

**PENGARUH *POLITICAL MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT  
TAHUN 2018  
(Survei Pada Mahasiswa UPI yang Telah Memiliki Hak Pilih  
dan Berdomisili di Jawa Barat)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Skripsi Sarjana Pendidikan Pada  
Program Studi Pendidikan Bisnis**



**Oleh  
Mochamad Ilyas Gia Septian  
1406427**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2019**

**PENGARUH *POLITICAL MARKETING MIX* TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL  
GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018  
(SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH  
MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI  
DI JAWA BARAT)**

Oleh:  
Mochamad Ilyas Gia Septian  
1406427

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Mochamad Ilyas Gia Septian  
Universitas Pendidikan Indonesia  
April 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *POLITICAL MARKETING MIX* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN MEMILIH GUBERNUR DAN WAKIL**  
**GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018**  
**(SURVEI PADA MAHASISWA UPI YANG TELAH**  
**MEMILIKI HAK PILIH DAN BERDOMISILI**  
**DI JAWA BARAT)**

**Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :**

Pembimbing I



Drs. H. Rd. Dian H. Utama, M.Si  
NIP. 19560504 198703 2 001

Pembimbing II



Dr. Ridwan Purnama, SH., M. Si  
NIP. 19600915 198803 1 003

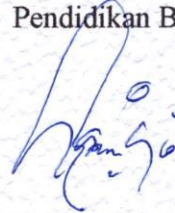
Mengetahui,

Dekan Fakultas  
Pendidikan Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Indonesia



Prof. Dr.H. Agus Rahayu M.P.  
NIP. 19620607 198703 1 002

Ketua Program Studi  
Pendidikan Bisnis



Dr. H. Hari Mulyadi, M. Si  
NIP. 19590515 198601 1 001

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis



Mochamad Ilyas Gia Septian  
NIM 1406427

## ABSTRAK

Mochamad Ilyas Gia Septian (1406427), “**Pengaruh *Political Marketing Mix* Terhadap Keputusan Memilih Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2018 (Survei Pada Mahasiswa UPI Yang Telah Memiliki Hak Pilih Dan Berdomisili Di Jawa Barat)**” Dibawah bimbingan Drs. H. Rd. Dian H. Utama, M.Si dan Dr. Ridwan Purnama, SH., M. Si

Ranah perpolitikan di Indonesia saat ini sedang mengalami masa-masa yang sulit atau masa kritis, hal ini dapat dilihat dari rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam memberikan hak suaranya di dalam pemilihan kepala daerah khususnya pada pemilihan gubernur Jawa Barat. Hal ini di sebabkan oleh tingkat kepercayaan yang rendah dari masyarakat mengenai calon yang akan dipilih, kurangnya informasi, sosialisasi mengenai calon dan tidak efektifnya model kampanye. Untuk itu perlu kiranya masing-masing kandidat calon untuk menggunakan metode serta strategi yang tepat dan efektif untuk dapat memenangkan persaingan dalam kontestasi politik. Pemasaran tidak lagi terbatas hanya dari sisi bisnis, tetapi telah meluas ke bidang politik. Perkembangan panggung politik di Indonesia yang terus meningkat telah memungkinkan untuk mengaplikasikan pemasaran partai politik yang menjadi kekuatan dalam merancang strategi memenangkan pemilu. *political marketing* merupakan metode dan konsep aplikasi *marketing* dalam konteks politik, *political marketing* dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat atau konsituen. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh (1) gambaran tingkat *political marketing mix* (2) gambaran tingkat keputusan memilih (3) Besarnya pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan memilih. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan populasi sebanyak 23.268 mahasiswa dan ukuran sampel sebanyak 106 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *political marketing mix* berada pada kategori cukup baik dan gambaran keputusan memilih berada pada kategori cukup baik. *political marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sebesar 62% . Hasil temuan penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian lainnya dapat dilihat dari objek yang diteliti, dimensi yang digunakan dan besarnya pengaruh yang diteliti.

Kata Kunci: *Political Marketing Mix*, Keputusan Memilih

## ABSTRACT

Mochamad Ilyas Gia Septian (1406427), "*The Influence of Political Marketing Mix on Decisions in Choosing the Governor and Deputy Governor of West Java in 2018 (Survey of UPI Students Who Have Voting Rights and Reside in West Java)*" Under the guidance of Drs. H. Rd. Dian H. Utama, M.Si and Dr. Ridwan Purnama, SH., M.Si

*The political domain in Indonesia is currently experiencing difficult times or critical periods, this can be seen from the low level of community participation in giving their voting rights in regional elections especially in the West Java gubernatorial election. This is caused by a low level of trust from the community regarding candidates to be chosen, lack of information, socialization of candidates and ineffectiveness of campaign models. For this reason, it is necessary for each candidate to use the right and effective method and strategy to win the competition in political contestation. Marketing is no longer limited to the business side, but has expanded into politics. The increasing development of the political stage in Indonesia has made it possible to apply the marketing of political parties that are the strength in designing strategies to win elections. political marketing is a method and concept of application marketing in a political context, political marketing is seen as a set of methods that can facilitate contestants (individuals or political parties) in marketing political initiatives, political ideas, political issues, party ideology, party leader characteristics and party work programs to community or constituents. This study aims to obtain (1) an overview of the level of political marketing mix (2) an overview of the level of decision making (3) The magnitude of the influence of the political marketing mix on the decision to choose. The type of research used is descriptive and verification. The method used is explanatory survey with a population of 23,268 students and a sample size of 106 respondents. The data analysis technique used is simple linear regression. The findings of this study indicate that the picture of the political marketing mix is in a fairly good category and the description of the decision to choose is in the fairly good category. the political marketing mix has a significant influence on the voting decision of 62%. The results of this research show that differences with other studies can be seen from the object studied, the dimensions used and the magnitude of the influence studied.*

*Keywords: Political Marketing Mix, Decision to Choose*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Rumusan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>14</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	14
2.1.1 <i>Marketing</i> .....	14
2.1.2 <i>Political Marketing Mix</i> .....	16
2.1.3 Keputusan Memilih.....	25
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	36
2.1.5 Pengaruh <i>Political Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Memilih .....	40
2.1 Kerangka Pemikiran.....	41
2.2 Hipotesis .....	45
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	<b>46</b>
3.1 Objek Penelitian.....	46
3.2 Metode Penelitian .....	46
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	46
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	54
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	55
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	59
3.2.7 Analisis Data .....	66
3.2.8 Pengujian Hipotesis .....	76
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>78</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	78
4.1.1 Profil Universitas Pendidikan Indonesia.....	78
4.1.2 Profil Mahasiswa UPI Berdasarkan Identitas, Karakteristik dan Pengalamannya .....	79
4.1.3 Hasil Pengujian Deskriptif .....	85
4.1.4 Hasil Pengujian Verifikatif.....	101
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Political Marketing                 Mix</i> Terhadap Keputusan Memilih .....	111
4.1 Pembahasan Penelitian .....	113
4.1.1 Pembahasan Gambaran <i>Political Marketing Mix</i> .....	113

4.1.2	Pembahasan Gambaran Keputusan Memilih .....	113
4.1.3	Pengaruh <i>Political Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Memilih .....	114
4.1.4	Implikasi Penelitian .....	115
4.1.5	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Political Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Memilih pada Program Studi Pendidikan Bisnis .....	117
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>119</b>
5.1	Kesimpulan .....	119
5.2	Rekomendasi.....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>121</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdalloh, M. (2017). Menakar Partisipasi Masyarakat untuk Pilkada Jabar 2018. Retrieved February 28, 2018, from <http://ayobandung.com/read/20170727/64/22133/menakar-partisipasi-masyarakat-untuk-pilkada-jabar-2018>
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan. *Universitas Pendidikan Ganesha, Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonom*, 9.
- Ali, M. (1985). *Pendidikan Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Amaliya. (2018). Anak Muda-Jangan-Golput. *Pendidikan*.
- Amelia, R. (2013). Ini Penyebab Tingginya Angka Golput di Pilgub Jabar dan Sumut. Retrieved March 6, 2018, from <http://www.beritasatu.com/nasional/101059-ini-penyebab-tingginya-angka-golput-di-pilgub-jabar-dan-sumut.html>
- Aribowo, A. (2017). Political Marketing Mix performance, Party Identification, Celebrity Endorser in Developing Candidate Image and Service Value As Well As the Implication of the Choose Decision on Candidate the Regional Head. *Ilmu Manajemen*, 1.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayadi, N. (2011). The Strategy of The Two Main Candidates During The 2007 French Presidential Elections. *Journal Political Communication Management*, 15(1), 5–22. <https://doi.org/10.1108/13632541111105222>
- Ayudiah. (2015). Jumlah Golput Pilkada Tinggi Merugikan Daerah Penyelenggara. Retrieved March 5, 2017, from [https://www.kompasiana.com/ayudiahqwerty/jumlah-golput-pilkada-tinggi-merugikan-daerah-penyelenggara\\_566fb193d77e61df068a91b4](https://www.kompasiana.com/ayudiahqwerty/jumlah-golput-pilkada-tinggi-merugikan-daerah-penyelenggara_566fb193d77e61df068a91b4)
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing: (Third edit)*. Pearson Education Ltd.
- Boyatzis, R. E., Goleman, D., & Rhee, K. (2000). *Clustering Competence in Emotional Intelligence : Insight from the Emotional Competence Inventory*. In R. Bar-On & J.D.A. (The Handbo). San Francisco: Jossey-Bass.
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Butler, P., Collins, N., & Butler, P. (2006). Payment on delivery Recognising Constituency Service as political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1026–1037. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005956>
- Butler, P., & Harris, P. (2009). Considerations on The Evolution of Political Marketing Theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149–164.
- Collins, B. &. (2001). *Strategi Pemasaran Politik*. Jakarta: Media Grup.
- Dalton, R. J. (2002). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. New York: Chatham House Publishers.
- Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.



- David, D. (2002). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Dermody, J., & Scullion, R. (2001). Delusion of grandeur? marketings contribution to meaningful westren political consumption. *European Journal of Marketing*, 35(9), 1085–1098.
- Dohu, T. (2014). Strategi Komunikasi dalam Pengambilan Keputusan Kepemimpinan Kolektif pada Pencalonan Pilkada Kupang 2017. *Jurnal Kajian Media*, 2(031), 30–41.
- Dohu, T. (2018). Strategi Komunikasi dalam Pengambilan Keputusan Kepemimpinan Kolektif pada Pencalonan Pilkada Kupang 2017. *Kajian Media*, 2(1), 30–41.
- Dr.Asep Hermawan, M. S. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif.pdf*. (A. A. & Wibowo, Ed.). jakarta: PT. Grasindo. <https://doi.org/50106.214>
- Durmaz, Y., & Direkçi, E. (2015). A Theoretical Approach to Political Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(10).
- Ediraras, D. T., Rahayu, D. A., Natalina, A., & Widya, W. (2013). Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The. *Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(1976), 584–588. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.480>
- Endang. (2012). Peran Pemasaran Politik Dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih. *Jurnal Ekonomi*, 15(4).
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmes, A., & Harmes, A. (2016). Political Marketing in Post-Conflict Elections : The Case of Iraq Political Marketing in Post-Conflict Elections : The Case of Iraq. *Journal of Political Marketing*, 0(0), 1–32. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1193834>
- Harris, P. (2001). To Spin or Not To Spin, That Is The Question: The Emergence of Modern Political Marketing. *The Marketing Review*, 2(1), 35–53.
- Harris, P., & Lock, A. (2010). “Mind the gap”: The Rise of Political Marketing and a Perspective on Its Future Agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 297–307. <https://doi.org/10.1108/03090561011020435>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. . (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (11th ed). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6).
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ikhsan, R. B., & Shihab, M. S. (2010). Political Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 8(16), 30–40.

- Irmayani, T. (2012). Perilaku Perempuan Pemilih dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilu 2009. *Jurnal POLITEIA*, 4(1), 12–18.
- Jain, A., Kumar, A., & Dash, M. K. (2015). Information technology revolution and transition marketing strategies of political parties: Analysis through AHP. *Business Information Systems*, 20(1), 71–94. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2015.070903>
- James, F. E., Blackwell, R. D., & Miniad, P. . . (1993). *Perilaku Membeli* (Keenam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jihad, A. & A. H. (2013). *Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: Multi Presindo.
- Kerlinger, F. N. (2014). *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Marketing management* (15th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. World Wide Web Internet And Web Information Systems* (14E ed.). New jersey: Pearson. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 Edition). England: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Medaniel, C. (2011). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing Principles and Applications* (Second edi). New York: Routhledge.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political Marketing – Vive La Différence ! *European Journal of Marketing*, 30(10), 14–24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Luszczynska, A., & Dona, B. G. (2005). General self-efficacy in various domains of human functioning: Evidence from five countries. *International Journal of Psychology*, 40(2), 80–89.
- Malhotra, N. K. (2015). *ssentials of arketing Research* (Global Edi). England: Pearson Education Limited.
- Mufid, M. (2015). Pengaruh Iklan Pemilu Terhadap Minat Pemilih, 1(1).
- Muradi. (2013). Sebab Golput Menang Telak di Pilgub Jabar.
- Nasahudin, T. dan G. N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Newman, B. I., & Sheeth, J. N. (1985). A Model of Primary Voter Behavior. *Jurnal of Consumer Research*, 178–187.
- Niffenegger, P. (1989). Strategies for Success From Political Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 115–151.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilihan Umum*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- O’Cass, A. (1996). Political Marketing and The Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
- O’Shaughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047–1057. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560110401956>
- Olotu, O. A., & Ogunro, V. O. (2013). Political Marketing : An Effective Strategy for Quality Leadership and Sustainable Democracy in Nigeria. *International Journal*

- of Marketing Studies*, 5(1), 128–133. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n1p128>
- Permadi, B. (2017). Infografis: Peta Dukungan Pilgub Jabar 2018. Retrieved March 7, 2018, from <https://kumparan.com/@kumparannews/infografis-peta-dukungan-pilgub-jabar-2018>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (T. Chandra, Ed.) (Edisi Revi). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purwosusanto, H. (2011). *Komunikasi Pemasaran Politik Partai Islam*. (E. & F. Ozan, Ed.) (1st ed.). Jakarta: Komaruddin SF.
- Puspitasari, A. F. (2014). Pengaruh Marketing Mix dan Bandwagon Effect Terhadap Brand Equity dan Voting Intention. *REFORMASI*, 4(2), 49–59.
- Qamar, N., & Lodhi, R. N. (2013). An Empirical Study of Cause Related Marketing and Consumer Purchase Decision: Evidence from Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 23(8), 1125–1134.
- Ramdhani, D. (2017). Partisipasi Masyarakat di Pilkada Jabar Masih Rendah. Retrieved March 6, 2018, from <https://regional.kompas.com/read/2017/08/10/14174811/partisipasi-masyarakat-di-pilkada-jabar-masih-rendah>
- Ramelan, P. (2011). Minat Ikut PEMILU Menurun, GOLPUT Akan Meningkatkan. Retrieved March 6, 2018, from <http://ramalanintelijen.net/minat-ikut-pemilu-menurun-golput-akan-meningkat/>
- Riduwan. (2013a). *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2013b). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan, T. M. (2014). Iklan Calon Presiden dan Minat Memilih (Studi Perbandingan Iklan Prabowo Subiyanto, Hatta Rajasa dan Joko Widodo, Yusuf Kalla Sebagai Calon presiden di TV ONE dan Metro TV Terhadap Minat Memilih di Kalangan Masyarakat Dukuh Jurangsari, Desa Juron, Kecamatan. *Transformasi*, II, 51–99.
- Rini, E. S. (2012). Peran Pemasaran Politik dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih. *Jurnal Ekonom*, 15(4), 179–195.
- Saputra, M. I., Haryono, B. S., & Rozikin, M. (2013). Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam PEMILUKADA (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013). *Administrasi Publik*, 2(2), 250–256.
- Schiffman, & K. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2004). *Perilaku Konsumen*. (Z. Kasip, Ed.) (Ketujuh). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U. (2014). *Research For Business* (Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyawan, H. (2017). Analisis Pengaruh Political Marketing Mix (Bauran Pemasaran Politik) Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Pontianak Memilih Wali Kota Pontianak Periode 2013-2018.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simbolon, F. (2016). Political Marketing Mix In Indonesia Parties. *Jurnal Binus Business Review*, 7, 103–107. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1490>
- Sinaga, R. S. (2013). Pemasaran Politik Basyir Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah kota Pekalongan Tahun 2010. *Komunikasi Politik*, 6(1), 105–117.

<https://doi.org/2085-0328>

- Sitepu, N. S. (1994). *Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung.
- Sudjana. (2005). *metoda statistika*. Tarsito.
- Sugiono, A. (2009). Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Memilih Dalam Pemilu Presiden Dan Wakil Presiden Ri 2004 Putaran Pertama Dari Perspektif Political (Survei Di Desa Woro, Kecamatan Kepohbaru, Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(6), 547–566. <https://doi.org/1410-8429>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sumarwan, U. et al. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press.
- Surahmat Imam Fauzi, Suharyono, S. K. (2008). Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Serta Keputusan Memilih Kandidat Gubernur Provinsi Jawa Timur Periode 2008-2013 (Studi Political Marketing Pada Pemilukada Jawa Timur Putaran Kedua Tahun 2008). *Jurnal Profit*, 6(2), 174–185.
- Susanto, A. B., Lopian, J., & Tumbuan, A. (2016). The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological on Consumer Purchase Decision-Study on Tonasa Cement Product in Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 198–206.
- Suyanto, A. M. A., & Machfiroh, R. (2017). Political Marketing Activity in Simultaneous Regional Elections 2015, 33(1), 99–106.
- Tabachnick, & Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wagiran. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: Deepublish publisher.
- Widagdo, S. (2016). Program Kerja Dalam Memengaruhi Perilaku Memilih (Pendekatan Pemasaran Politik Dalam Pemilihan Calon Kepala Desa), 1(1), 188–202.
- Wring, D. (1996). Political Marketing and Party Development in Britain A “ Secret ” History. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 92–103.

#### Website

[www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)

<http://mediaindonesia.com>

<http://www.beritasatu.com>

<https://news.detik.com>

<https://regional.kompas.com>

<https://forlap.ristekdikti.go.id/peguruantinggi>

<http://www.tribunnews.com>