



Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif

pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Abdillah (2015), Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. 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*) yang secara sederhana dijelaskan pada gambar 1.



Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. (Setiadi, 2003)

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Menurut beberapa pernyataan diatas, keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah

mendapatkan informasi dengan didasari keinginan, kebutuhan dan pertimbangan-pertimbangan lain.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli**

Kotler (2004) dalam Suardika dkk (2014) menyatakan bahwa Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran (pengetahuan), serta keyakinan dan sikap. Faktor-faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Konsep tersebut diperkuat oleh Latif (2011) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan faktor psikologis dalam diri konsumen yang bersangkutan.

Beberapa penelitian lain menjelaskan bahwa beberapa faktor yang berperan dalam pemilihan produk pangan adalah persepsi dan sikap terhadap atribut produk dan harapan kualitas sesungguhnya yang diperoleh sebelum dan setelah pembelian dan konsumsi (Suardika dkk, 2014).

Kotler (2005) dalam Apriyanti (2011) Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, apabila sikapnya positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang merknya diminati. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler,2005) yang terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor psikologis
2. Keputusan pembelian
3. Perilaku pasca pembelian

Proses pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keadaan , waktu , dan lokasi . Selain itu , faktor yang dapat berpengaruh terhadap situasional proses pembelian konsumen terdiri atas lima kategori yaitu yang pertama adalah sekitar seperti fisik, lokasi , menyimpan ambience , atau cuaca . Kedua adalah sifat dan sekitarnya seperti sosial interaksi dengan orang lain . Dimensi ketiga adalah waktu . Waktu bermain peran penting sebagai pembeli menganggap daya tahan produk produk menggunakan atau frekuensi . Sebagainya menjadi alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu . Konsumen yang terakhir kondisi atau perasaan mungkin berimbas pada proses keputusan konsumen membeli (Sagala dkk, 2014).

Menurut Fariqoh (2010), Produsen harus mampu mamahami konsep motif konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimal.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan

kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2001) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dharmmesta dan Irawan (2001). Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi unsur-unsur saluran distribusi, cakupan (coverage), lokasi, pergudangan, transportasi.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Pengertian promosi Menurut Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990) semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Ada 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan membeli (Engel, 1994) yaitu:

a. Sikap atau pendirian orang lain  
Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain :

- 1). Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pengambilan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal).

Beberapa faktor dari lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli (Engel dkk, 1995) antara lain:

a. Budaya  
Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Engel dkk. (1995) ada beberapa variasi dalam nilai budaya yang

mempengaruhi keputusan membeli: 1). *Other oriented values* : mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan antara individu dengan kelompok (keseragaman vs eksentrik) 2). *Environment oriented values* : mencerminkan pandangan masyarakat pada lingkungan fisik yang berkaitan dengan hal-hal yang bersifat ekonomis maupun teknis 3). *Self oriented values* : mencerminkan hal-hal yang objektif dan pendekatan hidup dimana anggota masyarakat secara individual menemukan hal-hal yang menyenangkan.

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan teorinya tentang kepercayaan, nilai dan kebiasaan sebagai berikut: kepercayaan terdiri dari sejumlah besar mental atau pernyataan verbal yang merefleksikan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian mereka terhadap sesuatu. Nilai juga merupakan kepercayaan, namun nilai berbeda dengan kepercayaan karena nilai dihadapkan pada kriteriakriteria, nilai relatif kecil jumlahnya, nilai memberi petunjuk perilaku kebudayaan yang tepat, abadi atau sulit berubah, tidak terikat pada objek spesifik dari situasi dan diterima dengan luas oleh anggota masyarakat. Sedangkan kebiasaan adalah pola jelas dari perilaku yang diakui secara budaya atau diterima cara berperilakunya pada situasi yang spesifik.

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Assael (1998) menjelaskan kebudayaan adalah nilai-nilai, norma dan kebiasaan dimana individu

belajar dari masyarakat dan berperan penting pada pola umum perilaku sebuah masyarakat. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

b. Kelas sosial Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Ada beberapa aspek yang menentukan kelas sosial (Kahl, dalam Engel dkk, 1995) yaitu : pekerjaan, pendidikan dan pendapatan. Dikatakan bahwa orang yang berada pada status sosial yang sama cenderung untuk saling berbagi keyakinan, nilai dan cara bertindak di antara sesama mereka serta memiliki perasaan yang lebih dekat dengan mereka. Nilai, keyakinan dan interaksi yang berkembang ini berpengaruh pada perilaku konsumen.

Kelas sosial memprediksi bagaimana dan dimana orKelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. Dalam Loudon dan Bitta (1993) kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang sama pada masyarakat. Posisi tersebut mungkin dicapai daripada diperoleh menurut asalnya, dengan beberapa kesempatan pergerakan ke atas atau ke bawah menuju kelas lain. ang akan berbelanja.

c. Demografi Harrel (1986) mengemukakan bahwa perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang menetap yang mengacu pada populasi suatu daerah yang bersifat kuantitatif seperti usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan dan kode wilayah. Sementara itu Engel dkk (1995) mengemukakan bahwa faktor demografi yaitu status sosial ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Setiap produsen juga memperhitungkan aspek demografi dalam menghasilkan suatu produk.

d. Pengaruh kelompok Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok (Hasbro, dalam Engel dkk,1995) khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu. Secara sadar atau tidak, individu melakukan proses penyesuaian diri ke dalam kelompok dengan menuruti harapan kelompok dan ide serta opini anggota di dalam kelompok tersebut.

Adapun bentuk pengaruh tersebut (Engel dkk,1995) yaitu : 1). Pengaruh Informasional Terjadi ketika individu menggunakan opini atau perilaku kelompok referensi sebagai satu sumber informasi dalam berperilaku. 2). Pengaruh Normatif Terjadi ketika individu memenuhi harapan kelompok untuk mendapatkan imbalan langsung/pujian untuk

menghindari sanksi. 3). Pengaruh Identifikasi Terjadi ketika individu menggunakan norma dan nilai-nilai kelompok sebagai acuan bagi nilai dan sikapnya.

Dari sudut pandang pemasaran kelompok acuan didefinisikan sebagai kelompok yang memberikan kerangka atau referensi kepada individu dalam pembelian atau keputusan konsumsinya. Kelompok acuan yang berpengaruh terhadap nilai dan perilaku secara umum dan luas disebut kelompok acuan normatif, sedangkan kelompok acuan yang mempengaruhi sikap atau perilaku secara spesifik atau sempit disebut kelompok acuan komperatif.

Pada perkembangannya kelompok acuan tidak lagi hanya berupa kelompok secara langsung dapat mempengaruhi individu, namun ada kelompok acuan yang bersifat tidak langsung, yang terdiri dari individu atau kelompok yang tidak perlu secara langsung melakukan kontak dalam memberikan pengaruhnya, seperti bintang film, bintang olahraga, atau acara yang disusun dengan baik dan menarik agar mudah dilihat oleh orang. Derajat pengaruh yang dapat diberikan kelompok acuan pada perilaku individu tergantung pada bagaimana keadaan individu dan suatu produk pada faktor spesifik sosial (Schiffman dan Kanuk, 2004).

e. Keluarga Keluarga adalah “pusat pembelian” yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan (Engel dkk, 1995). Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga lain. Keluarga merupakan variabel struktural yang memberikan pengaruh bagi keputusan membeli, yang terdiri dari usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak dan status pekerjaan serta peran status suami istri dalam rumah tangga.

Rumah adalah contoh produk yang dibeli oleh keluarga yang melibatkan dua pasangan (suami dan istri), anak dan kemungkinan melibatkan kakek- nenek atau anggota keluarga lain yang besar. Pembagian keluarga menurut jumlahnya yaitu: keluarga inti (*nuclear family*) terdiri dari ayah, ibu, anak yang tinggal bersama, dan keluarga besar (*extended family*) yang terdiri dari keluarga inti dan keluarga tambahan kakek, nenek, paman, bibi, sepupu, dan kerabat karena ada ikatan perkawinan.

Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua. Setelah keluarga, terdapat kelompok referensi yang paling mempengaruhi pola pembelian dan konsumsi individu, kelompok acuan lainnya yang dapat mempengaruhi pola pembelian dan konsumsi individu secara berurutan adalah teman,

kelompok sosial, subkultur tertentu, budaya sendiri dan budaya lain. Peran dan status merupakan posisi orang dalam kelompoknya. Peran dan status tertentu dapat berpengaruh terhadap besar kecilnya pengaruh seseorang terhadap orang lain, termasuk dalam pembelian atau konsumsi barang (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Menurut Kotler (2005) persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. Sikap mempelajari kecenderungan mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Ada 3 komponen sikap Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan 3 komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah

komponen efektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

Faktor – faktor yang berpengaruh terhadap keinginan membeli. Penelitian sebelumnya mengungkapkan faktor – faktor situasi dari toko mempengaruhi keinginan membeli, seperti stimulus visual dari produk atau iklan. Faktor lingkungan dari segi fisik toko ialah desain interior umum dari toko tersebut ( pencahayaan, warna music, aroma, peralatan, dsb ). Perlengkapan display atau peralatan toko, produk yang dipajang, dan perlengkapan promosi penjualan (Prawono dkk, 2013).

Penelian sebelumnya, yang dilakukan oleh Ceballos (2010), menunjukkan bahwa suasana toko memberi kebahagiaan dan mendorong keinginan berbelanja secara suka rela. Samuel (2006) membantah bahwa keinginan membeli memberi pengalaman emosional lebih dari sekedar hal yang rasional. Oleh karena itu, keinginan membeli diambil dari pertimbangan seperti keputusan yang tidak rasional.

### **3. Jenis Pengambilan Keputusan Membeli**

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan variasi itu, Engel (1995) menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan mengolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu:

- a. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*) Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya.

Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Keenam tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

- b. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*) Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif

dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.

- c. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*) Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen. Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis keputusan membeli, antara lain pengambilan keputusan diperluas (*extended problem solving*), pengambilan keputusan antara (*midrange problem solving*), pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*).

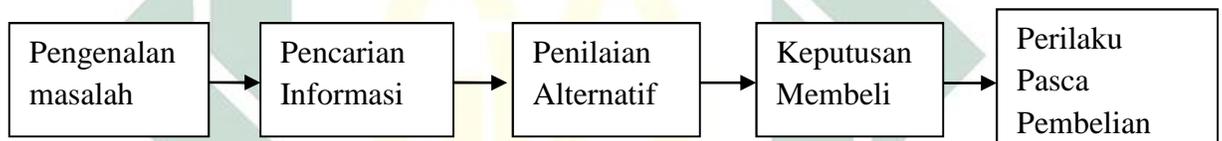
#### 4. Tahap – Tahap Dalam Keputusan Membeli

Menurut Sagala dkk (2014) Langkah pertama keputusan adalah masalah pengakuan di mana konsumen dapat membedakan antara kebutuhan mereka dan ingin. Pemasar biasanya menggunakan iklan, penjualan orang, dan pemaketan untuk merangsang pengakuan kebutuhan atau ingin. Langkah kedua adalah informasi mencari di mana konsumen mencari informasi dari memori mereka tentang produk, mencari sumber informasi dari luar, seperti dari teman, kerabat, pemerintah laporan, publikasi, penjualan orang, website, kemasan label, dan menampilkan, atau dengan pengulangan. Yang ketiga adalah evaluasi alternatif di mana konsumen akan membentuk kriteria yang terdiri dari karakteristik yang penting bagi mereka.

Menurut Jorgen dalam Pranowo dkk ( 2010 ) konsumen keputusan perjalanan dibagi menjadi pertimbangan set awal, aktif evaluasi, dan saat pembelian, dalam siklus pola. Awal diperhatikan adalah kondisi ketika pelanggan sebelum pergi untuk menyimpan, aktif evaluasi ketika pelanggan di toko, dan saat pembelian ketika pembeli di kasir / siap untuk membeli. Di setiap jenjang, yang rangsangan iklan, penggunaan sebelumnya, WOM ( dari mulut ke mulut ), belanja, dan internet informasi. Konsumen mempertimbangkan berbagai jenis merek dan informasi lainnya. Jika pelanggan siap membeli tetapi kemudian menjadi tidak puas selama *post-purchase* evaluasi, akan ada proses merek *re-evaluation*. Yang melibatkan *re-evaluation* proses aktif mencari informasi. Berbagai jenis pemasaran isyarat

diperkenalkan pada merek komunikasi; refleksi pada masa lalu yang; pengalaman konsumen didorong (wom pemasaran, penelitian online, offline dan / atau mencetak) tinjauan, dan terakhir adalah interaksi antara penjualan orang dan repr merek lain.

Perilaku konsumen membeli umumnya melewati 5 tahap, sebenarnya membeli sebelum dan sesudah kegiatan, pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012)



Gambar 2 : tahap perilaku konsumen

Sumber : Kotler (2012)

## B. Persuasi SPG

### 1. Definisi Persuasi

Istilah persuasif diambil dari istilah bahasa Inggris “persuasion” yang juga berasal dari bahasa latin “persuasio” persuasi mengandung bujukan, merayu, meyakinkan dan lain sebagainya. Secara umum persuasif dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang

berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan sender.

Komunikasi persuasi menurut Dedy Iriantara adalah komunikasi yang bersifat mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran dan pendapat tanpa dengan cara paksaan baik itu fisik, atau nonfisik. Menurutnya dalam melakukan komunikasi persuasi, argumen komunikator haruslah argumen yang masuk akal atau rasional, sehingga dapat meyakinkan lawan bicaranya atau komunikan, sehingga komunikan akhirnya mau berperilaku seperti yang diinginkan komunikator, Djamaluddin (1997).

Istilah persuasi atau dalam bahasa Inggris persuasion berasal dari kata Latin persuasio, yang secara harfiah berarti hal membujuk, hal mengajak, atau hal meyakinkan (Efendy 1991).

Menurut Kenneth Anderson, mendefinisikan persuasi yakni “*A process of interpersonal communication in which the communicator seeks through the use of symbols to effect the cognitions of receiver and thus effect a voluntary change in attitude or action desired by the communicator*” . (Suatu proses komunikasi antarpersona dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator) (Efendy, 1991).

Komunikasi persuasi adalah sebagai suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal

maupun non verbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus, Soemirat (2007).

J McGuire (1973) memberikan definisi persuasi : *Persuasion or changing people's attitudes and behavior trough the spoken and written word, constitutes one of the more interesting uses of communication* (Totok Jumantoro,2001).

Dalam konteks ini persuasi diartikan sebagai tujuan mengubah sikap dan tingkah laku orang (*changing people's attitudes and behavior*) baik dengan tulisan maupun ucapan (*trough the spoken and written word*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi persuasi adalah karakteristik dari komunikator. Karena ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan hanya yang dikatakannya, tetapi keadaan komunikator itu sendiri. Komunikator tidak dapat merubah sikap komunikan hanya dengan yang dikatakannya.

Tujuan komunikasi persuasi adalah untuk merubah sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai, Djamaluddin (1997). Sedangkan tingkah laku adalah fungsi dari pada sikap. Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir dan merupakan proses



*Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan).

Effendi (2004) mengungkapkan bahwa: Berdasarkan formula AIDDA tersebut komunikasi persuasi didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian komunikan misalnya pemilihan kata-kata yang menarik serta gaya penampilan fisik yang simpatik. Setelah komunikator berhasil membangkitkan perhatian komunikan langkah selanjutnya adalah tahap menumbuhkan minat komunikan. Setelah komunikator berhasil menumbuhkan minat, tahap selanjutnya diikuti dengan upaya memunculkan hasrat dengan alternatif cara yang dilakukan diantaranya dengan melakukan ajakan atau bujukan.

Pada tahap ini imbauan emosional perlu ditampilkan komunikator sehingga pada tahap-tahap selanjutnya komunikan dapat langsung mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

Dari tahapan-tahapan tersebut akan tampak bahwa pentahapan dalam komunikasi persuasif dimulai dari upaya membangkitkan perhatian, menumbuhkan minat, memunculkan hasrat, mengambil keputusan sampai melakukan melakukan tindakan.





teknik tersebut antara lain teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik *red-herring*.

Pendekatan persuasi ini disebut AIDA model, mengatur presentasi Anda dalam empat fase:

1. *Attention* (perhatian)

Pada fase ini, Anda harus dapat meyakinkan *audiens* segera di bagian permulaan bahwa Anda mempunyai sesuatu yang berguna untuk Anda sampaikan. Perkenalkan kepada audiens Anda dengan suatu masalah atau ide yang membuat mereka mau mendengar pesan-pesan yang akan Anda sampaikan (Purwanto, 2011)

2. *Interest* (minat)

Pada fase ini, Anda menjelaskan relevansi pesan-pesan Anda dengan *audiens*. Kembangkan pernyataan yang telah disampaikan pada fase pertama dengan agak rinci. Tujuan Anda adalah bagaimana *audiens* Anda mampu berpikir. Hubungkan atau kaitkan pesan-pesan yang akan Anda sampaikan dengan manfaat secara spesifik yang dapat dinikmati oleh audiens (Purwanto, 2011)

3. *Desire* (keinginan)

Pada fase ini, Anda membuat audiens untuk mengubah keinginannya dengan menjelaskan bagaimana perubahan yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi *audiens*. Jika ide/gagasan Anda sangat kompleks, cobalah mengimplementasikannya. Yang lebih penting

lagi, pastikan bahwa apapun bukti yang Anda gunakan untuk membuktikan gagasan Anda secara langsung relevan dengan pokok pembahasannya (Purwanto, 2011).

#### 4. *Action* (tindakan)

Pada fase ini, Anda menyarankan tindakan spesifik yang Anda inginkan terhadap audiens Anda. Selanjutnya, perlu diingatkan kembali bagaimana *audiens* Anda akan memperoleh manfaat dari tindakan yang akan dilakukan tersebut. Yang lebih penting adalah bagaimana mempermudah *audiens* untuk tindakan tersebut (Purwanto, 2011)

Jalaluddin Rakhmat (2005) mengemukakan langkah-langkah dalam penyusunan pesan komunikasi persuasi agar lebih efektif dalam mempengaruhi orang lain diantaranya yaitu:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Need* (kebutuhan)
3. *Satisfaction* (pemuasan)
4. *Visualisation* (visualisasi)
5. *Action* (tindakan)

#### 5. **SPG** (*Sales Promotion Girl*)

*Sales Promotion Girl* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan seorang wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik

perhatian konsumen (Poerwodarminto, 1987). *Sales Promotion Girl* merupakan bagian dari personal selling, yang memiliki fungsi untuk melakukan pemasaran langsung melalui penawaran produk maupun pemberian *sample product* sedangkan *sales product* merupakan bagian dari bauran promosi yang biasa disebut dengan sales promotion.

Tujuan utama dari *sales promotion girl* ini sendiri selain untuk mempresentasikan produk, keberadaan *Sales Promotion Girl* ini menjadi sebuah pencitraan dari sebuah produk agar lebih dikenal oleh para konsumennya. Terkadang *sales promotion girl* sendiri memiliki peran untuk membantu perusahaan dalam mengenalkan brand baru (*launching product*) tujuannya agar brand lebih mudah dikenal oleh para konsumen. Keberadaan karakter fisik seorang *sales promotion girl* tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung.

Definisi dari *personal selling* menurut Belch yaitu, bentuk komunikasi pemasaran yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung dimana penjual mencoba untuk membujuk pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Belch, 2009). Keuntungan dari *personal selling* adalah lebih cepat dalam menerima respon atau umpan balik dari pembeli jika umpan balik dirasa tidak menguntungkan maka penjual dapat memodifikasi pesan. Upaya personal selling juga dapat ditargetkan untuk pasar spesifik dan jenis pelanggan yang merupakan prospek terbaik untuk produk atau jasa perusahaan.

Penelitian yang ingin mengetahui apakah SPG berpengaruh pada keputusan pembelian dilakukan oleh Kurniwaran (2012) pada konsumen motor Honda di sebuah dealer Surabaya. Penelitiannya menunjukkan bahwa cara berkomunikasi dan bahasa tubuh SPG memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Trilaksana (2013) juga menunjukkan bahwa meskipun performa SPG berpengaruh pada *brand equity*

Djarum Black namun hubungan variabelnya termasuk dalam kategori rendah. Sementara Dewanda, Utari, dan Utomo (2013) meneliti persepsi masyarakat terhadap sales promotion girl event di Surakarta. Penelitiannya menunjukkan bahwa tanpa peran SPG kegiatan promosi penjualan tidak akan berjalan bahkan mencapai target penjualan dan umumnya mereka lebih tertarik pada perempuan cantik dan fisik proporsional sehingga penampilan SPG sangat diperhitungkan.

Dari keseluruhan profesi ini, penampilan masyarakat terbelah menjadi dua aspek yakni penampilan dan perilaku SPG.

## **5. Persuasi SPG (*Sales Promotion Girl*)**

Definisi dari *personal selling* menurut Belch yaitu, bentuk komunikasi pemasaran yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung dimana penjual mencoba untuk membujuk pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Belch, 2009). SPG sendiri merupakan bagian dari *personal selling*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu tugas dari SPG adalah

untuk membujuk pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut segaris dengan tujuan dari komunikasi persuasi, yaitu untuk membujuk, dan merayu untuk mempengaruhi suatu tindakan, perilaku, serta pendapat tanpa adanya unsur pemaksaan. Oleh karena itu, komunikasi persuasi yang efektif sangat diperlukan para sales.

Persuasi SPG, dari keterangan diatas merupakan kemampuan komunikasi persuasi dari *Sales Promotion Girl* (SPG) untuk membujuk dan merayu pembeli agar mau membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

### **C. Hubungan Persuasi SPG terhadap Keputusan Membeli pada Produk *Smartphone***

Strategi yang saat ini banyak dipakai oleh produsen yaitu strategi promosi. Dalam strategi ini digunakan untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya. Strategi promosi 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 terbuju oleh pesan.

Kotler (2005) dalam Apriyanti (2011) Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, apabila sikapnya positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang merknya diminati.

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. Sikap mempelajari kecenderungan mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Faktor – faktor yang berpengaruh terhadap keinginan membeli. Penelitian sebelumnya mengungkapkan faktor – faktor situasi dari toko mempengaruhi keinginan membeli, seperti stimulus visual dari produk atau iklan. Faktor lingkungan dari segi fisik toko ialah desain interior umum dari toko tersebut ( pencahayaan, warna music, aroma, peralatan, dsb ). Perlengkapan display atau peralatan toko, produk yang dipajang, dan perlengkapan promosi penjualan (Prawono dkk, 2013)

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Ceballos (2010), menunjukkan bahwa suasana toko memberi kebahagiaan dan mendorong keinginan berbelanja secara suka rela. Samuel (2006) membantah bahwa keinginan membeli memberi pengalaman emosional lebih dari sekedar hal yang rasional. Oleh karena itu, keinginan membeli diambil dari pertimbangan seperti keputusan yang tidak rasional. Dari beberapa pendapat tokoh diatas, persuasi SPG sangat pengaruh pada keputusan membeli dari calon konsumen. Proses persuasi yang dilakukan oleh SPG kepada konsumen juga mempengaruhi konsumen dalam membeli.

#### **D. Kerangka Teoritis**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar- benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2001)

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Untuk menarik perhatian pembeli, umumnya setiap perusahaan akan melakukan banyak cara salah satunya yaitu dengan melakukan promosi. Salah satu strategi promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan adalah promosi SPG (*Sales Promotion Girl*). Persuasi SPG, merupakan kemampuan komunikasi persuasif dari Sales Promotion Girl (SPG) untuk membujuk dan merayu pembeli agar mau membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sagala, Destriani, Putridan Kumar (2014) yang hasilnya menunjukkan bahwa promosi dan harga yang dilakukan oleh perusahaan *fast food* mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

Hubungan antara keputusan membeli dan persuasi SPG tersebut dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suardika, Ambarawati, dan Sukaatmadja (2014) dengan judul analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV. Golden Leaf Farm Bali, yang hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara promosi dengan keputusan membeli, yang artinya semakin tinggi tingkat promosi dari produk maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin meningkat.

