

Hubungan antara Komunikasi Persuasi *Owner* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Relation Between Owner Persuasion Communication With Consumer Purchase Decision

¹Aurora Melyandi, ²Dadi Ahmadi

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹amelyandi@rocketmail.com*

Abstract. Communications like a breath of human life. Nature as social beings make it will have to interact in order to meet the needs and survival. One of the communication activities performed in daily life practices such as communication in business. In business, the seller would want to attract consumers to buy their products, one example of communication by using a communication persuasion. Communication persuasion is a communication process that aims to influence the thoughts and opinions of others in order to adjust their opinions and desires communicator or a speaker, or a process of communication that invites or induces another person with the aim to change attitudes, beliefs, and opinions as desired speaker. Koprod an example coffee trailer which has the distinction of coffee the other trailer, which is a pioneer coffee Koprod trailer in Bandung. In the business world coffee trailer is also Koprod communication persuasion to promote their products. In doing so, the persuasive communication, Koprod using one of the emerging media used today namely, social media such as Path and Instagram. **Study** aimed to describe the relationship between the owner of Persuasion Communications with Consumer Purchase Decisions in Koprod. **Type of Research** is quantitative method with the correlational approach correlational method aims to examine the extent to which variations in the sub variables relating to sub other variables. Relationships are looking for is called correlation. Relationships are sought in this study is, is there a relationship between the owner of persuasion communication with the consumer purchasing decisions in Koprod. Where persuasion communication consists of three processes, namely, the argument messages, signal peripherals, and the involvement of the recipient. And linked to the consumer purchase decision problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior. **Research Data** were collected through a questionnaire / questionnaire on consumers Koprod of one hundred respondents, interviews with owner koprod as key informants, and literature study that is looking for sources of data from the literature, such as books, journals, etc. **Results** show that there is a significant relationship between the three processes of persuasion that argument messaging communication, signal receiver peripherals and involvement with various indicators of consumer purchasing decisions in Koprod, where the results obtained researchers based on the results of questionnaires, interviews, and literature study conducted by researchers.

Keywords: Communication Persuasion, argument Messages, Peripheral Signals, Engagement Recipient, Consumer Purchase Decision, and Koprod

Abstrak. Komunikasi layaknya nafas dalam kehidupan manusia. Kodratnya sebagai makhluk sosial membuatnya senantiasa berinteraksi demi memenuhi kebutuhan dan kelangsungan hidupnya. Salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari contohnya seperti komunikasi dalam berbisnis. Dalam berbisnis, penjual pasti ingin menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya, salah satu contoh komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan komunikasi persuasi. Komunikasi persuasi ialah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator atau pembicara, atau proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan pembicara. Koprod merupakan contoh *coffee trailer* yang memiliki perbedaan dari *coffee trailer* lainnya, dimana Koprod merupakan pionir *coffee trailer* di Bandung. Dalam dunia bisnis *coffee trailer* ini pun Koprod melakukan komunikasi persuasi untuk mempromosikan produknya. Dalam melakukan kegiatan komunikasi persuasinya itu, Koprod menggunakan salah satu media yang sedang marak digunakan sekarang ini yakni, media sosial seperti *Path* dan *Instagram*. **Penelitian** ini bertujuan untuk menggambarkan Hubungan antara Komunikasi Persuasi *owner* dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Koprod. **Jenis penelitian** ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional Metode korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada sub variabel yang berkaitan dengan sub variabel lain. Hubungan yang dicari itu disebut korelasi. Hubungan yang dicari dalam penelitian ini adalah, adakah hubungan antara komunikasi persuasi *owner* dengan keputusan pembelian konsumen di Koprod. Dimana komunikasi persuasi

tersebut terdiri dari tiga proses, yakni, argumen pesan, sinyal perifer, dan keterlibatan penerima. Dan dihubungkan dengan keputusan pembelian konsumen yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. **Data penelitian** yang dikumpulkan melalui penyebaran angket/kuisisioner pada konsumen Koprod sebanyak 100 responden, wawancara mendalam dengan *owner* koprod sebagai *key informan*, dan studi kepustakaan yakni mencari sumber-sumber data dari berbagai literatur seperti, buku, jurnal, dan sebagainya **Hasil** menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ketiga proses komunikasi persuasi yakni argumen pesan, sinyal perifer dan keterlibatan penerima dengan berbagai indikator keputusan pembelian konsumen di Koprod, dimana hasil ini didapat peneliti berdasarkan hasil angket, wawancara, dan studi kepustakaan yang dilakukan peneliti.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasi, Argumen Pesan, Sinyal Perifer, Keterlibatan Penerima, Keputusan Pembelian Konsumen, dan Koprod

A. Pendahuluan

Komunikasi layaknya nafas dalam kehidupan manusia. Kodratnya sebagai makhluk sosial membuatnya senantiasa berinteraksi demi memenuhi kebutuhan dan kelangsungan hidupnya. Salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari contohnya seperti komunikasi persuasi ialah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator atau pembicara, atau proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan pembicara. Dalam dunia bisnis kegiatan promosi tidak akan terlepas dari komunikasi persuasi, yang mana komunikasi persuasi dalam berbisnis itu adalah kegiatan promosi yang didalamnya terdapat usaha untuk menyebarkan gagasan, ide, atau pesan, juga mampu mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Kerena hal itu, komunikasi persuasi dan promosi memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang perlu disampaikan pada masyarakat.

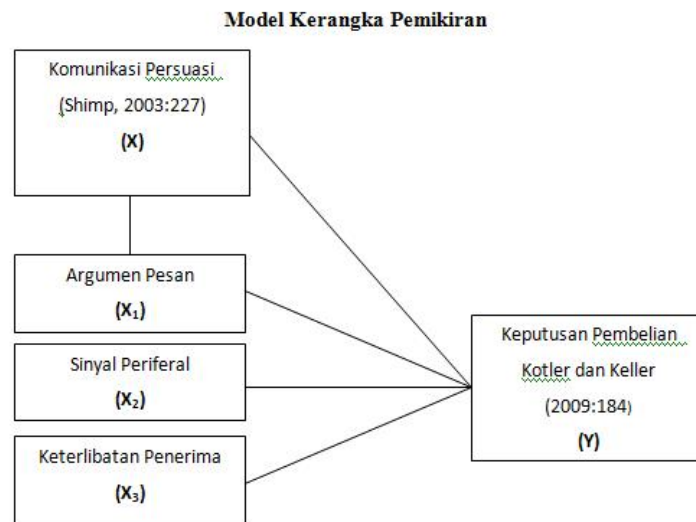
Dilihat dari banyaknya pecinta kopi, para wirausahawan pun melihat adanya peluang dalam dunia bisnis kopi. Dapat kita lihat, kini banyak sekali usaha bisnis kopi, mulai yang berkonsep *cafe*, kedai, bahkan warung sekalipun. Munculah berbagai dunia bisnis di bidang kopi yang menjadi incaran bagi banyak orang. Industri bisnis dalam bidang *coffee shop* pada tahun-tahun belakangan ini mempunyai prospek cukup baik dengan semakin membaiknya kondisi perekonomian. Hal ini mendorong para wirausahawan untuk membuka usaha-usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah beroperasi, yang sekaligus mengakibatkan persaingan antara *coffee shop* semakin ketat. Setiap *coffee shop* akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamu-tamunya.

Koprod merupakan contoh sebuah bisnis usaha *coffee trailer* yang memiliki perbedaan dari *coffee trailer* lainnya, dimana Koprod merupakan pionir *coffee trailer* di Bandung. Dalam dunia bisnis *coffee trailer* ini pun Koprod melakukan komunikasi persuasi untuk mempromosikan produknya, hal ini merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk memengaruhi individu agar tertarik dan ingin mencoba Koprod. Proses komunikasi persuasi yang dilakukan *owner* Koprod untuk memengaruhi konsumennya, yakni Argumen Pesan, Sinyal Perifer, dan Keterlibatan Penerima.

Berdasarkan penjelasan singkat di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “Apakah terdapat Hubungan Antara Komunikasi Persuasi *Owner* dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Koprod”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara proses argumen pesan Koprod dengan keputusan pembelian konsumen di Koprod.
2. Untuk mengetahui hubungan antara proses sinyal periferal Koprod dengan keputusan pembelian konsumen di Koprod.
3. Untuk mengetahui hubungan antara proses keterlibatan penerima dengan keputusan pembelian konsumen di Koprod.

B. Landasan Teori



Gambar 1.1

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2016

Komunikasi persuasi pada umumnya dipahami sebagai sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk merubah ataupun membentuk pandangan komunikan atau pihak penerima pesan (*receiver*) menjadi seperti yang diharapkan oleh komunikator atau pengirim pesan (*source*). Komunikasi persuasi dapat dijelaskan sebagai sebuah proses yang mengubah perilaku, kepercayaan, opini, serta sikap. Menurut Terence A. Shimp (2003: 235-236), Proses persuasi terdiri tiga aspek dasar, yakni:

1. Argumen Pesan, hal ini merupakan kekuatan dan kualitas dari argumen pesan yang dilakukan oleh persuader (*owner*) kepada *audience* (konsumen)
2. Sinyal Periferal, adalah berbagai elemen penting yang terdapat dalam Koprod untuk menarik *audience* (konsumen)
3. Keterlibatan penerima, yaitu mereka yang paling relevan untuk dijadikan target penjualan.

Dalam definisi tersebut, menjelaskan bahwa Komunikasi persuasi merupakan sebuah proses, oleh karena itu persuasi tidak mungkin berhasil hanya karena dipengaruhi oleh faktor sumber pesan saja namun juga oleh *audience* atau penerima pesan persuasi. Karena merupakan sebuah proses maka setiap bagian yang ikut andil didalamnya merupakan bagian yang saling terkait dan tidak dapat dihilangkan salah satunya.

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. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), keputusan pembelian melalui “model lima tahap” sebelum akhirnya konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Proses tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai hubungan antara Variabel Komunikasi Persuasi *Owner* dengan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

Hubungan antara Variabel	rs	t-hitung	t-tabel	Keputusan	Keterangan
X dan Y	0,758	5,98	1,98447	Ho ditolak	Terdapat Hubungan antara Komunikasi Persuasi <i>Owner</i> dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Koprod

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara Variabel Komunikasi Persuasi *Owner* dengan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,758. Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t-hitung (5,98) > t-tabel (1,98447). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 dan penerimaan H_a yang menunjukkan

bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Variabel Komunikasi Persuasi *Owner* dengan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Menurut interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2007:183), nilai koefisien korelasi antara Variabel Komunikasi Persuasi *Owner* dengan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,758 termasuk dalam tingkat hubungan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan terdapat hubungan yang erat antara Variabel Komunikasi Persuasi *Owner* dengan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Adapun besarnya hubungan antara Variabel Komunikasi Persuasi *Owner* dengan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen dapat dinyatakan melalui koefisien determinasi $rs^2 \times 100\% = (0,758)^2 \times 100\% = 57,46\%$. Hal ini mengindikasikan masih terdapat variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berhubungan dengan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 42,54%. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin baik penilaian terhadap komunikasi persuasi *owner*, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Begitupula sebaliknya, semakin buruk penilaian terhadap komunikasi persuasi *owner*, maka semakin buruk pula keputusan pembelian konsumen.

Komunikasi persuasi dalam penelitian ini meliputi argumen pesan, sinyal perifer, dan keterlibatan penerima. Sedangkan keputusan pembelian konsumen meliputi dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh melalui penyebaran angket pada responden serta pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil kesimpulan hipotesis utama, yaitu :

“Terdapat hubungan antara komunikasi persuasi *owner* dengan keputusan pembelian konsumen di Koprod”

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara proses argumen pesan dengan keputusan pembelian konsumen di Koprod. Proses argumen pesan memiliki hubungan yang kuat/erat dengan keputusan pembelian konsumen. Mengingat nilai korelasi yang diperoleh positif, maka dapat dikatakan semakin baik proses argumen pesan, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen di Koprod, begitupula sebaliknya.
2. Terdapat hubungan antara proses sinyal perifer dengan keputusan pembelian konsumen di Koprod proses sinyal perifer memiliki hubungan yang kuat/erat dengan keputusan pembelian konsumen. Mengingat nilai korelasi yang diperoleh positif, maka dapat dikatakan semakin baik proses sinyal perifer, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen di Koprod, begitupula sebaliknya.
3. Terdapat hubungan antara proses keterlibatan penerima dengan keputusan pembelian konsumen di Koprod. Proses keterlibatan penerima memiliki hubungan yang kuat/erat dengan keputusan pembelian konsumen. Mengingat nilai korelasi yang diperoleh positif, maka dapat dikatakan semakin baik proses keterlibatan pesan, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen di Koprod, begitupula sebaliknya.

E. Saran

Saran Teoritis

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional mengenai hubungan antara komunikasi persuasi *owner* dengan keputusan pembelian konsumen, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti hubungan antara variabel-variabel lain selain komunikasi persuasi *owner* dengan keputusan pembelian konsumen, seperti: strategi promosi penjualan, dan lain-lain. Selain itu, diharapkan pula adanya penelitian lanjutan seperti penelitian studi kasus mengenai komunikasi persuasi *owner*.

Saran Praktis

1. Diharapkan *owner* Koprod dapat mempertahankan dan meningkatkan proses argumen pesan yang telah dilakukan, mengingat adanya korelasi antara proses argumen pesan dengan keputusan pembelian konsumen, di mana semakin baik proses argumen pesan, semakin baik pula keputusan pembelian konsumen di Koprod.
2. Diharapkan *owner* Koprod dapat mempertahankan dan memperbaiki proses sinyal perifer, dalam hal suasana, fasilitas, dan lokasi tempat berjualan serta standarisasi perlengkapan, mengingat adanya korelasi
3. antara proses sinyal perifer dengan keputusan pembelian konsumen, di mana semakin baik proses sinyal perifer, semakin baik pula keputusan pembelian konsumen di Koprod.
4. Diharapkan *owner* Koprod dapat mempertahankan dan meningkatkan proses keterlibatan penerima, terutama dalam hal pelayanan kepada konsumen yang menyukai kopi dan konsumen tidak menyukai kopi, mengingat adanya korelasi antara proses keterlibatan penerima dengan keputusan pembelian konsumen, di mana semakin baik proses keterlibatan penerima, semakin baik pula keputusan pembelian konsumen di Koprod.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Arikunto, S. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Sugiyono.2011.*Metode Penelitian Pendidikan*.Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: ALFABETA.