



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 teori yang digunakan oleh penulis dan akan kaitkan dengan penelitian, maka penulis mengawali dengan menelusuri penelitian terdahulu, diharapkan oleh penulis sebagai acuan data pendukung, pelengkap, maupun pembanding dalam penyusunan skripsi ini. saat ini, penulis mencari jurnal maupun penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan maupun variable yang relevan dengan penelitian ini dapat membantu penulis dalam memperkaya isi yang akan dipetakan berdasarkan topik atau masalah dan tujuan, teori maupun konsep, metodologi dan hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan pembahasan yang diteliti oleh penulis, banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai judul yang memiliki kesama, dimana mengaitkan cara strategi atau komunikasi persuasi yang bertujuan ini merubah sikap maupun perilaku konsumen, namun ada juga peneliti terdahulu menelaah dari sisi komunikasi interpersonal dan juga motivasi, berikut adalah judul dari peneliti-peneliti terdahulu “Pengaruh Presepsi Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi Di Surabaya” (Fahmi, 2016), “Strategi Persuasi Salesperson OPPO dalam Menawarkan Produk Kepada Konsumen” (Rakhman, 2019), “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan

Motivasi Terhadap Kinerja Penjualan Bancassurance” (Martiana, 2018), “Pengaruh komunikasi persuasif personal sales terhadap perubahan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian Al-Quran” (Rakhmatin, 2019)

Setiap penelitian memiliki tujuan yang berbeda untuk dicapai, pada sebagian besar penulis terdahulu ingin melihat seberapa besar strategi dari komunikasi persuasif dan interpersonal komunikasi untuk melihat sikap maupun keputusan kepada konsumen, namun ada juga peneliti terdahulu ingin melihat motivasi kerja para pegawainya. Tujuan para peneliti sebagai berikut ingin membuktikan signifikansi pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, fitur produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya (Fahmi, 2016), Untuk mengetahui bagaimana strategi persuasi salesperson Oppo dalam menawarkan produk kepada konsumen (Rakhman, 2019), Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal dan motivasi terhadap kinerja penjualan Bancassurance (Martiana, 2018), Untuk menganalisis Mengetahui pengaruh faktor komunikator (*sales person*) dan pesan yang disampaikan terhadap perubahan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian *Al- Quran Miracle the Reference E-Pen* (Rakhmatin, 2019).

Setiap penelitian terdahulu ini menggunakan berbagai teori dan konsep serta teori persuasi merupakan teori yang banyak dipilih oleh peneliti terdahulu, yang kedua ialah teori komunikasi

interpersonal dan juga model perilaku konsumen seperti Fahmi (2016) menggunakan model perilaku konsumen, Rakhman (2019) menggunakan teori persuasi inokulasi, Martiana (2018) dengan komunikasi interpersonal, dan Rakhmatin (2019) dengan menggunakan *instrumental Theory of Persuasion*.

Pada penelitian-penelitian terdahulu ini pula menggunakan berbagai metode guna mendapatkan informasi yang relevan dengan kebutuhan jawaban, yaitu teknik sampling penelitian *non random sampling* atau biasa yang disebut sebagai *purposive sampling*, instrument penelitian kuisioner, teknik analisis data regresi linier berganda. Pengukuran skala likert dengan jumlah responden 100 (Fahmi, 2016), Metode penelitian yang dipakai oleh peneliti terdahulu ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif, untuk melakukan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara wawancara (Rakhman, 2019), Metode penelitian yang dipakai korelasional, dilakukan dengan penyebaran angket. Teknik dalam pengambilan sampel untuk penelitian terdahulu ini menggunakan salah satu metode yaitu *boring sampling* atau *total sampling* (Mashiro, 2018), Metode penelitian yang dipakai adalah Survei eksplanatif, yaitu dengan menggunakan skala likert sebagai acuannya. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif (Rakhmatin, 2016).

Hasil pada penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa seorang calon pembeli yang tidak mencari informasi terlebih dahulu akan lebih mudah dipersuasi oleh *salesperson* dibandingkan dengan orang yang sudah mencari informasi terlebih dahulu. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana seorang calon pembeli berubah pikirannya terhadap produk pilihan awalnya atau tidak, pada strategi persuasi OPPO (Rakhman, 2019), selanjutnya pada hasil penelitian empirik dengan menemukan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Dinyatakan bahwa besarnya suatu kontribusi komunikasi interpersonal terhadap kinerja menunjukkan arah yang positif yaitu sebesar 0,485. Ini menunjukkan bahwa 23,52% ($0,485 \times 0,485 \times 100\%$) dalam kinerja dapat dijelaskan oleh komunikasi interpersonal. Hasil penelitian ini didukung oleh Namasivagam et al., (2007) bahwa komunikasi interpersonal langsung sepenuhnya memediasi hubungan antara komunikasi interpersonal tidak langsung dengan kinerja. (Mashiro, 2018).

Ada perbedaan dalam sebuah penelitian kini dengan yang dilakukan oleh penulis dengan peneliti-peneliti terdahulu adalah penulis menggunakan teori retorika sebagai teori dasar, dimana *salesperson* memiliki peran yang penting untuk melakukan persuasi kepada calon pembeli atau pelanggan dan juga melakukan komunikasi interpersonal kepada pelanggan (*customer*).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Saat Ini
1	Nama Penulis	FAHMI, REZA ZULFIKAR	RAKHMATIN, TINA	Marinus Fernando (Universitas Multimedia Nusantara)
2	Judul Penelitian	Pengaruh Presepsi Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi Di Surabaya	Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran <i>Miracle the Reference E-Pen</i>	Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Person Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi
3	Tujuan Penelitian	Membuktikan signifikansi pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, fitur produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.	Mengetahui pengaruh faktor komunikator (<i>personal sales</i>) dan pesan yang disampaikan terhadap perubahan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian Al-Quran <i>Miracle the Reference E-Pen</i>	Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Person Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi
4	Teori Dan Konsep	persepsi kualitas, kesadaran merek, fitur produk	Komunikasi Persuasif, Kredibilitas, daya tarik, organisasi pesan	Teori Retorika
5	Metode Penelitian	Pendekatan penelitian kuantitatif	Pendekatan penelitian kuantitatif	Pendekatan penelitian kuantitatif.
6	Hasil Dan Pembahasan	Besarnya pengaruh persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya adalah 24 persen (Diterima)	Adanya pengaruh faktor komunikator (<i>personal sales</i>) dan pesan yang disampaikan terhadap perubahan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian Al-Quran <i>Miracle the Reference E-Pen</i>	Besar dari pengaruh komunikasi persuasif <i>salesperson</i> terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi di Tangerang sebesar 11,8 %
7	Link Journal (Sumber)	http://eprints.perbanas.ac.id/344/4/BAB%20II.pdf	https://search.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/248/235	

2.2 Teori dan Konsep

Pada teori dan konsep yang dijelaskan akan menjadi acuan dalam menumbuhkan gagasan yang tepat dan menjadi dasar pada penelitian. Penelitian ini akan memfokuskan mengenai teori retorika sebagai landasan utama untuk melakukan persuasi *personal selling* oleh *salesperson* hingga melakukan keputusan pembelian. Terutama bagaimana sebuah komunikasi menemukan jalan dalam memengaruhi tindakan seseorang untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Hal tersebut didasari dengan pemahaman konsep-konsep yang menjadi penguat dari teori retorika untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi Interpersonal yang diimplementasikan oleh *sales person* Xiaomi di dalam penyampaian untuk mempersuasi konsumen sehingga mendapatkan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen dan berpengaruh pada keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian yang dibuat oleh penulis ini menggunakan teori Retorika bersama dengan konsep yang menjadi pelengkap untuk memperkuat dasar dari sebuah penelitian.

2.2.1 Retorika

Menurut Aristoteles dalam perbawaningih (2012) di dalam Teori Retorika tersebut menyebutkan bahwa ada sikap yang dibentuk kepada persuadee sebagai tujuan akhir dari kemampuan persuader (komunikator persuasif) dalam mempersuasi atau memengaruhi. Dimana teori ini lahir sebagai wujud kritik untuk perkembangan terhadap teori yang dikemukakan terlebih dahulu oleh Plato. Aristoteles dapat menilai bahwa ilmu teori yang telah dikembangkan oleh Plato tidak memberikan kontribusi praksis.

Maka dari pemikiran tersebut Aristoteles melakukan pengembangan teori yang berguna bagi *public speaking*. Hingga pada akhirnya, penelitian Aristoteles memiliki dua asumsi tentang efektivitas persuasi yakni :

- (1) untuk menciptakan persuasi yang efektif, komunikator membutuhkan tiga kemampuan yakni etos, pathos, dan logos
- (2) komunikator harus mengenali audiens dari *public speaking* yang dijalankan.

Etos adalah kemampuan persuader menunjukkan keahlian dan kehendak baiknya, pathos adalah kemampuan melibatkan dan membangun emosi dan keterlibatan audiens serta logos adalah kemampuan persuader menyusun argumentasi yang logis dan rasional. Pada Teori Retorika dapat disimpulkan bahwa efektivitas persuasi ditentukan oleh adanya kualitas komunikator yang memiliki kemampuan dalam menyampaikan bukti etos, pathos dan logos. Sehingga beberapa penelitian terdahulu melakukan percobaan dalam mengelaborasi teori Retorika untuk memunculkan suatu konsep-konsep yang baru seperti kredibilitas, kompetensi pesan yang disampaikan, dan daya tarik fisik, serta daya tarik interpersonal. Sebuah asumsi mengatahkan bahwa salah satu faktor sumber sebagai penentu keberhasilan untuk melakukan persuasi oleh persuader akan terlihat meyakinkan dan memastikan akan pengetahuan yang dimilikinya, hal ini semakin diperkuat

dengan adanya penelitian yang menghasilkan temuan bahwa ketika seorang komunikator (persuader) memiliki kredibilitas yang tinggi dan memumpuni maka argumentasi pesan (bukti) yang disampaikan tidak begitu penting bagi komunikan. Asumsi sebaliknya juga mengatakan, ketika suatu bukti atau argumentasi yang dimiliki kuat akan menjadi tidak begitu bernilai ketika persuader (komunikator) gagal dalam melakukan penyampaiannya kepada komunikan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari asumsi diatas bahwa sikap yang diambil persuadee ditentukan oleh kemampuan persuasi persuader.

Retorika merupakan istilah yang digunakan dalam seni dalam berbicara ataupun melakukan berpidato dengan menggunakan segala teknik dan taktik berlandaskan komunikasi. Menurut Keraf (2009) dalam Ellysea (2018) Retorika merupakan sebuah teknik dalam penggunaan dan pemakaian Bahasa sebagai sebuah bentuk seni, baik itu secara lisan maupun dengan tertulis, didasarkan pada pengetahuan komunikasi yang tersusun dengan baik. Dimana semakin baik suatu pengetahuan seseorang, maka semakin baik, indah dan tertata pula retorika orang tersebut. Menurut Aristoteles dalam Ellysea (2018) Retorika merupakan ilmu yang mengajarkan seseorang terampil menemukan sarana persuasif objektif dari suatu kasus. Sarana persuasif yang dimaksudkan adalah segala yang bertujuan untuk orang lain. Retorika berusaha memersuasi sifat dan perasaan orang, maka

dalam retorika digunakan semua unsur yang berkaitan dengan kaidah-kaidah keefektian struktur kalimat. Secara singkat retorika membicarakan dasar-dasar untuk menyusun sebuah wacana yang efektif pada suatu komunikasi oleh komunikator kepada komunikan.

2.2.2 Komunikasi Persuasif

Bettinghaus dalam Frieda Isyana Putri, Triyono Lukmanto, Hapsari Dwiningtyas, dan Joyo NS Gono (2015) mendefinisikan Komunikasi persuasif merupakan suatu upaya untuk mengubah atau memengaruhi pemikiran dan perilaku seseorang yang berhubungan dengan kegiatan antara komunikator dan komunikan. Dalam hal ini komunikator berupaya untuk memengaruhi sikap dan perilaku komunikan melalui media pendengaran dan penglihatan. Selain itu, komunikasi persuasif juga didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki fungsi untuk merangsang minat, hingga merangsang masyarakat agar mau untuk melakukan sesuatu (Lestari, 2015:4). Dari beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi persuasif merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memengaruhi orang lain, dapat berupa pendapat, perilaku, hingga minat melalui verbal maupun nonverbal.

Selanjutnya, menurut Onong U. Effendy dalam skripsi Diastu Karlina (2013:22) dalam komunikasi persuasif sendiri memiliki beberapa teknik yakni sebagai berikut :

- a. Teknik Asosiasi Merupakan teknik komunikasi persuasif, di mana sang persuader memberikan pesan dengan cara mengaitkannya dengan suatu peristiwa atau objek.
- b. Teknik Integrasi Merupakan salah satu teknik dalam komunikasi persuasif di mana sang persuader menyatukan diri dengan komunikan. Dengan kata lain persuader bersikap seakan-akan dirinya memiliki nasib yang sama dengan komunikan.
- c. Teknik Ganjaran Merupakan teknik persuasif, dimana persuader memengaruhi persuadee dengan cara memberikan iming-iming suatu hal. Berupa suatu bentuk hal yang dapat menguntungkan ataupun yang dapat menjanjikan sesuatu bagi persuadee.
- d. Pada tatanan Teknik ini juga disebut juga dengan icing technique yakni suatu teknik dimana persuader menggunakan pentaan pesan dan juga emosi, sehingga membuat persuadee merasa tertarik.
- e. Teknik red hearing Yaitu suatu teknik dimana persuader menggunakan argumentasi yang lemah dan kemudian mengalihkan ke aspek lain (yang dikuasai) untuk dijadikan senjata untuk menyerang argumen lawan.

Menurut Little John dalam Diastu Karlinda (2013:19) dijelaskan bahwa komunikasi persuasif memiliki beberapa prinsip, yaitu sebagai berikut :

- 1) Prinsip pemaparan selektif, para audiens menuruti atau mengikuti hukum pemaparan selektif. Secara hukum ini memiliki dua hal, pertama audiens akan secara selektif dan aktif mencari opini, informasi, nilai, keputusan yang dapat mendukung kebutuhan mereka.
- 2) Prinsip Partisipasi Khalayak, Prinsip ini menjelaskan mengenai audiens yang ikut aktif dalam proses pemaparan. Komunikasi persuasif sebagai proses transaksional, dimana melibatkan pembicara dan pendengar.
- 3) Prinsip Inokulasi, pada prinsip tersebut menjelaskan bahwa audiens yang sudah kebal terhadap pesan-pesan persuasif yang dapat berupa nilai atau kepercayaan.
- 4) Prinsip Besaran Perubahan, di dalam prinsip ini dijelaskan semakin besar akan suatu hal yang ingin dicapai oleh audiens, maka semakin susah tugasnya.

Dalam komunikasi persuasif sendiri terdapat suatu teori yang menjelaskan bahwa seorang persuadee yang sudah kebal terhadap pesan persuasi, teori ini disebut Teori Inokulasi. Teori Inokulasi ini menjelaskan mengenai manusia yang dalam menjalani kehidupannya sering dihadapkan dengan informasi yang dapat mempersuasi, sehingga dapat mengubah atau memengaruhi kehidupannya. Karena adanya hal tersebut, manusia seringkali menjadi mudah untuk berubah sikapnya, oleh karena itu teori ini

muncul sebagai suatu strategi untuk ‘melindungi’ manusia agar dapat mempertahankan sikapnya terhadap suatu informasi yang bersifat persuasi. Selanjutnya dalam kaitannya dengan minat beli konsumen, minat beli konsumen didefinisikan sebagai hal yang muncul setelah mendapat suatu rangsangan dari suatu produk yang dilihat konsumen, rangsangan ini dapat berupa rasa ketertarikan untuk membeli, mencoba suatu produk (Kotler dalam Satria Adhi Wicaksono 2015:13).

2.2.3 Personal Selling

Kemudian, dalam komponen promosi sendiri terdapat alat untuk melakukan promosi, salah satunya yaitu *personal selling*. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:425) *personal selling* merupakan “*personal customer interactions by the firm’s sales force for the purpose of engaging costumers, making sales, and building customer relationship*”. Dari kutipan tersebut, dapat dipahami bahwa komponen di dalam promosi yaitu *personal selling* merupakan interaksi secara personal kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik konsumen, melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Kemudian dijelaskan juga dalam Bimantara (2017:18) bahwa *personal selling* merupakan suatu bentuk dari informasi komunikasi secara *face to face* yang bertujuan untuk membujuk konsumen(*customer*) yang pada akhirnya melakukan kegiatan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh *salesperson*, cara yang digunakan yaitu

memberikan informasi tentang produk sehingga dapat menciptakan *two ways communications* yang dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Jadi, dari beberapa definisi mengenai *personal selling* yang dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh *salesperson* yaitu *personal selling* merupakan suatu alat bagian dari promosi yang dilakukan oleh seseorang secara tatap muka (langsung) yang memiliki tujuan untuk mengajak, memengaruhi, hingga membujuk konsumen untuk membeli suatu product. Kotler dan Keller (2016:673) dalam Lestari (2015) menjelaskan bahwa terdapat beberapa prinsip-prinsip dari *personal selling*, prinsip-prinsip ini merupakan suatu metode yang digunakan untuk membuat hubungan dengan konsumen dengan cara menanyakan pelbagai pertanyaan yakni sebagai berikut:

- a) *Situastion questions* menanyakan mengenai fakta-fakta atau menanyakan situasi konsumen pada saat itu.
- b) *Problem questions* Menyepakati suatu masalah, kesulitan, dan kekecewaan konsumen.
- c) *Implications questions* Pertanyaan-pertanyaan mengenai konsekuensi atau efek dari masalah konsumen, kesulitan, dan kekecewaan.
- d) *Need-payoff questions* Nilai atau kegunaan dari solusi.

Kemudian menurut Kotler dalam Bimantara (2017:20) terdapat dua pendekatan dalam *personal selling*, pendekatan tersebut yaitu :

a) *Sales-Oriented Approach* Dalam hal ini, pendekatan ini memiliki asumsi bahwa pelanggan tidak akan membeli kecuali mendapat dorongan dari adanya alat presentasi yang canggih.

b) *Customer-Oriented Approach* Pendekatan ini fokus kepada cara untuk mengatasi masalah yang dialami calon pembeli yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Sehingga wiraniaga dituntut untuk dapat menganalisis kebutuhan dan juga permasalahan pelanggan mereka.

2.2.3.1 Salesperson

Dalam kaitannya dengan penjualan, *salesperson* atau *salesman* didefinisikan sebagai seseorang yang menjualkan suatu produk kepada calon konsumen. *Salesman* memiliki peran dalam strategi pemasaran karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau masyarakat (Wartini, 2008:149).

Salesperson merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Dalam memasarkan produknya, perusahaan biasanya menggunakan strategi *Marketing Mix*. Pada kegiatan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Lestari (2015:141)

merupakan sekumpulan alat guna dalam pemasaran taktis yang dilakukan oleh perusahaan demi menghasilkan suatu respon atau timbal balik yang diinginkan dalam pasar sasarannya.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Tindakan yang diambil oleh konsumen ketika menetapkan pilihan kepada produk yang dipilih yaitu untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk, namun menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Listiani (2019) terdapat lima langkah konsumen yang dilakukan untuk melakukan keputusan pembelian, yaitu pengakuan akan kebutuhan produk/jasa (*need recognition*), pencarian informasi produk/jasa (*information research*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternativeness*), keputusan pembelian pada suatu produk/jasa (*purchase decision*), dan evaluasi pasca pembelian produk/jasa (*postpurchase behavior*).

- 1.) Pengakuan akan kebutuhan
- 2.) Pencarian informasi
- 3.) Evaluasi alternatif
- 4.) Keputusan pembelian
- 5.) Evaluasi pasca pembelian

Menurut Swasta dan Handoko (2011) dalam Ibrahim (2019) terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1.) Pengambilan Inisiatif (*initiator*)
- 2.) Orang yang memengaruhi (*influencer*)
- 3.) Pembuat Keputusan (*Decider*)

4.) Pembeli (*Buyer*)

5.) Pemakai (*User*)

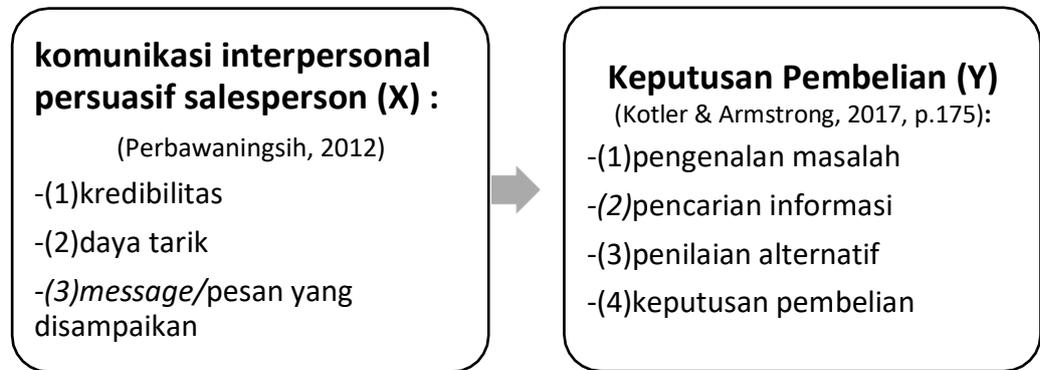
Kesimpulannya ialah, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses sebelum konsumen melakukan tindakan untuk membeli sebuah produk dengan berbagai macam faktor yang memengaruhi.

2.3 Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Person pada Toko Resmi Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjabaran melalui landasan teori yang diatas, bahwa efektivitas dari komunikasi interpersonal persuasif salesperson yaitu kredibilitas, daya tarik, *message*/pesan yang disampaikan. Sementara Keputusan pembelian memiliki 3 dimensi, yaitu pengenalan pada suatu masalah (*problem recognition*), pencarian akan informasi terkait, penilaian alternatif, dan keputusan pada sebuah pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi interpersonal di dalam *personal selling* oleh *salesperson* pada toko resmi Xiaomi terhadap keputusan pelanggan dengan teori penguat yaitu teori Retorika.

Berikut ini merupakan gambaran dari sebuah kerangka pemikiran teoritis yang dibuat pada penelitian :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Pemikiran pribadi peneliti, 2020

2.4 Hipotesis Teoritis

Menurut Bungin (2010) Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara atau belum sempurna di dalam penelitian kuantitatif terhadap permasalahan, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, dimana kesimpulan sementara ini masih harus diuji kebenarannya dengan penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

- Adanya pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Person pada Toko Resmi Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian.