



mencukupi kebutuhan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Kini semua perusahaan elektronik berlomba-lomba membuat gadget yang dapat memenuhi permintaan pasar yang ada di Indonesia. (Beniger, 1986)

Di era yang semakin maju ini, *smartphone* bukan lagi menjadi komoditas yang sulit dicari. Setiap bulan bahkan bermunculan berbagai produk baru baik dari hasil inovasi, modifikasi, maupun imitasi. Publik pun dibuat terpujau dengan kehadirannya, sehingga kepemilikan barang canggih ini bukan lagi sebuah kebutuhan, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup yang wajib dimiliki oleh setiap individu yang mampu membelinya. (Banks & Ridoten, 2008)

Masyarakat yang dahulu hanya menggunakan *handphone* hanya untuk media komunikasi melalui sms dan telepon saja, namun sekarang hampir seluruh lapisan masyarakat sudah banyak yang beralih ke *smartphone* karena kegunaan ponsel itu bisa melakukan tugas di luar fungsi normalnya. Dulu sebuah *handphone* hanya bisa digunakan untuk sms ataupun menelepon, atau untuk jenis *handphone* tertentu bisa juga untuk mengakses data, namun pada saat ini sebuah *smartphone* bisa diibaratkan dengan mempunyai fungsi yang hampir sama dengan laptop atau PC. Seperti spesifikasi yang ada di laptop atau PC dimana hal tersebut sekarang sudah ada di dalam *smartphone*, seperti aplikasi browser, microsoft, kamus, dan lain sebagainya. (Banks & Ridoten, 2008)

Ada beberapa jenis *smartphone* yang mungkin sudah sangat akrab di telinga kita, yaitu seperti *Blackberry*, *Android os* dan juga *iPhone*.

Masyarakat banyak yang beralih menggunakan *smartphone* (terutama masyarakat modern perkotaan), karena menurut mereka lebih mudah dan tidak membuang-buang waktu mereka untuk berdiam diri lama di depan sebuah laptop atau PC yang hanya untuk mencari ataupun mengirim data. (Banks & Ridoten, 2008)

Era *smartphone* yang semakin berkembang dengan diiringi perkembangan situs jejaring sosial, mempercepat setiap orang dalam berkomunikasi. Saat ini, *smartphone* memang sangat menarik dan dibutuhkan oleh kalangan masyarakat. Alat ini mampu memudahkan masyarakat dalam berhubungan dan berkomunikasi dengan orang sekitarnya. Tidak hanya kalangan orang dewasa, muda-mudi dan anak-anak pun juga sebagai *consumer* alat komunikasi yang super canggih ini. Di kalangan anak-anak sendiri dapat menghabiskan waktu seharian menggunakan *smartphone*, mereka menggunakan *smartphone* ini untuk bermain *game online* tanpa harus pergi ke warnet dan menghadap komputer terus menerus, seperti yang diutarakan oleh seorang tetangga yang memiliki anak dengan hobi bermain *game online* di warnet.

Hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 19 Mei 2016 ini yang dilakukan di rumah tetangga tersebut, bahwa ibu tersebut menjelaskan anaknya sudah tidak pernah meminta uang untuk pergi ke warnet lagi untuk bermain *game online* setelah anak tersebut mendapatkan *smartphone* baru yang dapat mengakses lebih banyak *game online*. Begitu banyak fasilitas aplikasi yang diberikan oleh *smartphone* tersebut. Tidak hanya *game online*,

namun bagi pegawai kantoran dapat mengirim email dan berbagai data maupun mengerjakan pekerjaan kantor di rumah menggunakan *smartphone* ini.

Fenomena lain yang dapat dilihat dari maraknya *smartphone* ini yaitu sebagai bagian yang penting dalam hidup mereka. Ponsel pintar (*smartphone*) sudah menjadi kebutuhan hampir setiap orang. Tak heran jika angka penjualan *smartphone* terus meningkat. Para vendor pun saling bersaing untuk menawarkan produk andalan mereka. Seperti halnya yang dilansir oleh [tekno.liputan6.com](http://tekno.liputan6.com) bahwa, banyak dari mereka yang melaksanakan aktivitas mereka dengan menggunakan *smartphone*. Kehadiran perangkat ini mampu memudahkan bersosialisasi dengan orang-orang sekitarnya. Hal itu diperkuat oleh hasil survei yang dilakukan oleh regulator telekomunikasi *Ofcom* pada tahun 2011 yang memperlihatkan, bahwa remaja di Inggris yang masuk kategori umur 12 sampai 15 tahun sebagian besar sudah memiliki ponsel cerdas. Dengan tingkat persentase perbandingan, 58 persen ialah pengguna remaja putra dan 42 persen merupakan remaja putri. Banyak dari mereka yang mengambil bagian dalam survei *Ofcom* tersebut mengaku terobsesi dengan *smartphone* mereka. Sebanyak 37 persen dari orang dewasa dan 60 persen dari remaja menggambarkan diri mereka sebagai orang yang "kecanduan". (Dwi Prihadi, 2011)

Fenomena yang terjadi banyak dari masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Hasil survei yang dilakukan Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) dengan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan

Masyarakat Universitas Indonesia (LPEM UI) menyatakan penggunaan *smartphone* di Indonesia berkontribusi sebesar 5,5% terhadap perekonomian nasional, yakni dalam Produk Domestik Bruto (PDB). Setiap kenaikan 1% pengguna telepon seluler (*ponsel*) meningkatkan PDB sebesar 0,055%. (Awaludin, 2012)

Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. (Wahyudi, 2015)

Berbagai jenis merek *smartphone* banyak disediakan oleh produsen dari harga yang relatif rendah hingga tertinggi. Dengan menyediakan berbagai kekurangan dan kelebihan masing-masing. Dalam hal ini setiap konsumen berhak untuk memilih merek *smartphone* yang diinginkan dengan berbagai pertimbangan, sehingga konsumen akan membuat suatu keputusan dalam membeli *smartphone* tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004) juga menjelaskan bahwa keputusan membeli merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang diberikan sehingga menghasilkan keputusan dalam pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan dalam membeli suatu produk, dimana dalam suatu produk tersedia beberapa alternatif pilihan atau variasi produk berdasarkan berbagai macam kriteria baik warna, harga, maupun kualitas. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam

pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli diantaranya faktor yang bersifat instrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merk dan pesan promosi. Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka ini akan menimbulkan minat membeli (Mulyana, 2008).

Dari beberapa faktor diatas, faktor yang paling mendominasi terhadap keputusan membeli adalah harga dan pesan promosi. Hal ini sesuai dengan temuan Alfred (2013) yang menyimpulkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (1997), yang menjadi unsur penting dalam brand *assessment* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan atau menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi jitu. Produsen harus mampu memahami konsep motif konsumen dalam melakukan pembelian.

Strategi yang saat ini banyak dipakai oleh produsen yaitu strategi *promotion*. Dalam strategi ini digunakan untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya. Strategi *promotion* yang digunakan pada umumnya

dengan memperkerjakan SPG sebagai alat untuk menawarkan produknya. Penampilan pertama yang ditunjukkan oleh SPG yaitu dengan penampilan fisik yang memang biasanya menarik. Penampilan fisik yang menarik biasanya lebih diprioritaskan. Setelah melihat penampilan SPG dan penawarannya yang menarik, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang disodorkan oleh SPG. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal jembatan adanya komunikasi antara SPG dengan calon pembeli. Komunikasi yang dilakukan SPG ini merupakan sebuah persuasi untuk menarik konsumen dalam menjual produknya, agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli (Retnasih, 2001)

Menurut Wasesa (2011), menjelaskan bahwa penerimaan pesan yang diterima oleh setiap individu berbeda-beda karena berdasarkan pada motivasi dan kemampuan tiap individunya dalam memproses isi pesan. Teori ini mencoba untuk menjelaskan dengan cara berbeda dimana tiap orang memiliki caranya masing-masing dalam mengevaluasi dan mengolah isi pesan dan informasi yang diterimanya baik dengan pemikiran yang kritis, dan terkadang melakukannya dengan cara yang lebih sederhana dan cara yang kurang kritis. Elaboration Likelihood Model merupakan teori persuasi yang dimana teori ini mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seseorang akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan.

Proses persuasi yang dilakukan oleh SPG kepada konsumen juga mempengaruhi konsumen dalam membeli. Berdasarkan hasil pemaparan di





Penelitian luar negeri yang pernah mengambil tema tentang harga dan pengambilan keputusan membeli yaitu penelitian yang dilakukan oleh Uddin, Lopa, dan Oheduzzaman (2014) hasilnya menunjukkan bahwa faktor yang sangat dipertimbangkan oleh seorang pembeli sebelum memutuskan untuk membeli adalah atribut fisik, harga, *charge* dan fasilitas operasi, ukuran, berat, rekomendasi teman dan kerabat, rekomendasi tetangga, dan iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sagala, Destriani, Putrid an Kumar (2014) yang hasilnya menunjukkan bahwa promosi dan harga yang dilakukan oleh perusahaan *fast food* mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. *R-square table* menunjukkan bahwa 37,2 % keputusan pelanggan membeli dipengaruhi oleh promosi perusahaan dan harga yang ditawarkan, dan 62,8 % lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Lay-Yee, Siew, Yin-Fah (2013) yang tentang keputusan membeli yang menunjukkan bahwa harga *smartphone* tidak menjadi hal yang penting bagi pelanggan, dan hal tersebut menjadi variabel terakhir yang mempengaruhi dalam keputusan membeli *smartphone*. Ini mengindikasikan bahwa, jika penyedia *smartphone* menyediakan fitur yang sangat bagus, maka pelanggan akan tetap membeli meskipun harga *smartphone* tersebut mahal.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diperoleh, diketahui bahwa penelitian ini memiliki beberapa perbedaan. Yaitu pada objek penelitian, metode penelitian, lokasi penelitian dan hasil penelitian. Peneliti tertarik

meneliti Hubungan Persuasi SPG terhadap Keputusan Membeli pada Produk *Smartphone*. Seberapa efektif kinerja SPG dalam strategi penjualan *smartphone*. Apalagi di era moderen saat ini, *smarthphone* menjadi sebagai kebutuhan setiap manusia moderen. Fungsi *smarthphone* juga hampir setara dengan laptop atau *PC*, sehingga cukup menarik dibahas. Apakah konsumen benar-benar membeli *smartphone* sesuai kebutuhan atau ada faktor persuasi SPG.

