya belum tentu memberikan pengaruh terhadap pilihan partai politik yang sesuai dengan nuraninya. Hal ini berbeda jika pemilih dihadapkan pada pilihan calon legislatif saat pemilu, referensi agama seorang caleg berpengaruh terhadap pilihan politiknya, yaitu pemilih mempunyai Perilaku Nyata calon yang beragama sama dengan diri pemilih. Kedua, keberadaan janji-janji tentang bantuan materi tidak terlalu berpengaruh pada pemilih untuk menentukan pilihan politiknya. Hal ini berbeda jika pemilih sudah berusia lanjut, hidup di pedesaan, dan mempunyai pendidikan rendah, maka janji-janji menarik tersebut berpengaruh dalam memberikan pilihan suara dalam pesta demokrasi. Ketiga, pada penentuan terhadap pilihan politik, sebagian pemilih pemula bisa terpengaruhi oleh pilihan warga dan keluarga di sekitar, sebagaimana keluarga dan teman sekelompok. Para pemilih pemula yang bertempat tinggal di daerah pedesaan sebagian besar mengikuti pilihan orang tua atau tokoh yang mempunyai posisi atau derajat lebih tinggi.

Ainur Rofieq, Rahmat Nuryono (2016) menunjukkan bahwa untuk beberapa indikator klientelisme tidak ada perbedaan perilaku memilih masyarakat Sukatani, seperti indikator popularitas orangtua kandidat, ajakan pejabat formal, ajakan pejabat informal, dan ajakan kelompok professional. Bahkan untuk indikator hutang budi tidak ada sama sekali. Sedangkan indikator yang memiliki perbedaan adalah pada ajakan tim sukses kandidat.

Alfiah Noor Ramadhany (2016) menyebutkan bahwa strategi pemasaran politik yang paling kuat pengaruhnya adalah pass marketing, dengan persentase kumulatif sebesar 85,4%. Dikarenakan masyarakat RT 42 memiliki tokoh masyarakat yang aktif melakukan pertemuan di kelurahan dan kecamatan, karenanya tokoh ini menjadi rujukan utama masyarakat RT 42 untuk memilih kandidat. Partisipasi masyarakat RT 42 tergolong sebagai tipe rasional dan tipe aktif. Keduanya memiliki persentase kumulatif sebesar 97,6%, dengan artian masyarakat RT 42 memilih kandidat yang tingkat kecenderungannya paling tinggi berdasarkan pemberitaan yang beredar selama ini, serta berdasarkan kepribadian kandidat.

Citra Sugianto Putri (2016) mengungkapkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie. Media sosial serta minat beli berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0.815 yang berarti bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81.5% dipengaruhi oleh media sosial, dan 18.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.615 dan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.329, yang berarti bahwa media sosial secara parsial sebesar 61.5% mempengaruhi tinggi rendahnya

keputusan pembelian, dan 38.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Minat beli secara parsial sebesar 32.9% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 67.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0.268, hal ini berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli adalah sebesar 26.8%, dan 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain

Dwinta Andryani, Kurniawati (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Attitude* terhadap *Purchase Intention*, terdapat pengaruh positif *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*, dan terdapat pengaruh positif *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*. I Komang Trisna Eka Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, Ni Nyoman Kerti Yasa (2016) mengungkapkan bahwa sikap terhadap membeli beras organik, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara signifikan memberikan efek positif bagi niat beli makanan organik. Niat beli beras organik secara signifikan memberikan efek positif bagi perilaku membeli beras organik. Kontrol perilaku memberikan efek positif dan signifikan untuk perilaku membeli beras organik. Lebih rendahnya nilai koefisien pengaruh langsung persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku membeli beras organik karena adanya beberapa faktor seperti: harga, kemudahan, keamanan, dan kualitas.

I Wayan Bhakta Pradnyana, Tjok Gede Raka Sukawati (2016) mengungkapkan bahwa hasil analisis data dan pembahasan yang telah

diuraikan, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen dan variabel norma subyektif, baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar.

Ni Putu Heppy Nilasari, Ni Made Wulandari Kusumadewi (2016) menunjukkan bahwa sikap secara positif signifikan memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli kosmetik hijau merek The Body Shop di Kota Denpasar. Dengan penelitian ini, diharapkan The Body Shop harus mempertahankan evaluasi secara periodik mengenai produk yang dipasarkan dan tetap melakukan upaya optimal dalam melindungi lingkungan untuk mempertahankan integritasnya.

Achmad Fauzi (2017) menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan, Kendali Perilaku, Norma Subjektif dan Komitmen Beragama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Sedangkan variable Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pondok pesantren. Variable Minat Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat pondok pesantren. Dhian Wahyuni, Hasan Basri, M. Shabri (2017) mengungkapkan: (1) Sikap, (2) norma subjektif, (3) perceived behavioral control secara parsial memiliki pengaruh terhadap niat memiliki rumah berbasis pembiayaan syariah. Secara simultan, (4) ketiga parameter dan religiusitas berpengaruh positif terhadap niat memiliki rumah berbasis

pembiayaan syariah; dan (5) Religiusitas saja tidak memiliki pengaruh terhadap niat memiliki rumah berbasis pembiayaan syariah.

Linayati Lestari (2017) mengungkapkan bahwa pemilih perempuan Kelurahan Muka Kuning lebih dipengaruhi oleh faktor individu dalam berperilaku politik menyikapi pemilihan anggota legislatif 2014 dibandingkan dengan faktor organisasi. Niclas Berggren, Henrik Jordahl, Panu Poutvaara (2017) mengungkapkan bahwa politisi kelompok kanan terlihat lebih menarik pada pemilihan di Eropa, Amerika Serikat, dan Australia. Penjelasan kami adalah bahwa orang-orang yang “menarik” tersebut menghasilkan lebih banyak dukungan, yang membuat mereka cenderung mendapatkan dukungannya kembali. Prediksi kami pada Model Persaingan pada Partai menunjukkan bahwa pemilih menggunakan gaya "menarik" sebagai isyarat untuk memilih kembali ketika mereka tidak tahu banyak tentang kandidat, dan bahwa politisi kelompok kanan mendapat lebih banyak manfaat dari pada tawaran yang lain dalam pemilihan yang minim informasi. Bukti dari pemilihan nyata dan eksperimental ini mengkonfirmasi kedua prediksi tersebut.

Krisma Pamungkas (2017) menunjukkan bahwa nilai koefisien dari sikap sebesar 0,357 dengan nilai signifikan 0,000 ($0 < 0,05$) artinya sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, norma subjektif sebesar 0,282 dengan nilai signifikan 0,007 ($0 < 0,05$) artinya norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kontrol perilaku

sebesar 0,238 dengan nilai signifikan 0,013 ($0 < 0,05$) artinya kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Idris (2017) mengungkapkan bahwa bahwa sikap dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat kepemilikan kartu kredit, sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kepemilikan kartu kredit Bank. Duwi Mihartinah, Isma Corynata (2018) mengungkapkan bahwa faktor sikap terhadap perilaku tidak berpengaruh terhadap niat mahasiswa akuntansi untuk mengambil sertifikasi CA, faktor kontrol perilaku persepsian berpengaruh negatif terhadap niat mahasiswa akuntansi untuk mengambil sertifikasi CA. Dan faktor norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa akuntansi untuk mengambil sertifikasi CA.

Fauz Novia Faadhilah (2018) mengungkapkan bahwa hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Secara parsial variabel gaya hidup konsumtif (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea di Surabaya; dan (2) Sedangkan secara parsial untuk variabel beauty vlogger sebagai kelompok referensi (X2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea di Surabaya

Fyrda Faradyba Hamzah (2018) mengungkapkan bahwa dari hasil olah data menggunakan software SPSS secara keseluruhan hipotesis yang diuji adalah seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y

(Minat Pembelian). Metode endorser menggunakan artis Rafi Ahmad ternyata memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian dan penggunaan produk serta jasa pada Indiehome di Makassar.

Santy J. Suak, SilcyLjeova Moniharapon, Lucky O.H. Dotulong (2018) mengungkapkan bahwa sikap konsumen dalam penelitian ini berkorelasi atau memiliki pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat membeli khususnya pada konsumen yang membeli pada usaha kecil dan menengah (UKM) D'Cendol 77. Bahkan variabel sikap konsumen ini memiliki korelasi yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang satunya yaitu norma subjektif yang mempengaruhi minat membeli konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen penting bagi konsumen untuk meningkatkan minat membeli konsumen pada D'Cendol 77 UKM Unsrat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, dan norma subjektif secara simultan dan parsial terhadap minat membeli di D'Cendol 77 UKM Unsrat.

Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa (2018) mengungkapkan bahwa hasil penelitian yang didapat melalui hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, begitupun hubungan antara niat beli terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan. Agus Mukorobin, Budi Wahono, Khalikussabir (2020) mengungkapkan bahwa

religiusitas mempengaruhi niat beli makanan berlabel halal, norma subjektif tidak mempengaruhi niat untuk membeli makanan yang berlabel halal, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat membeli makanan berlabel halal.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat *emperical* GAP berupa inkonsistensi hubungan antara pola panutan, sikap, norma subjektif, dan minat terhadap perilaku nyata. Hasil tersebut ada yang menyatakan positif, negatif, bahkan tidak berpengaruh.

Berdasarkan research GAP yang ada berupa theoretical GAP dan *emperical* GAP, maka penelitian ini menutup celah tersebut dengan menambahkan variable pola panutan dari sosiologi politik yang digabungkan ke dalam model Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) dan menjadikan variable TPB sebagai variable intervening. Selain itu, Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan satu metode penelitian dan hanya menggunakan variabel pemasaran politik. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah **“PENGARUH POLA PANUTAN TERHADAP PERILAKU NYATA MELALUI SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN DAN MINAT DALAM PEMILIHAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR DKI JAKARTA TAHUN 2017”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Pola Panutan berpengaruh terhadap *Perilaku Nyata* secara langsung?
2. Apakah Pola Panutan berpengaruh terhadap *Perilaku Nyata* melalui:
 - a. Sikap dan Minat?
 - b. Norma Subjektif dan Minat?
 - c. Kontrol Perilaku Persepsian dan Minat?
3. Bagaimanakah peran Pola Panutan dalam sosialisasi yang menentukan *Perilaku Nyata*?
4. Bagaimanakah minat pemilih dalam menentukan apakah *Perilaku Nyata* akan terjadi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pola Panutan terhadap *Perilaku Nyata* secara langsung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pola Panutan terhadap *Perilaku Nyata* melalui
 - a. Sikap dan Minat.
 - b. Norma Subjektif dan Minat.

c. Kontrol Perilaku Persepsian dan Minat.

3. Untuk mengetahui bagaimana peran Pola Panutan dalam sosialisasi yang menentukan Perilaku Nyata?
4. Untuk mengetahui bagaimana minat pemilih dalam menentukan apakah Perilaku Nyata akan terjadi?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dan konstruktif dalam pengembangan ilmu yaitu memberikan kontribusi dalam pengaplikasian ilmu pemasaran di dalam sosialisasi politik terkait dengan perilaku pemilih.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Bagi kontestan politik, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau sebagai bahan masukan guna terpilih sebagai pemenang dalam kontestasi politik
2. Sebagai bahan pemikiran bagi peneliti lain yang tertarik pada pemasaran politik.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini terbatas pada pemilihan gubernur di Indonesia dengan fokus penelitian pada pemilihan gubernur tahun 2017 di DKI Jakarta. Ruang lingkup penelitian ini adalah pemilih yang berada pada Daerah Pemilihan (Dapil) Provinsi DKI Jakarta. Provinsi DKI Jakarta dihuni oleh penduduk yang heterogen. Sebagai Ibukota Negara Republik Indonesia, berbagai daya tarik ekonomi, politik, pendidikan, dan ketenagakerjaan, memicu urbanisasi yang mengakibatkan terjadinya heterogenitas penduduk di DKI Jakarta. Provinsi DKI Jakarta dapat diibaratkan sebagai miniatur Indonesia karena penduduknya terdiri dari berbagai suku, bangsa, dan agama

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konseptual

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009:19). Sumarni dan Soeprihanto (2005:261) mengemukakan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi (Suyanto, 2007: 39). Kesimpulannya manajemen

pemasaran merupakan pengelolaan proses pertukaran nilai dengan pihak lain.

2.1.2. Marketing Politik

Menurut Kotler and Neil dalam Mongilala (1999) konsep political marketing atau pengertian Political Marketing adalah: “Suatu penggiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif.”

Firmanzah (2012) mengelaborasi konsep marketing menurut Never & Slater (1995) dalam domain politik sebagai berikut:

a) Orientasi Pasar

Dalam iklim persaingan, entitas yang melakukan persaingan harus menghadapi kenyataan bahwa mereka bersaing untuk memperebutkan konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan politik, partai harus dapat memuaskan kebutuhan masyarakat luas. Kebutuhan yang dimaksud dalam hal ini tentu saja kebutuhan politik. Masyarakat membutuhkan produk politik seperti program kerja, ideologi, harapan dan figur pemimpin yang

dapat memberikan rasa pasti untuk menghadapi masa depan. Tidak hanya itu, produk politik juga harus mampu meyakinkan masyarakat bahwa inilah cara yang dapat menyelesaikan permasalahan masyarakat pada masa kini.

b) Orientasi Persaingan

Kondisi multipartai dan semakin meningkatnya kesadaran akan persaingan yang sehat, bebas kolusi dan intervensi pemerintah terbukti telah membuat partai politik menghadapi kenyataan bahwa mereka harus bersaing langsung dengan para lawan atau pesaing. Persaingan sangat dibutuhkan oleh partai politik karena beberapa hal. Pertama, melalui persaingan, partai politik dapat mengevaluasi secara objektif apakah yang mereka lakukan sudah benar atau tidak. Benar atau tidaknya dilihat melalui perolehan suara sendiri jika dibandingkan dengan rival utama mereka. Apabila, perolehan suara mereka lebih tinggi dibandingkan pesaing utama, berarti pemilih melihat partai tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan yang lain. Kedua, persaingan dibutuhkan untuk terus memotivasi partai politik agar berusaha lebih bagus dan tidak mudah puas dengan apa yang telah diraih selama ini.

c) Orientasi Konsumen

Hal penting yang harus dimiliki oleh partai politik adalah kemampuan dalam menilai dan mengevaluasi siapa konsumen

mereka. Pemilih menurut popkin dalam Firmanzah (2013) akan memilih partai atau kandidat yang paling memiliki kedekatan ideologi dan kebijakan. Partai atau kandidat harus memiliki hubungan yang erat terkait aktivitasnya dengan masyarakat. Konsumen dalam hal ini adalah masyarakat yang harus ditampung aspirasinya dan diterjemahkan dalam bentuk program kerja atau platform partai. Masyarakat adalah sumber inspirasi dan ide untuk mengembangkan program kerja. Program kerja harus disusun berdasarkan apa yang dibutuhkan masyarakat.

d) Orientasi Pesaing

Partai politik juga perlu memerhatikan apa saja yang telah, sedang dan akan dilakukan pesaing. Tidak semua faktor keberhasilan ditentukan oleh kondisi internal partai. Faktor eksternal juga dapat memengaruhi keberhasilan dan kegagalan partai politik untuk memenangkan perolehan suara dalam pemilihan umum. Salah satu faktor eksternal ialah perilaku pesaing. Perilaku dalam hal ini diartikan sebagai semua ulah partai politik yang dapat atau berpotensi mengurangi keberpihakan masyarakat dan perolehan suara suatu partai politik tertentu. Partai politik atau kontestan semakin dituntut untuk menghasilkan produk politik yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing politik. Pesaing harus dianggap sebagai suatu ancaman permanen yang harus

setiap saat dievaluasi. Dalam orientasi pasar, suatu pasar politik harus terus-menerus menganalisis produk yang ditawarkan pesaing. Analisis ini penting untuk menghindari penurunan tingkat kemenarikan program kerja yang ditawarkan partai bersangkutan di mata pemilih. Ketika pesaing mengangkat suatu isu politik, suatu partai diharapkan akan biasa menawarkan isu politik lain, atau sekurang-kurangnya ikut serta dalam diskusi atau debat atas permasalahan yang telah diangkat. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya dominasi suatu isu politik oleh suatu partai politik tertentu.

2.1.3. Tipologi Pemilih dalam Pemilihan Umum

Firmanzah (2012), menjelaskan dalam pemilihan umum baik itu pemilihan presiden, legislatif maupun kepala daerah, partai politik atau kandidat akan menghadapi 4 jenis tipe pemilih, yaitu:

- a. Pemilih Rasional. Pemilih jenis ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau kandidat dalam program kerjanya
- b. Pemilih Kritis. Pemilih jenis ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik maupun kandidat dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis

- c. Pemilih Tradisional. Pemilih jenis ini bisa dimobilisasi selama periode kampanye. Loyalitas tinggi merupakan salah satu ciri khas yang paling kelihatan bagi pemilih jenis ini.
- d. Pemilih Skeptis. Pemilih ini yang tidak memiliki orientasi ideologi dengan sebuah partai politik atau seorang kandidat dan juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Keinginan untuk terlibat dalam partai politik pada pemilih ini masing sangat kurang, karena ikatan ideologis yang memang rendah dan cenderung tidak peduli dengan Platform partai politik atau kandidat. Pemilih jenis ini sering disebut sebagai golongan putih (golput) dalam setiap pemilihan umum.

2.1.4. Keputusan Memilih

Menurut Alie (2013) Keputusan Memilih di dalam ilmu pemasaran sama halnya dengan keputusan pembelian. Konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk, secara umum melewati proses keputusan pembelian. Yang selanjutnya dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses pembelian seorang konsumen merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diharapkan. Kebutuhan seseorang dapat timbul karena adanya

rangsang internal yang merupakan kebutuhan normal seseorang dan suatu kebutuhan juga dapat muncul karena rangsangan eksternal.

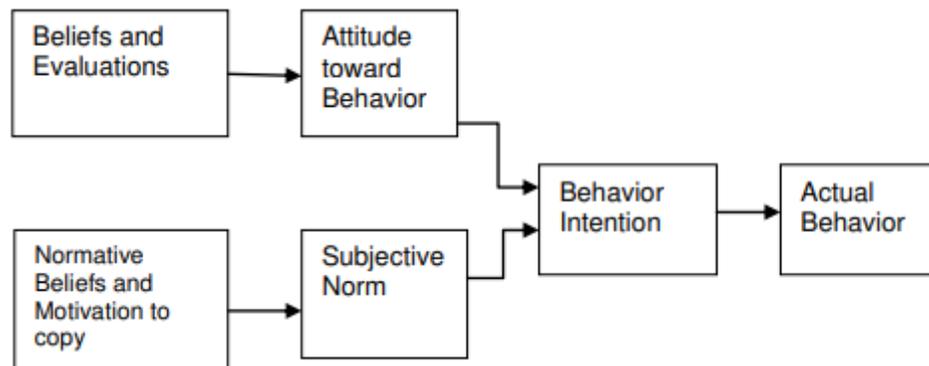
2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1. Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action)

Teori Tindakan Beralasan yang dirumuskan Ajzen dan Fishbein (1980), mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subyektif.

Teori Perilaku Direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan. Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan (Ajzen, 1991). Hubungan sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subyektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit. Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991).

Ajzen dan Fishbein (1980), dalam *Theory of Reasoned Action* menyebutkan bahwa norma subjektif adalah determinan dari keinginan berperilaku. Norma subjektif adalah suatu konvensi sosial yang mengatur kehidupan manusia. Norma subjektif adalah suatu fungsi keyakinan individu dalam hal menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tertentu. Menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku, didasari oleh suatu keyakinan yang dinamakan dengan keyakinan normatif. Faktor lingkungan keluarga merupakan orang yang dapat mempengaruhi tindakan individu, seorang individu akan melakukan atau berperilaku apabila persepsi orang lain terhadap perilaku tersebut bersifat positif. Individu mempersepsikan bahwa perilaku individu tersebut diperbolehkan atau sebaliknya tidak diperbolehkan.



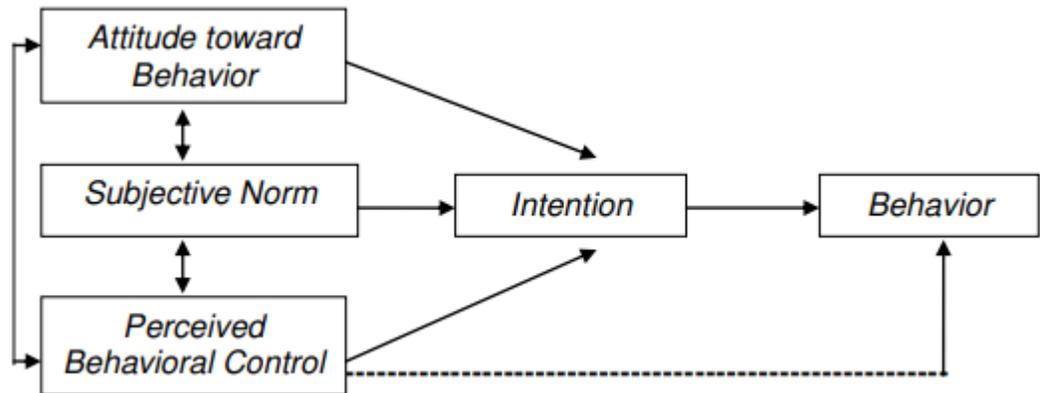
Sumber: Fishbein dan Ajzen 1975
Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action

2.2.2. Theory of Planned Behavior

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dirumuskan pada tahun 1967 dalam upaya untuk memberikan konsistensi dalam studi hubungan antara perilaku dan sikap (Fishbein dan Ajzen 1975; Werner 2004). Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) yang dirumuskan Ajzen (1991) dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan (Werner 2004). Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat di bawah ketidakpastian (Basu 1996; Eppen et al. 1998). Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi (Basu 1996; Bazerman 2002; Eppen et al. 1998).

Penjelasan singkat dari Teori Perilaku Direncanakan dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita

mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.



Sumber: Ajzen 1991
Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) menjelaskan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan, yaitu :

- a) Kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku.
- b) Kepercayaan normatif (*normative beliefs*), yaitu kepercayaan tentang ekspektasi normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut.
- c) Kepercayaan kontrol (*control beliefs*), yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangi.

2.2.3. Sosiologi Politik

Sosialisasi diidentikan sebagai proses pedagogis atau pembudayaan insan-insan politik. Sosialisasi politik yang diperoleh dari pemilih pemula melalui jalur formal sebagian besar didapatkan dari mata pelajaran pendidikan kewarganegaraan, namun sebenarnya sosialisasi ini pun dapat dilakukan oleh mata pelajaran lainnya seperti sosiologi dikarenakan mata pelajaran ini pun memiliki kajian politik yaitu dinamakan sosiologi politik yang mempelajari tentang kekuasaan, pemerintahan, otoritas, komando didalam semua masyarakat manusia, tidak hanya dalam masyarakat nasional (Raga Maran, 2001: 25), dengan menggunakan berbagai pendekatan yang dapat digunakan seperti:

- a) Pendekatan historis: menemukan konsern dan minat tradisional dari sosiologi politik sebagai suatu disiplin intelektual melalui karya sosiolog
- b) Pendekatan komparatif: mempelajari gejala sosial politik dari suatu masyarakat tertentu dengan menyoroti fenomena yang kita hadapi
- c) Pendekatan institusional: mengkonsentrasikan analisisnya pada faktor legalistik
- d) Pendekatan behavior: menggunakan individu sebagai dasar analisis

Pendekatan ini relevan digunakan dalam sosialisasi politik dikarenakan masyarakat kita multikultural dan multi aspek sehingga pendekatannya pun tidak bisa digeneralisasikan. Hal inilah sebenarnya yang sering terlewatkan oleh pendidikan kita. Mengingat dalam jalur formal, belum adanya mata pelajaran pendidikan politik yang mempunyai pendekatan kurikulum *separated* dengan mata pelajaran lain, terkecuali mahasiswa yang mengambil bidang kajian politik. Begitu pula di jalur non formal masih kurang, pemilih pemula yang tidak mengenyam bangku pendidikan tidaklah sedikit jumlahnya, sehingga kecakapan partisipatoris yang dimiliki pemilih pemula berbanding terbalik dengan jumlah pemilih pemula itu sendiri.

2.2.4 Pola Panutan

Istilah panutan berasal dari kata *manut* yang berarti patuh, taat atau menurut. Dalam kamus bahasa Indonesia, panutan berarti yang diikuti, diturut atau ditiru semua tidak tanduk dan sepak terjang yang baik-baik. Panutan juga berarti orang yang diteladani atau dicontoh. Menurut Koentjaraningrat, *manut* adalah konsep Jawa yang penting dan salah satu sifat manusia yang terpuji. Berbagai sumber kepustakaan menyebutkan bahwa pola panutan berasal dari budaya Jawa yang paternalistik. Nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari menjelma sebagai sikap menghormati dan menempatkan orang yang dianggap senior dalam hal usia, pangkat, kedudukan serta jabatan

pada posisi yang lebih tinggi dan terhormat. Pola panutan itu secara eksplisit terjadi dalam hubungan antara pimpinan dan anggota masyarakat (Kristiadi, 1994).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan beberapa hal. *Pertama*, panutan adalah kemampuan seorang pemimpin untuk mempengaruhi perilaku anggota masyarakat sehingga mereka bersedia mematuhi dan mengikuti saran atau nasehat pimpinannya. *Kedua*, dalam masyarakat Jawa yang paternalistik pola panutan masih berakar dalam kehidupan masyarakat sehingga berpengaruh dalam bidang politik khususnya dalam perilaku pemilih. *Ketiga*, besarnya pengaruh pola panutan terhadap perilaku pemilih tidak dapat dipisahkan dari rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap arti dan makna pemilihan umum.

2.3 Tinjauan Studi Empiris

Studi empiris yang menggunakan acuan Teori Sikap telah banyak dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian Engel, Black Well & Miniard (1990) menyatakan bahwa Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dalam membentuk norma subjektif. Kristiadi (1994) disebutkan bahwa pola panutan merupakan

variabel yang cukup berperan untuk menjelaskan fenomena perilaku pemilih baik dalam masyarakat kota, dan lebih-lebih bagi masyarakat desa.

Sudarta (2001) yang meneliti niat calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Ngurah Rai Denpasar menemukan bahwa sikap dan norma subyektif merupakan dua komponen yang signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk mengikuti kuliah di universitas tersebut. Kussudyarsana (2006) melakukan penelitian tentang sikap dan niat untuk membeli batik bagi orang-orang muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat untuk membeli batik.

Penelitian yang dilakukan Sigit (2006) menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian Marhaini (2008) menunjukkan bahwa sikap konsumen dan norma subyektif konsumen, secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku konsumen. Temuan lainnya adalah bahwa norma subyektif ternyata berpengaruh lebih besar dari pada sikap dalam menentukan niat membeli komputer merek Acer.

Souiden (2009) yang meneliti penggunaan kosmetik menemukan bahwa motivasi pria dan sikapnya terhadap konsumsi-kosmetik dikarenakan oleh faktor sosial budaya. Rastini, dkk (2010) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa keyakinan dan norma subyektif secara serempak memengaruhi niat belanja konsumen di pasar tradisional, dimana variabel norma subyektif lebih dominan memengaruhi niat belanja tersebut.

Dwityasari (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa sikap positif terhadap film drama Korea berhubungan positif dengan niat membeli konsumen terhadap produk kosmetik buatan Korea merek The Face Shop. Saputra dan Samuel (2013) menemukan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia Sidoarjo.

Anggreani (2014) menemukan bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat konsumen berkunjung di obyek wisata Pagilaran Kabupaten Batang. Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat (2015) menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi online dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.

Afandie Adil (2015) mengungkapkan bahwa Sikap pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian green product pada konsumen di Surakarta. Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian green product pada konsumen di Surakarta.

Bagus Made Adi Suprpta Yasa, Ni Wayan Ekawati (2015) menyimpulkan bahwa masing-masing variabel sikap, dan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hsuan-Yi Chou (2015) mengungkapkan bahwa hasil eksperimen menunjukkan hal berikut: Pesan politik yang disampaikan oleh tokoh politik,

warga biasa, dan idola memiliki tingkat pemahaman yang berbeda dan pemilih merespon lebih baik terhadap iklan politik yang merekomendasikan partai yang inkonsisten dalam memberikan preferensi dengan menggunakan dukungan tokoh politik, dan pemilih merespon lebih baik terhadap iklan politik yang merekomendasikan partai yang konsisten memberikan preferensi dengan menggunakan dukungan idola. *(Experimental results indicate the following: Political messages delivered by political figures, regular citizens, and idols belong to different construal levels and voters respond better to political ads that recommend a preference-inconsistency party using political figure endorsements, and voters respond better to political ads that recommend a preference-consistency party using idol endorsements).*

Ajzen dan Fishbein, (1980) mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subjektif. Dalam *theory of reasoned action* menyatakan bahwa norma subjektif adalah determinan dari keinginan berperilaku. Norma subjektif adalah suatu konvensi sosial yang mengatur kehidupan manusia. Norma subjektif adalah suatu fungsi keyakinan individu dalam hal menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tertentu. Icek Ajzen (2015) mengungkapkan bahwa *The theory of planned behavior can help predict and explain consumer intentions and behavior*. Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan

memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan. Wulan Saraswaty, Ni Wayan Sri Suprapti (2015) mengungkapkan bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk beli produk ramah lingkungan Tupperware di Kota Denpasar dan di Kabupaten Badung.

Alfiah Noor Ramadhany (2016) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran politik yang paling kuat pengaruhnya adalah pass marketing, dengan persentase kumulatif sebesar 85,4%. Dikarenakan masyarakat RT 42 memiliki tokoh masyarakat yang aktif melakukan pertemuan di kelurahan dan kecamatan, sehingga tokoh ini menjadi rujukan utama masyarakat RT 42 untuk memilih kandidat. Citra Sugianto Putri (2016) mengungkapkan bahwa Minat beli secara parsial sebesar 32.9% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 67.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

I Komang Trisna Eka Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, Ni Nyoman Kerti Yasa (2016) mengungkapkan bahwa sikap terhadap membeli beras organik, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara signifikan memberikan efek positif bagi niat beli makanan organik. Niat beli beras organik secara signifikan memberikan efek positif bagi perilaku membeli beras organik. I Wayan Bhakta Pradnyana, Tjok Gede Raka Sukawati (2016) mengungkapkan bahwa hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen dan variabel norma subyektif, baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar.

Achmad Fauzi (2017) mengungkapkan bahwa Menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan, Kendali Perilaku, Norma Subjektif dan Komitmen Beragama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Variable Minat Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat pondok pesantren. Dhian Wahyuni, Hasan Basri, M. Shabri (2017) menunjukkan bahwa: Sikap dan norma subjektif secara parsial memiliki pengaruh terhadap niat memiliki rumah berbasis pembiayaan syariah. Krisma Pamungkas (2017) menunjukkan bahwa nilai koefisien dari sikap sebesar 0,357 dengan nilai signifikan 0,000 ($0 < 0,05$) artinya sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, norma subjektif sebesar 0,282 dengan nilai signifikan 0,007 ($0 < 0,05$) artinya norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kontrol perilaku sebesar 0,238 dengan nilai signifikan 0,013 ($0 < 0,05$) artinya kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Idris (2017) mengungkapkan bahwa bahwa sikap dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat kepemilikan kartu kredit, sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kepemilikan kartu kredit Bank. Duwi Mihartinah, Isma Corynata (2018) menunjukkan faktor norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa akuntansi untuk mengambil sertifikasi CA.

Fyrda Faradyba Hamzah (2018) mengungkapkan bahwa Metode endorser menggunakan artis Rafi Ahmad ternyata memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian dan penggunaan produk serta jasa pada Indiehome di Makassar. Santy J. Suak, SilcyLjeova Moniharapon, Lucky O.H. Dotulong (2018) mengungkapkan bahwa sikap konsumen dalam penelitian ini berkorelasi atau memiliki pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat membeli khususnya pada konsumen yang membeli pada usaha kecil dan menengah (UKM) D'Cendol 77. Bahkan variabel sikap konsumen ini memiliki korelasi yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang satunya yaitu norma subjektif yang mempengaruhi minat membeli konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen penting bagi konsumen untuk meningkatkan minat membeli konsumen pada D'Cendol 77 UKM Unsrat.

T Aryadhe, A Suryani, IB Sudiksa (2018) mengungkapkan bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, begitupun hubungan antara niat beli terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual

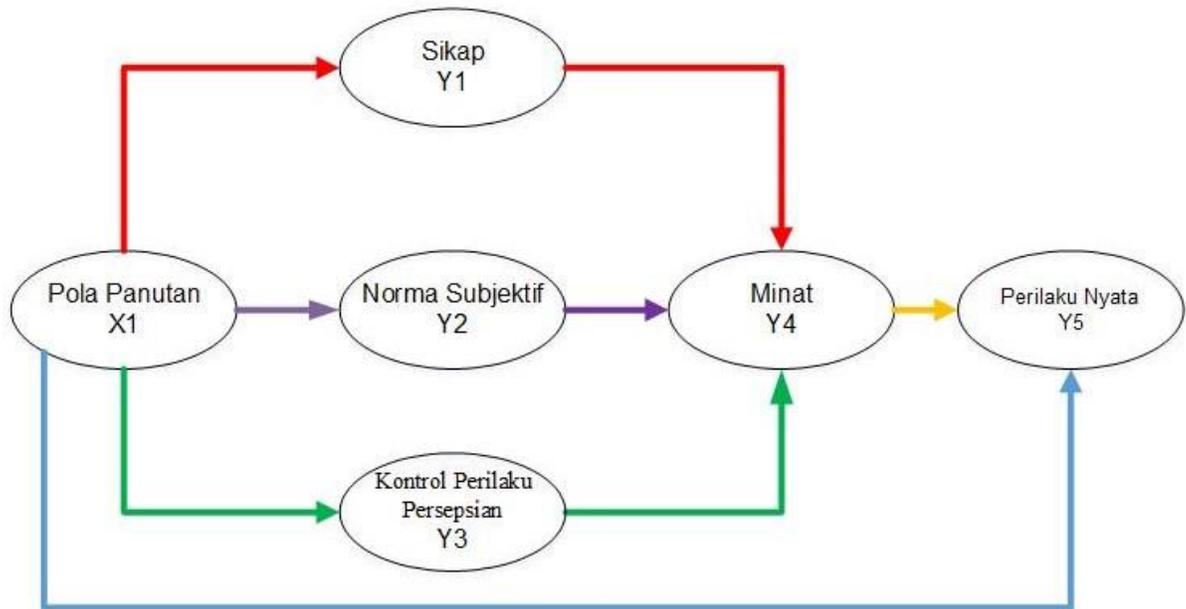
Sosiologi politik secara tidak langsung akan mempelajari antara lain upaya-upaya untuk mendapatkan kekuasaan yang oleh sosiologi seseorang memilih partai politik sesuai dengan saran atau anjuran tokoh panutannya. Dalam hal ini diperlukan sosialisasi politik sebagai suatu proses bagaimana memperkenalkan sistem politik pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksi-reaksinya terhadap gejala politik. Theory of Planned Behavior banyak digunakan untuk membahas perilaku keputusan pembelian.

Niat membeli penting karena merupakan salah satu faktor tunggal terpenting dalam memprediksi perilaku khususnya perilaku nyata dalam memilih. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) mengacu pada tingkat evaluasi atau penilaian positif atau negatif individu dari kinerja perilaku. Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007:119). Kontrol Perilaku Persepsian (*behavioral control*) menunjukkan mudah atau sulitnya melakukan tindakan

dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halangan atau tindakan yang terantisipasi.

Hubungan antara sikap, norma subyektif, kontrol perilaku persepsian dan niat konsumen untuk membeli produk tertentu juga dapat diaplikasikan dalam dunia politik seperti niat calon pemilih untuk menentukan pilihannya terhadap sebuah partai tertentu dalam pemilihan umum. Berdasar adopsi Teori Sikap dari Fishbein dan Ajzen, niat calon pemilih sangat ditentukan oleh sikapnya terhadap partai tertentu dan norma subyektif yang dipegangnya. Dengan mengetahui sikap dan norma subyektif calon pemilih, maka dapat diprediksi niatnya untuk memilih partai tersebut pada pemilu yang akan diselenggarakan.

Pada penelitian ini Pola Panutan (X1) sebagai variable bebas, Sikap (Y1), Norma Subjektif (Y2), Kontrol Perilaku Persepsian (Y3) dan Minat (Y4) sebagai variable intervening, dan Perilaku Nyata (Y5) berkedudukan sebagai variabel terikat. Berdasarkan Tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka model penelitian akan ditampilkan berikut ini:



Sumber: Hasil Olahan Penulis
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 3.1 tersebut, penelitian ini menggabungkan teori sosiologi politik berupa Pola panutan dengan TPB dalam melihat bagaimana perilaku nyata seorang pemilih. Pola panutan sebagai variabel bebas mempengaruhi baik secara langsung maupun melalui variabel intervening baik single mediation berupa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian maupun multiple mediation berupa sikap dan minat, norma subjektif dan minat, serta kontrol perilaku persepsian dan minat.

3.2. Hipotesis

Hipotesis yang terbentuk dari model penelitian diatas sebagai berikut:

- 3.2.1. Hipotesis: Pola Panutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Nyata.**

Hipotesis ini berdasarkan Teori Sosilogi Politik dan hasil penelitian oleh Kristiadi (1994) di daerah Yogyakarta menyatakan bahwa perilaku pemilih dipengaruhi pola panutan. Fyrda Faradyba Hamzah (2018) yaitu Metode endorser menggunakan artis Rafi Ahmad ternyata memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian dan penggunaan produk serta jasa pada Indiehome di Makassar. Begitupula hasil penelitian Hsuan-Yi Chou (2015), Alfiah Noor Ramadhany (2016).

3.2.2. Hipotesis: Pola Panutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Nyata melalui:

a. Sikap dan Minat.

Hipotesis ini berdasarkan Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) dan Teori Sosilogi Politik serta hasil penelitian oleh Rizka Mulyawati Dkk (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh korelasi positif variabel celebrity endorser terhadap variabel sikap konsumen, sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Vaghela and Sureshsinh (2012) dan Stephani (2013).

Sumarwan (2003:136) menyatakan sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek

tersebut, Begitu pula dengan hasil penelitian Sudarta (2001), Kussudyarsana (2006), Sigit (2006), Dwityasari (2012), Anggreani (2014), Bagus Made Adi Suprpta Yasa, Ni Wayan Ekawati (2015), Wulan Saraswaty, Ni Wayan Sri Suprapti (2015), Dhian Wahyuni, Hasan Basri, M. Shabri (2017), Santy J. Suak, SilcyLjeova Moniharapon, Lucky O.H. Dotulong (2018).

Achmad Fauzi (2017) mengungkapkan bahwa Minat Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat pondok pesantren. Begitu pula hasil penelitian oleh Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat (2015), Citra Sugianto Putri (2016), I Komang Trisna Eka Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, Ni Nyoman Kerti Yasa (2016).

b. Norma Subjektif dan Minat.

Hipotesis ini berdasarkan Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) dan Teori Sosilogi Politik serta hasil penelitian oleh Engel, Black Well & Miniard (1990) menyatakan bahwa Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dalam membentuk norma subjektif.

Sudarta (2001) yang meneliti niat calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Ngurah Rai Denpasar menemukan bahwa

sikap dan norma subyektif merupakan dua komponen yang signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk mengikuti kuliah di universitas tersebut. Begitupula dengan hasil penelitian Rastini, dkk (2010), Anggreani (2014), Afandie Adil (2015), Bagus Made Adi Suprpta Yasa, Ni Wayan Ekawati (2015), Dhian Wahyuni, Hasan Basri, M. Shabri (2017), Isma Corynata (2018)

Achmad Fauzi (2017) mengungkapkan bahwa Minat Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat pondok pesantren. Begitu pula hasil penelitian oleh Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat (2015), Citra Sugianto Putri (2016), I Komang Trisna Eka Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, Ni Nyoman Kerti Yasa (2016).

c. Kontrol Perilaku Persepsian dan Minat.

Hipotesis ini berdasarkan Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) dan Teori Sosilogi Politik serta hasil penelitian oleh (Yogatama, 2013) Perceived Behavior Control dalam konteks pembelian oli terkait kemampuan seseorang membeli oli TOP I setelah melihat iklan yang menampilkan panutan seseorang. Kontrol keperilakuan mempengaruhi niat didasarkan atas asumsi bahwa kontrol keperilakuan yang dipersepsikan oleh individu akan memberikan implikasi motivasi pada orang tersebut (Ajzen, 2002). Beberapa penelitian

sebelumnya menunjukkan hubungan signifikan antara kontrol perilaku persepsian terhadap niat berperilaku adalah penelitian Cendrawi (2015),Puruhita (2015), dan Yang (2012).

Achmad Fauzi (2017) mengungkapkan bahwa Minat Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat pondok pesantren. Begitu pula hasil penelitian oleh Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat (2015), Citra Sugianto Putri (2016), I Komang Trisna Eka Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, Ni Nyoman Kerti Yasa (2016).