

Produk politik dan pengaruhnya terhadap perilaku pemilih: kasus pemilihan kepala daerah Kab. Bandung dan Kab. Blitar

Amak Mohamad Yaqoub, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88329&lokasi=lokal>

Abstrak

Untuk memahami pemasaran politik, pertama-tama kita harus melakukan studi tentang perilaku pemilih. Dengan menggabungkan modifikasi konsep perilaku konsumen dengan produk politik, penelitian ini mencoba menguji persepsi nilai kandidat sebagai moderator dalam merumuskan dorongan memilih dan perilaku pemilih. Persepsi nilai kandidat sendiri dibentuk oleh empat variabel produk politik, yaitu program, figur, partai politik, dan juga presentasi.

Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan terhadap calon pemilih pilkada Kabupaten Bandung dan Kabupaten Blitar. Hipotesis dibangun untuk enam hubungan, dan diuji terhadap 250 responden. Selanjutnya, dilakukan analisis data menggunakan program LISREL 8.30. Data yang dikumpulkan mendukung empat dari enam hipotesis.

Riset menemukan bahwa program dan figur secara bersama-sama memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi terciptanya persepsi nilai kandidat. Riset ini juga menemukan bahwa persepsi nilai kandidat memiliki peranan yang signifikan dalam menyusun dorongan memilih, sementara dorongan memilih berpengaruh pada perilaku pemilih. Riset ini memiliki kontribusi penelitian sebagai model dasar perilaku pemilih melalui pembentukan produk politik. Untuk meningkatkan kualitas model, disarankan untuk menambah beberapa variabel.

In order to understand the potential role and scope of political marketing, we first need to understand the nature of the electorate through voter behavior study. By integrating political product concept and modified purchasing behavior model, this research tries to examine the impact of candidate's perceived value as mediating variable to craft voting intention and voter behavior. While candidate perceived value developed by four components of political products: program, figure, political party, and presentation as well.

This research was conducted to Kabupaten Bandung and Kabupaten Blitar future voter on Chief of Country Election (Pilkada). Hypotheses have developed for six associations and tested with total of 250 respondents to participate in the survey and answered the questioners. Structural Equation Modeling with applicable software package LISREL 8.30 was used as data analysis method. Result supported four of hypothesized interactions, while two others unsupported with data collected.

The research found that program and figure together play important role to create candidate perceived value. This research also found that voter intention play significant role as mediator between candidate perceived value and voter behavior. The study contributes to research on drawing basic model of voter behavior model through political product development. In order to round off research model, there are some adding variables

suggested.</i>