



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum memasuki lebih dalam mengenai penelitian, peneliti melakukan peninjauan pustaka terlebih dahulu. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pencarian serta pemahaman mengenai penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dengan melakukan langkah tersebut, peneliti akan mendapatkan data pendukung, pelengkap dan pembandingan dalam menyusun skripsi ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga dapat berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan masalah dalam penelitian.

Dalam Penelitian Pengaruh Komunikasi *Personal Consultant* Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen *Wall Street English* Alam Sutera, penulis menggunakan empat penelitian sebagai referensi untuk menyusunnya yang berkaitan dengan topik komunikasi interpersonal dan keputusan pembelian.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi	Hasil
1.	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi interpersonal <i>female presenter</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk	Komunikasi Interpersonal, Keputusan Pembelian, Teori AIDA	Kuantitatif dengan tipe penelitian koresional	Komunikasi interpersonal <i>female presenter</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok, dimana setiap terjadi peningkatan nilai pada variable komunikasi interpersonal <i>female presenter</i> maka keputusan konsumen dalam membeli produk rokok meningkat
2.	Untuk menjelaskan pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan di BPR syariah bangun drajat warga Yogyakarta	Komunikasi, komunikasi interpersonal, teori kualitas pelayanan, dan teori pengambilan keputusan	Metode survei dengan pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses personal selling pada Istana Bandung Raya Motor adalah baik
3.	Mengetahui pengaruh faktor komunikator (personal sales) terhadap perubahan sikap	Komunikasi Persuasi, Keputusan Pembelian	Survei Ekplanatori	unsur-unsur dalam komunikasi persuasif yakni komunikator dan pesan terbukti memberikan

	konsumen dalam proses keputusan pembelian Al-Quran Miracle the Reference E-Pen.			pengaruh signifikan terhadap perubahan sikap konsumen yang terdiri dari perubahan kognisi, afeksi, dan konasi dalam proses keputusan pembelian
4.	mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif sales kartu kredit Bank BCA terhadap keputusan menggunakan kartu kredit	Komunikasi persuasif retorika, keputusan pembelian	Suvei eksplanatif dengan analisis regresi sederhana	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan kartu kredit Bank BCA.

Berangkat dari tabel penelitian terdahulu di atas, peneliti menggunakan keempat penelitian terdahulu tersebut sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Keempat penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti, menggunakan teori komunikasi persuasi, komunikasi interpersonal dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan peneliti yang menggunakan ketiga teori tersebut sebagai acuan dalam penelitian ini yang ingin berfokus pada komunikasi persuasi dalam konteks komunikasi interpersonal, dalam pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Keempat penelitian terdahulu juga memiliki hasil bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi persuasi memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen

2.2 Konsep dan Teori

Dalam sebuah penelitian konsep dan teori menjadi suatu acuan dan dasar menjadi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan menfokuskan mengenai komunikasi persuasi, dalam konteks komunikasi interpersonal terhadap pengambilan keputusan konsumen. Maka, peneliti menggunakan konsep komunikasi persuasi dalam komunikasi interpersonal.

2.2.1 Komunikasi Persuasi

Komunikasi persuasi mengetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memrikan ilustrasi, dan memberikan informasi kepada kahlayak umum. Menurut DeVito (2013, h . 57) mengatakan, terdapat tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan komunikasi persuasi, diantaranya kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat lawan bicara, dan memilih strategi komunikasi yang tepat. Mulyana (2005, h. 126) mengatakan, terdapat lima prinsip dalam komunikasi persuasi, yaitu :

Membujuk demi konsistensi. Khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka sejalan dengan kepercayaan, sikap, dan nilai saat ini.

1. Membujuk demi perubahan-perubahan kecil. Khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku apabila perubahan yang dianjurkan merupakan suatu perubahan kecil, bukan perubahan besar
2. Membujuk demi keuntungan. Khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilakunya apabila perubahan yang disarankan memberikan

keuntungan lebih dari biaya yang dikeluarkan.

3. Membujuk demi pemenuhan kebutuhan. Khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku apabila perubahan yang dianjurkan berdasarkan dengan kebutuhan-kebutuhan.
4. Membujuk berdasarkan pendekatan gradual. Pendekatan ini lebih memungkinkan bagi khalayak dibandingkan dengan pendekatan yang meminta khalayak untuk segera mengubah perilakunya.

Selain itu, Dedy Mulyana (2005 h. 131) juga menjelaskan bahwa konsep-konsep dari komunikasi persuasi adalah sebagai berikut :

1. Sikap

Seseorang menerima pesan dapat berubah sikap melalui komunikasi persuasi oleh karena paparan informasi dari pengirim pesan. Perubahan sikap yang dimaksud meliputi aspek afektif, kognitif, serta motorik/perilaku

2. Kepercayaan

Rasa percaya timbul dari adanya campuran observasi pengalaman, bukti dari pihak kedua serta motivasi yang kompleks.

3. Perilaku

Perilaku dalam persuasi mengacu pada tiap tindakan yang dapat diamati.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.2 Komunikasi Interpersonal

Menurut Joseph A. Devito (dikutip dalam Fajar, 2009, h.78) komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi anatar dua orang ataupun kelompok kecil, yang saat berlangsung dapat menimbulkan efek serta *feedback* secara langsung.

Dalam komunikasi interpersonal, setiap partisipan di dalamnya menggunakan semua elemen komunikasi. Dengan komunikasi yang dilakukan, setiap individu, tanpa terkecuali, dapat mengemukakan perasaan, harapan, gagasan serta kesan kepada orang lain serta memahami perasaan, harapan, gagasan juga harapan orang lain. Sehingga menimbulkan *mutual understanding* diantara keduanya. Dengan melakukan komunikasi interpersonal, setiap individu dapat menciptakan hubungan sosial yang dibutuhkan oleh setiap kelompok sosial.

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah di mana komunikator dan komunikan bertemu secara langsung dan melakukan komunikasi. Proses perubahan tingkah laku individu yang terjadi merupakan adanya hubungan antara satu dengan lainnya. Komunikasi interpersonal dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut (Devito, 2013, h. 278):

1. Keterbukaan (*openness*)

Pada hakekatnya manusia sebagai makhluk sosial suka berkomunikasi dengan manusia lain, oleh karena itu, setiap individu selalu ingin dekat dengan individu lain. Faktor kedekatan dapat menyatukan dua orang dengan erat. Kedekatan antar pribadi mengakibatkan seseorang mampu menyatakan pendapatnya dengan bebas dan terbuka. Kualitas keterbukaan ini mengacu pada tiga aspek.

Pertama, komunikator antarpribadi yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Hal tersebut tidak berarti bahwa individu yang diajak berinteraksi harus dengan segera membukakan semua hal mengenai dirinya. Namun, harus ada kesediaan untuk membuka diri dan mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan secara wajar.

Kedua, mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang hanya diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya dapat dikatakan sebagai komunikan yang menjemukan.

2. Kesamaan (*equity*)

Komunikasi interpersonal yang terjadi, akan lebih efektif bila terjadi dalam suasana yang setara. Maksudnya, terdapat pengakuan bahwa kedua partisipan komunikasi saling menghargai dan memiliki sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidaksetaraan, dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan individu menerima dan

menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti menerima pihak lain. Kesetaraan menuntut individu untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain (Devito, 2011, h. 85).

3. Rasa Positif (*positiviness*)

Sikap positif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang dalam berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika orang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Orang yang merasa positif terhadap diri sendiri mengisyaratkan perasaan tersebut kepada orang lain dan merefleksikannya. Kedua, perasaan positif dalam situasi komunikasi sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

4. Dukungan (*supportiveness*)

Situasi yang terbuka mendukung komunikasi berlangsung secara efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif. Sikap suportif merupakan sikap yang mengurangi sikap defensif. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Sikap mendukung dapat diperlihatkan dengan bersikap:

- Deskriptif, bukan evaluatif,

- Spontan, bukan strategik,
- Suportif, bukan defensif.

5. Empati (*emphaty*)

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain. Bersimpati adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama. Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Manusia dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non-verbal. Secara non-verbal, empati dapat dikomunikasikan dengan memperlihatkan beberapa hal, diantaranya:

- Keterlibatan aktif melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai,
- Konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik,
- Sentuhan atau belaian yang sepiantasnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.3 Keputusan Pembelian

Kedudukan serta peran konsumen dalam suatu perusahaan merupakan hal yang krusial. Konsumen menuntut terpenuhinya kebutuhan mereka yang juga sejalan dengan keinginan mereka. Perkembangan teknologi serta informasi kini juga membantu untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Dengan kemajuan teknologi serta informasi tersebut, menjadi hal yang sulit bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana konsumen berpikir serta mengambil keputusan pembelian.

Konsumen memiliki tiga aktifitas yang berberbeda, diantaranya belanja, membeli, dan mengonsumsi. Untuk memenuhi ketiganya konsumen harus membuat keputusan pembelian di gerai mana mereka akan berbelanja dan dapat memperoleh apa yang mereka inginkan (Negara, 2001, h. 8).

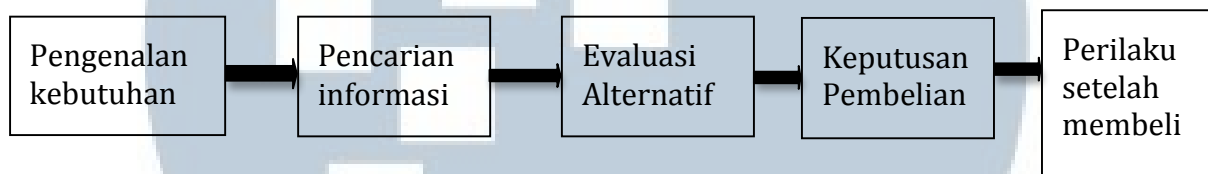
Maka dari itu, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan hal yang cukup menantang bagi pemasar. Mengetahui apa yang sangat dibutuhkan konsumen, serta pencarian informasi lebih dalam menjadi cara yang cukup ampuh bagi pemasar untuk dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001, h. 53).

Pengambilan keputusan itu sendiri merupakan suatu kegiatan dari individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan serta menggunakan barang yang ditawarkan.

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan

keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian (Kotler, 2001, h. 224). Dalam setiap pengambilan keputusan pembelian, konsumen tentu akan melewati kelima tahap tersebut. Berikut gambar untuk mengilustrasikan proses tersebut



1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi, mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman)
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- c. Sumber publik (media elektronik, media cetak)

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

(Kotler, 1996) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi

keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

Menurut Engel, *et al* (1994), bentuk proses pengambilan keputusan dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*

Dicirikan ketika produk dan merek telah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi, dalam pengertian membutuhkan usaha dan waktu yang besar untuk dikorbankan (contoh : barang otomotif yang harganya mahal) namun dapat pula terjadi dengan keterlibatan produk rendah (kebutuhan rumah tangga). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh diskon, kupon atau aktivitas promosi lainnya.

2. *Partially Planned Purchase*

Dimaksudkan untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga ataupun display produk.

3. *Unplanned Purchase*

Jenis bentuk keputusan ini dicirikan dimana produk dan merek dipilih ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dari produk pajangan sebagai ganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Banyaknya pilihan produk yang beragam, konsumen dituntut untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan produk yang hanya berasal dari keinginan. Tetapi bukan berarti keinginan

konsumen tidak menjadi prioritas bagi para produsen, karena hal itu bisa menjadi masukan bagi produsen untuk membuat produk yang memiliki kegunaan sesuai keinginan konsumen.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Tipe-tipe perilaku pembelian tersebut antara lain:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

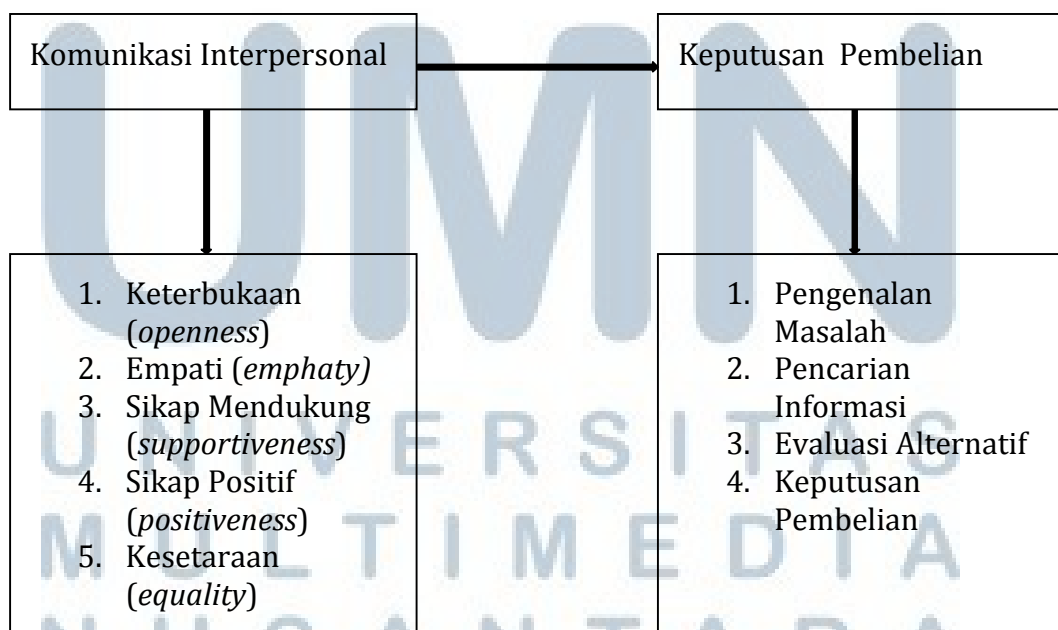
4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking*

buying behavior) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan (dalam Kotler dan Armstrong, 2001, h. 219).

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka teoritis merujuk pada dua penelitian terdahulu yang juga membahas hubungan antar variabel dalam konteks komunikasi interpersonal dan keputusan pembelian. Peneliti juga mengacu pada konsep-konsep teori yang sebelumnya sudah peneliti cantumkan. Berdasarkan dua hal tersebut, peneliti mengembangkan kerangka teoritis sebagai berikut.



2.4 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengajukan rumusan hipotesis teoritis yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi interpersonal terhadap keputusan pembelian

