

# **PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF PERSONAL SALES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AL-QURAN *MIRACLE THE REFERENCE E-PEN***

**Tina Rakhmatin**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia  
Bandung-Indonesia**

*tina.rakhmatin@gmail.com*

## ***Abstract***

*This research is focusing on how the effect of personal salespersons' persuasive communication on consumers' behaviour change in the decision process of buying Al-Quran Miracle the Reference E-Pen. The theory used in this research is the Instrumental Theory of Persuasion model that reckons the communicator and message factors, intervening process, and behavior change. The method used in this research is explanatory survey. Sampling technique uses 86 respondents, succeeded by proportionate random sampling. The data analysis technique used is path analysis following the validity test and reability test. The output of the research shows that elements in persuasive communication namely communicator and message are proven to have significant effect on the consumers' behavior, which consists the cognition, affection, and conation change in the decision process of buying. The message effect is proven to be greater than the communicator effect. The intervening factors namely attention, comprehension, and acceptance also contribute in giving the effect.*

*Keyword: persuasive communication, the decision process of buying, Al-Quran*

## **Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh komunikasi persuasif *personal sales* terhadap perubahan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian Al-Quran *Miracle the Reference E-Pen*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini model *Instrumental Theory of Persuasion* yang memperhitungkan faktor-faktor komunikator dan pesan, *intervening process*, dan perubahan sikap. Metode penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan responden sejumlah 86 orang, lalu kemudian dilakukan *proportionate random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, setelah sebelumnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam komunikasi persuasif yakni komunikator dan pesan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan sikap konsumen yang terdiri dari perubahan kognisi, afeksi, dan konasi dalam proses keputusan pembelian. Pengaruh pesan terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perubahan sikap tersebut dibandingkan komunikator. Faktor-faktor *intervening* yakni perhatian, pemahaman, dan penerimaan turut memberi andil dalam memberi pengaruh tersebut.

**Kata Kunci:** Komunikasi persuasif, keputusan pembelian, produk Al-Quran

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Al-Quran merupakan kitab suci yang berisikan ayat-ayat yang diturunkan Allah swt. sebagai pedoman hidup untuk umat Islam. Dalam perkembangannya akhir-akhir ini di Indonesia, semakin banyak penerbit yang memproduksi cetakan Al-Quran dalam berbagai ukuran, desain, dan konten tambahan sebagai pelengkap ayat dan terjemahan biasa. Penerbitan Al-Quran kemudian menjadi bisnis yang mendatangkan keuntungan secara ekonomi, selain diyakini menjadi sumber pahala bagi yang berperan dalam memproduksi dan menyebarkan.

Di Indonesia, sebagian besar *mushaf* (kitab cetakan) Al-Quran merupakan produk yang dibuat oleh penerbit-penerbit swasta yang diperjualbelikan. Hal ini merupakan bentuk reaksi atas kurang terpenuhinya kebutuhan Al-Quran yang diupayakan pemerintah. Pemerintah telah mengupayakan pengadaan Al-Quran untuk muslim Indonesia, namun secara jumlah masih dianggap kurang memadai, mengingat besarnya penduduk Indonesia yang beragama Islam. Berdasarkan data Asosiasi Penerbit Quran Indonesia (APQI), pada tahun 2012 tercatat ada sekitar 100 penerbit Al-Quran, dan umumnya terkonsentrasi di Pulau Jawa. Secara keseluruhan, penerbit Al-Quran ini baru mampu memproduksi sekitar 15 hingga 20 juta eksemplar pertahun, sedangkan kebutuhan nasional mencapai 30 hingga 36 juta pertahun. Bisa dikatakan, belum mencapai target 60% dari kebutuhan. Meskipun Indonesia merupakan negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia, pemerintahnya belum mampu menyediakan fasilitas kitab suci gratis seperti yang dilakukan pemerintah Saudi Arabia yang memiliki percetakan Quran terbesar di dunia, yakni Percetakan 'Mujamma' Al Malikul Fahd Lithibaatil Mushafi Asy-syarif (King Fahd Complex for Printing the Holy Quran).

Bagi perusahaan penerbitan Al-Quran swasta, penerbitan *mushaf* tetap menjadi entitas bisnis karena harus ada tujuan ekonomi jangka pendek dan jangka panjang yang harus dicapai, yakni perolehan *cash in* dan omset untuk menjaga agar perusahaan tetap 'sehat' secara keuangan, terus bertahan dan berkembang, dan hak-hak karyawan terpenuhi dengan baik. Karenanya, penerbit-penerbit tersebut dituntut harus mengupayakan metoda-metoda penjualan yang paling tepat agar produk *mushaf* Al-Quran tersebut diminati oleh kaum muslimin sebagai target pasarnya.

Salah satu perusahaan yang aktif memproduksi Al-Quran dan melakukan berbagai metoda pemasaran adalah PT Sygma Examedia Arkanleema yang menerbitkan *mushaf* dengan brand Syaamil Quran. Jenis produk *mushaf* Quran sangat beragam, mulai dari harga puluhan ribu hingga jutaan rupiah. Salah satu produk Quran dengan harga premium adalah paket Quran *Miracle the Reference e-Pen*, yakni Al-Quran plus terjemah yang dilengkapi dengan puluhan fitur/konten tambahan pada isinya: terjemah tafsiriyah per kata, petunjuk tanda tajwid, tafsir At-Thabari dan Tafsir Ibnu Katsir, Khazanah Pengetahuan, Al-Ma'tsurat (dzikir pagi-petang yang dianjurkan Rasulullah saw.), dan sebagainya. Paket ini pun diberi bonus beberapa buku keislaman. Seluruh isi cetakan paket *Miracle the Reference* pun dapat dibunyikan dengan *e-pen (electronic pen)*, yakni alat berbentuk pena yang ujungnya dipasang sensor optik. Sensor optik ini menjadi penghubung ke memori audio yang ada di dalam *e-pen*. Cara penggunaan *e-pen* ini adalah dengan menekan ujung *e-pen* ke isi cetakan dalam paket *Miracle the Reference*, maka akan terdengar konten isi cetakan tersebut melalui *e-pen*. Produk *Miracle the Reference* kemudian dijual 1 paket dengan *e-pen* tersebut. Keseluruhan harga paket *Miracle the Reference E-Pen* mencapai lebih dari 1 juta rupiah.

*Personal selling* dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang tepat

untuk memasarkan *Miracle the Reference E-Pen* karena harga yang ditetapkan bagi produk *Miracle the Reference E-Pen* tadi termasuk tinggi. Selain itu, produk Al-Quran ini memiliki kompleksitas teknis, di mana harus ada penanganan yang baik sebelum dan sesudah penjualan. Kompleksitas ini seperti sistem penggunaan *e-pen*, instalasi DVD, serta cara memanfaatkan Al-Quran *Miracle the Reference* sendiri yang materi isinya memang sangat banyak, selain ayat berbahasa Arab dan terjemahan tadi. Dengan adanya komunikasi langsung dalam kegiatan *personal selling*, seorang sales bisa leluasa menyampaikan pesan-pesan persuasifnya pada konsumen, dan mendapatkan *feedback* yang langsung pula sehingga masalah harga yang tinggi serta kompleksitas produk tidak menjadi hambatan bagi konsumen untuk membelinya. Dalam kegiatan *personal selling*, seorang sales harus mempertimbangkan dirinya sebagai komunikator dan pesan apa yang akan disampaikannya sehingga tujuan komunikasinya tercapai, yakni perubahan sikap konsumen hingga terciptanya pembelian produk yang ia jual.

Proses komunikasi persuasif ini menjadi menarik untuk ditelaah, karena produk yang dijual bukan sekadar barang konsumsi biasa. Al-Quran bukan buku bacaan biasa, melainkan kitab suci yang diagungkan dan memiliki konsekuensi dunia-akhirat. Karenanya, *personal sales* Al-Quran juga harus mengatur strategi komunikasinya sedemikian rupa agar terjadi pembelian, apalagi produk *Miracle the Reference E-Pen* tergolong mahal, sehingga target marketnya juga lebih sempit dibandingkan *mushaf* Quran yang biasa.

Melalui komunikasi persuasif yang dilakukan para *personal sales*, target yang ingin dicapai adalah perubahan sikap konsumen sebagai komunikan. Konsumen diharapkan langsung memutuskan membeli setelah penjual melakukan persuasi. Perubahan sikap sebagai efek komunikasi persuasif ini menurut

Applbaum dan Anatol (1974:22) terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif (perasaan), dan komponen konatif (kecenderungan perilaku). Sedangkan menurut Hovland, Janis dan Kelley (dalam Tan, 1981: 95), dalam *Instrumental Theory of Persuasion*, perubahan sikap terdiri dari *opinion change*, *perception change*, *affection change*, dan *action change*. Karenanya, yang perlu diperhatikan dari kegiatan komunikasi persuasif seorang *personal sales* Quran adalah bagaimana pengaruh dirinya sebagai komunikator dan pengaruh pesan yang disampaikannya terhadap perubahan sikap konsumen dalam keseluruhan proses keputusan pembelian Quran yang melibatkan komponen-komponen perubahan sikap: kognitif, afektif, dan konatif.

*Instrumental Theory of Persuasion* juga menyebutkan bahwa dalam proses komunikasi persuasif, terdapat *intervening process* yang terdiri dari faktor-faktor perhatian, pemahaman, dan penerimaan dalam diri komunikan. *Intervening process* ini terjadi setelah komunikan mendapat stimuli berupa pesan persuasi dari komunikator. Demikian pula yang terjadi pada konsumen Quran sebagai komunikan. Konsumen melakukan proses perhatian, pemahaman, dan penerimaan terhadap stimuli persuasif dari *personal sales*.

Karena itulah, berdasarkan pemaparan di atas, peneliti bermaksud melakukan riset kuantitatif terhadap pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *personal sales* di dalam Grup Reseller Rinjani Sanjaya terhadap sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian produk Al-Quran *Miracle the Reference E-Pen*. Dalam penelitian juga akan diteliti pengaruh faktor *intervening process* tadi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh komunikasi persuasif *personal sales* terhadap perubahan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian Al-Quran?

## 1.3 .Maksud dan Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui pengaruh faktor komunikator (*personal sales*) terhadap perubahan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian Al-Quran *Miracle the Reference E-Pen*.
- 2) Mengetahui pengaruh pesan yang disampaikan *personal sales* terhadap perubahan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian Al-Quran *Miracle the Reference E-Pen*.

## 1.4 .Kegunaan Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoritis.

Sebagai sumbangan pemikiran untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi persuasif yang terjadi dalam kegiatan komunikasi pemasaran, khususnya *personal selling*.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi bagi perusahaan penerbit Al-Quran dalam menentukan strategi *personal selling* selanjutnya untuk mengubah sikap konsumen, dan sebagai bahan masukan untuk para praktisi komunikasi pemasaran produk-produk islami dalam upayanya untuk meningkatkan tingkat pembelian dari konsumen.

## 2. Kajian Pustaka Dan Kerangka Pemikiran

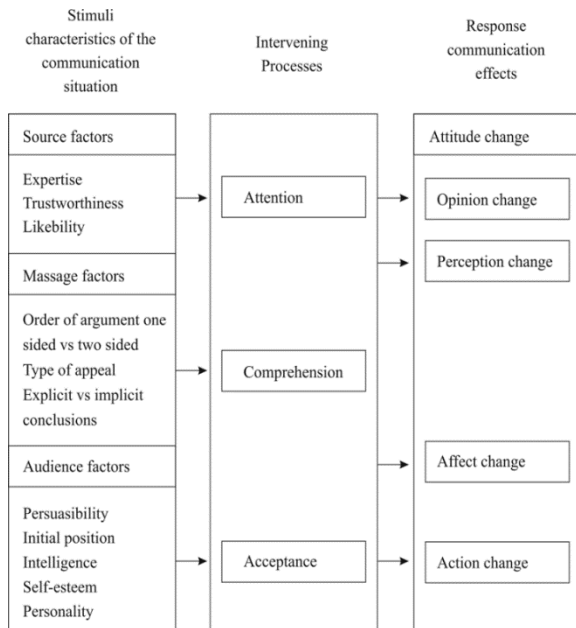
### 2.1. Komunikasi Persuasif

Persuasi telah menjadi salah satu alternatif yang banyak dipergunakan dalam komunikasi. Istilah persuasi bersumber dari bahasa Latin, *persuasion* yang kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.

Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Tan, 1981: 93) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai *the process by which and individual (communicator) transmits stimuli or message (usually verbal) to modify behaviour of the other individuals (the audience)*. Komunikasi persuasif adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan atau pesan (biasanya lambang verbal) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (komunikan).

Pendapat senada dikemukakan Effendy (1998: 27), persuasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, yang dilakukan secara halus, luwes dan mengundang sifat-sifat manusiawi. Sedangkan Susanto (1993: 121) berpendapat bahwa komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi persuasif.

Hovland, Janis dan Kelley (dalam Tan, 1981:95) mengemukakan sebuah model komunikasi persuasif yang disebut dengan model *Instrumental Theory of Persuasion*.



## 2.2. Kredibilitas, Daya Tarik, serta Organisasi Pesan dalam Komunikasi Persuasif yang Dilakukan *Personal Sales*.

*Personal sales* adalah orang yang melakukan kegiatan *personal selling*. *Personal selling* menurut McDaniel (2001:167), merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi dalam situasi pembelian. Kotler dan Armstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para sales (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Tjiptono (2000:224) mendefinisikan *personal selling* sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian mau mencoba dan membelinya.

Sebagai komunikator, *personal sales* membangun kredibilitas yang terdiri dari unsur-unsur keahlian dan keterpercayaan (Tan,

1981:104). *Personal sales* juga melakukan organisasi pesan persuasif. Rakhmat (1991:295) menyebutkan, psikologi komunikasi menambahkan urutan psikologis dari pesan. Urutan yang paling terkenal, dan yang paling dahulu, dikemukakan oleh Alan H. Monroe pada akhir tahun 1930-an. Urutan ini kemudian disebut "*motivated sequence*", yang menyarankan lima langkah dalam penyusunan pesan:

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

Jadi, bila ingin mempengaruhi orang lain, seorang komunikator perlu merebut terlebih dahulu perhatiannya, selanjutnya bangkitkan kebutuhannya, berikan petunjuk bagaimana cara memuaskan kebutuhan itu, gambarkan dalam pikirannya keuntungan dan kerugian apa yang akan diperolehnya bila ia menerapkan gagasan yang dikemukakan komunikator, dan akhirnya doronglah ia untuk bertindak (Rakhmat, 2007:297).

## 2.3. Faktor *Intervening* dan Perubahan Sikap Konsumen sebagai Komunikan Persuasi

Dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *personal sales*, konsumen diposisikan sebagai komunikan yang diharapkan mengalami perubahan sikap sesuai dengan tujuan persuasi sales. Trandis dalam *Journal of Abnormal and Social Psychology* (1971:87-88) mengemukakan bahwa selama perubahan sikap berlangsung, maka dalam diri individu komunikan terjadi interaksi antara faktor *independent*, yaitu faktor-faktor bebas yang dapat mempengaruhi individu, dan faktor-faktor *dependent*, yaitu faktor-faktor terikat pada faktor yang ada dalam diri individu yang mempengaruhi tingkah laku sebagai hasil dari pembentukan dan perubahan sikap.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor intervening yang diteliti didasarkan pada model *Instrumental Theory of Persuasion* dari Hovland, Janis, dan Kelley (dalam Tan, 1981: 95) yang menyatakan bahwa faktor-faktor dalam *intervening process* terdiri dari: perhatian, pemahaman, dan penerimaan.

Faktor terikat atau *dependent* meliputi:

- a. *Attention*, yakni perhatian organisme terhadap pesan, sumber pesan atau cara penyampaian pesan.
- b. *Comprehension*, yaitu berkenaan dengan menelaah pengertian atau pesan yang disampaikan.
- c. *Acceptance*, yaitu berkenaan dengan masalah penerimaan atau maksud yang disampaikan.

Aspek-aspek perubahan sikap yang diteliti dalam penelitian ini adalah perubahan kognisi, perubahan afeksi, perubahan konasi. Mar'at (1984:13) mengungkapkan pengertian tiga komponen dalam sikap tersebut:

**a. Kognisi**

Kognisi berkaitan dengan kepercayaan tentang objek, ide dan konsep. Komponen kognisi adalah komponen intelektual berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Suatu individu secara sadar, sengaja dan dengan pertimbangan tertentu memperhatikan dan memahami suatu objek. Hal ini yang mendasari mengapa komponen kognisi cenderung bertahan lama dalam diri seseorang. Ketika terjadi suatu peristiwa di dalam diri seseorang, maka secara sadar komponen kognisi ini menganalisa secara kritis dan pada akhirnya melakukan penalaran terhadap peristiwa itu yang melekat di alam pikirannya.

**b. Afeksi**

Afeksi berkaitan dengan perasaan yang menyangkut aspek emosional, perasaan suka atau tidak suka. Komponen afeksi adalah komponen yang berkaitan dengan

emosi. Komponen ini berkaitan dengan perasaan yang meliputi seseorang ketika menghadapi suatu peristiwa atau objek. Ketika seseorang merasa tidak senang terhadap suatu objek, maka peristiwa apapun yang mengikuti objek tersebut tidak akan menimbulkan tanggapan yang positif.

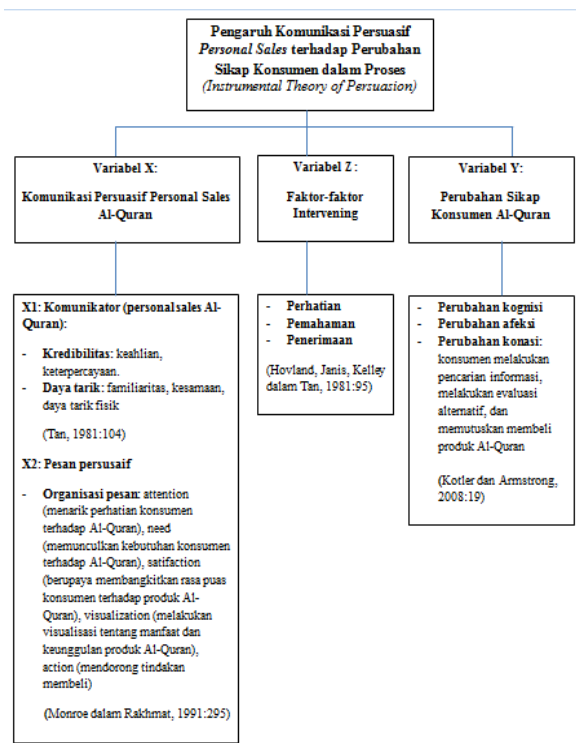
**c. Konasi**

Konasi merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak laku. Komponen konasi adalah komponen yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak. Komponen konasi berhubungan dengan psikomotorik serta merupakan kecenderungan atau kesiapan untuk bertindak laku terhadap suatu objek atau situasi yang dihadapi. Ketika seseorang menghadapi suatu peristiwa, terlebih dulu diproses melalui komponen kognitif, afeksi kemudian memunculkan tingkah laku tertentu.

## 2.4. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker (1997:123), pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsep keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari pendapat Kotler dan Armstrong (2008: 179). Komponen-komponen keputusan pembelian tersebut meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli.

## 2.5. Model Kerangka Pemikiran



## 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey eksplanatif, dengan menggunakan skala Likert. Penelitian Survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Survei eksplanatif dipilih karena peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2006: 59-60).

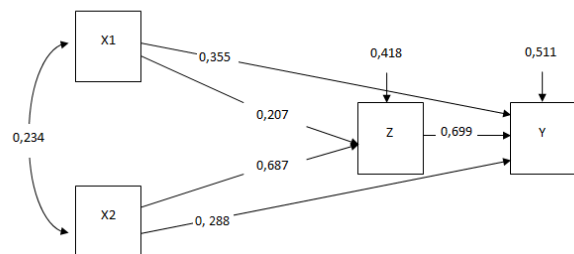
Subjek yang diteliti adalah konsumen yang membeli pada satu grup reseller (*personal sales* lepas/freelance) yang paling banyak menghasilkan omset penjualan produk Al-Quran *Miracle the Reference e-pen* dari seluruh kantor cabang PT Sygma (Jakarta, Bandung, Medan, Yogyakarta, Surabaya, dan Makassar).

Grup reseller tersebut adalah Grup Reseller Rinjani Sanjaya, berlokasi di Bandung. Penelitian ini dilakukan tahun 2013.

Populasi penelitian mencakup konsumen yang membeli produk Al-Quran *Miracle the Reference e-pen* pada Grup Reseller Rinjani Sanjaya tahun 2011-2012, sebanyak 224 orang. Dengan teknik pengambilan sampel dari Taro Yamane (dalam Ridwan dan Kuncoro, 2011:49), dihasilkan 70 responden. Teknik pengumpulan data adalah melalui kuisisioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Peneliti juga melakukan uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

## 4 Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan penghitungan statistika, secara keseluruhan, gambar analisis jalurnya adalah sebagai berikut:



### 1. Pengaruh komunikator (personal sales) terhadap sikap konsumen:

- Pengaruh langsung komunikator terhadap sikap konsumen sebesar  $0,355^2 \times 100\% = 12,6\%$  dan signifikan.
- Pengaruh komunikator melalui variabel intervening faktor-faktor intervening adalah sebesar  $0,207 \times 0,699 \times 100\% = 14,47\%$  dan signifikan.

Dengan demikian, maka komunikator terbukti memberikan pengaruh langsung

ataupun tidak langsung terhadap sikap konsumen. Pengaruh tidak langsung melalui faktor-faktor intervening terbukti lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

2. Pengaruh pesan terhadap sikap konsumen:
  - Pengaruh langsung pesan terhadap sikap konsumen adalah sebesar  $0,288^2 \times 100\% = 8,29\%$  dan signifikan.
  - Pengaruh pesan melalui variabel intervening komunikasi adalah sebesar  $0,687 \times 0,699 \times 100\% = 48\%$  dan signifikan.

Dengan demikian, maka pesan terbukti memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap konsumen, namun pengaruh tidak langsung melalui faktor-faktor intervening terbukti jauh lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

#### **4.1. Pengaruh Komunikator (Personal Sales) terhadap Sikap Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Al-Quran**

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang diri komunikator. Kredibilitas adalah bagaimana seorang komunikator ulung dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi, hal ini berlaku pada bidang-bidang tertentu. Dengan kata lain, kredibilitas merupakan persepsi komunikasi tentang diri komunikator yang berkaitan dengan tinggi keahlian, dapat dipercaya, kompetensi, dinamisme dan karismatik. Jika kredibilitas komunikator rendah maka ada kecenderungan komunikasi akan pesan yang disampaikan komunikator, hal ini menyebabkan komunikasi tidak berjalan efektif (dalam Soemirat, 2000: 42-43)

Pada data mengenai kredibilitas komunikator, nilai persentase yang diperoleh dari delapan pernyataan yang diajukan

diperoleh sebesar 74,4%. Nilai ini berada dalam rentang interval antara 65%-84% dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan sales Qur'an *Miracle the Reference E-Pen* memiliki kredibilitas yang tinggi. Salah satu faktor yang menjadikan tingginya kredibilitas sales karena sales bersikap sopan ketika menawarkan produk Qur'an. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase tertinggi yakni sebesar 86,3%. Selain itu sales juga memperlihatkan akhlak yang baik sesuai dengan nilai-nilai Islam yang memperoleh nilai persentase 81,1%. Kedua hal ini, yakni kesopanan dan akhlak, termasuk pada dimensi keterpercayaan sales. Sejalan dengan konsep Aristoteles (dalam Rakhmat, 2007:255) yang menyatakan bahwa orang bisa lebih mudah percaya pada komunikator yang dianggap sebagai 'orang-orang baik'. Kebaikan personal dianggap memberi pengaruh pada kekuatan persuasinya, dan karakter tersebut bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimiliki seorang komunikator.

Kesopanan dan akhlak yang baik merupakan hal yang penting bagi seorang personal sales yang menjual produk Al-Quran. Karena perilaku yang baik mencerminkan salah satu ajaran moral yang terkandung dalam Al-Quran. Bahkan dalam salah satu hadits Shahih Muslim, disebutkan bahwa akhlak Rasulullah saw. adalah Al-Quran. Artinya, keseluruhan tingkah laku Rasulullah telah mencerminkan perintah Al-Quran. Rasulullah saw. sendiri adalah seorang pedagang. Seorang personal sales juga perlu meniru apa yang dicontohkan oleh beliau, yakni memiliki akhlak mulia sesuai dengan yang diajarkan di dalam Al-Quran.

Dalam data mengenai informasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, 68,57% konsumen Qur'an *Miracle the Reference E-pen* adalah kaum perempuan. Bagi kaum perempuan, dalam menjalin komunikasi interpersonal yang baik, kesopanan dan perilaku (=akhlak) dalam diri komunikator menjadi penentu penting. Kaum perempuan



biasanya akan langsung enggan menjalin komunikasi interpersonal dengan seseorang bila lawan bicaranya terkesan tidak sopan atau perilakunya buruk, tidak sesuai dengan standar-standar perilaku atau akhlak baik yang telah ditetapkan dalam dirinya, baik sadar ataupun tidak sadar.

Hermawan Kartajaya dkk. dalam bukunya *Marketing in Venus* (2003:204) menyebutkan, komunikasi dalam promosi yang efektif bagi kaum perempuan adalah komunikasi yang bersifat interaktif, dua arah, dan *one to one*. Karena pada dasarnya perempuan suka mengobrol, bercerita, bertanya, dan berbagi pengalaman. Sikap sales yang sopan dan akhlak yang baik akan membuat konsumen dari kalangan perempuan menjadi lebih nyaman berkomunikasi. Jika konsumennya sudah merasa nyaman, maka hubungan yang baik dengan sales pun akan lebih mudah terjalin.

Dalam penelitian ini, terlihat bahwa jalinan komunikasi antarpribadi antara sales dan konsumen Quran tidak semata-mata sebagai hubungan jual dan beli semata, karena kedua belah pihak sama-sama dieratkan dengan konsep-konsep keislaman. Komunikasi antarpribadi dalam Islam pada dasarnya adalah perwujudan dari upaya silaturahmi, sutau upaya penyatuan hati dan hubungan baik yang didasarkan pada konsep ukhuwwah (persaudaraan). Prinsip hubungan baik dalam komunikasi dengan konsumen ini tepat dilakukan pada konsumen perempuan. Upaya silaturahmi inilah yang dilakukan *personal sales* produk *Miracle the Reference E-Pen*. Sebelum mereka melakukan penjualan, seringkali *personal sales* berusaha membuka hubungan yang baik terlebih dahulu. Menurut Rinjani Sanjaya, pemimpin grup reseller yang diteliti, saat akan berjualan mendatangi calon konsumen, yang diniatkan pertama kali adalah menjalin silaturahmi, hubungan persaudaraan sebagai sesama muslim. Calon konsumen jadi membeli produk ataupun tidak, tetap saja niat silaturahmi yang harus dijaga. Ini

dibuktikan dengan upaya-upaya lanjutan dari Rinjani pada para konsumennya berupa sapaan via sms, berbagi hikmah via sms, menyapa saat bertemu, dsb.

Upaya-upaya silaturahmi jangka panjang yang dilakukan para reseller Grup Rinjani Sanjaya ini termasuk jenis *relationship selling*, dan bukan sekadar *transactional selling*. Dalam *transactional selling*, sesudah transaksi, sales tidak melanjutkan kontak dengan pelanggan. Sedangkan dalam *relationship selling*, sales melanjutkan relasi dengan pelanggannya setelah melakukan transaksi. Hubungan jual-beli justru dianggap sebagai titik awal relasi. Dengan terus menerus melakukan relasi dengan pelanggan, diharapkan pelanggan lebih mudah dipersuasi untuk terus melakukan transaksi dengan sales.

Upaya menjalin hubungan baik, silaturahmi dengan konsumen Quran *Miracle the Reference E-pen* yang sebagian besar kaum perempuan, sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya (2003:223) mengenai pentingnya *customer equity*, di mana konsumen atau pelanggan dianggap sebagai aset terpenting perusahaan. Pelanggan menduduki posisi sentral dan menentukan sukses bersaing sebuah perusahaan. Bagi pelanggan kaum perempuan ini, relasi yang dibangun oleh sales merupakan faktor kunci untuk menciptakan pelanggan baru, meningkatkan *repeat buying* (pembelian berulang), dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan perempuan inilah, para sales Quran sebagai komunikator perlu tetap menjaga kesopanan, ketulusan, serta akhlak yang baik agar konsumennya “betah” menjalin hubungan tersebut.

Rinjani Sanjaya sebagai pemimpin Grup Reseller, bahkan kerap berusaha mempengaruhi konsumennya untuk meningkatkan hubungan penjual-pelanggan ini menjadi hubungan penjual-penjual. Dengan kata lain,

konsumennya yang sudah puas dengan produk Quran *Miracle the Reference E-pen* diajak untuk ikut menjual produk ke konsumen berikutnya. Bagi konsumen yang berminat ikut menjual, akan menjadi reseller resmi yang tergabung di Grup Rinjani Sanjaya. Namun bila tidak mau menjadi reseller, konsumen tersebut dipersuasi untuk melakukan rekomendasi pada rekan, sejawat, keluarganya tentang produk Quran ini. Bagi konsumen yang meningkat menjadi penjual ini, Rinjani menjanjikan *benefit-benefit* tertentu, yakni benefit finansial (berupa besaran komisi atau diskon dari harga jual produk). Dalam komunikasi persuasifnya ini, Rinjani juga mengingatkan konsumennya tentang *benefit spiritual*, yakni bila konsumen ikut memasarkan Quran, maka ia telah turut serta pula dalam upaya dakwah Quran dan dakwah Islam.

Selain sikap yang sopan dan akhlak sales yang merupakan bagian dari faktor keterpercayaan, faktor lainnya dalam kredibilitas sales adalah keahlian sales dalam melakukan komunikasi produk. Berdasarkan hasil observasi penulis, tenaga *personal sales* Al-Quran tidak semata-mata langsung begitu saja mengajak orang untuk membeli produknya. Untuk meyakinkan calon konsumennya, sales mengingatkan tentang kewajiban membaca dan memahami Al-Quran kepada konsumen. Berdasarkan data di atas, 66,6% responden menganggap sales mampu menjelaskan hal tersebut dengan baik. Sebagai muslim, konsumen mungkin saja sebelum bertemu dengan sales pun paham bahwa ia harus membaca dan perlu memahami isi Al-Quran serta mengamalkannya. Namun, karena sales memiliki kepentingan agar produk Al-Quran-nya dibeli, konsumen dirasa perlu diingatkan kembali mengenai hal ini. Namun, dibandingkan dengan nilai prosentase pada aspek-aspek lainnya, aspek ini termasuk yang paling rendah. Ini menandakan bahwa sales perlu lebih memperhatikan bagaimana dia mempresentasikan dirinya dalam hal keahlian

dalam menjelaskan tentang kewajiban membaca dan memahami Quran.

Mengenai keahlian sales dalam menyampaikan informasi yang lengkap dan detail tentang mengenai produk Al-Quran, 78,6 % menganggap sales mampu melakukan hal ini. Produk Quran *Miracle the Reference E-pen* merupakan produk yang cukup kompleks bagi kategori Quran. Quran biasanya hanya berupa kitab cetakan. Dengan ditambah teknologi e-pen, sales harus memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai cara kerja, perawatan agar e-pen tidak cepat rusak, garansi, dan sebagainya. Masalah teknologi elektronik merupakan hal yang banyak dikuasai oleh kaum laki-laki, dan ini terbukti dari jumlah sales *Miracle the Reference E-pen* adalah kaum laki-laki. Sementara, pembeli produk ini kebanyakan adalah perempuan (68,57%). Pada umumnya, dunia perkembangan teknologi seringkali bukan merupakan dunia yang digeluti oleh kaum perempuan. Konsumen perempuan ini berhasil dipersuasi oleh sales laki-laki yang pada umumnya lebih menguasai teknologi, dengan keahlian memberikan penjelasan-penjelasan teknis yang memadai tadi.

Sales juga dinilai mampu menjawab pertanyaan konsumen tentang produk dengan cepat dan tepat. Dengan kata lain, sales dianggap memiliki *product knowledge* yang baik dan terampil dalam menyampaikannya kembali kepada konsumen. Penguasaan *product knowledge* dan keterampilan menjawab pertanyaan seputar produk sangat penting untuk meyakinkan dan mempengaruhi/mempersuasi calon pembeli. Data menunjukkan, sebagian besar konsumen Quran *Miracle the Reference E-Pen* (sebanyak 51,43%) berpendidikan tinggi, yakni lulusan S-1 atau sarjana lulusan universitas. Kalangan berpendidikan tinggi biasanya memiliki tingkat kekritisan yang lebih tinggi daripada mereka yang berpendidikan rendah.

Konten produk *Miracle the Reference E-pen* merupakan gabungan antara isi Quran dan

bahasan-bahasan referensi pelengkap yang mengupas ayat-ayat Quran. Konten tambahan pelengkap seperti ini dianggap memenuhi kebutuhan kalangan umat Islam berpendidikan tinggi dalam mendapatkan pengetahuan yang luas tentang isi Quran. Sales yang jeli dituntut untuk mampu mempersuasi konsumennya dengan cara menjelaskan sebaik mungkin sisi kekayaan referensi Quran *Miracle the Reference E-pen*.

Hal lain yang digali dari kredibilitas *personal sales* produk ini adalah kejujuran sales mengenai produk Quran. Bila ada pertanyaan tentang kekurangan produk, sebanyak 68,8% responden menyatakan sales jujur dalam menjawabnya. Misalnya bila ditanya tentang Al-Quran yang tidak bisa dibawa-bawa terlalu sering karena ukurannya yang besar, tentang pendalaman ayat yang hanya 1 ayat setiap halaman (tidak seluruh ayat dibahas tafsirnya, azbabun nuzul, dll.), dan sebagainya. Sales tetap mengakui bahwa kekurangan tersebut memang ada, namun kemudian dengan keterampilan komunikasinya, sales mengalihkan perhatian konsumen pada keunggulan-keunggulan produk yang masih jauh lebih banyak dibandingkan dengan kekurangannya. Mengenai hal ini, Cohen dalam Rakhmat (1991:297-298) menyebutkan, jika komunikator menyajikan dua sisi informasi yakni yang negatif dan positif, maka komunikator perlu mengakhirinya dengan yang positif, karena argumen yang terakhir akan lebih memberi efek.

Sales pun membangun kepercayaan konsumen dengan memberi kesan bahwa ia memiliki pemahaman Islam yang cukup baik dan paham isi Al-Quran. Dengan cara ini, sales membangun kredibilitasnya sebagai muslim yang baik dan tahu isi Al-Quran, sehingga kata-katanya mengenai Al-Quran layak dipercaya. Mengenai hal ini, 70% responden menyatakan bahwa sales melakukan hal ini. Berdasarkan wawancara dengan beberapa sales yang diteliti, mereka merepresentasikan diri sebagai orang

yang cukup paham Islam dan paham Al-Quran misalnya dengan cara menyebutkan ayat-ayat Al-Quran tertentu yang dianggap relevan dengan apa yang sedang diperbincangkan dengan konsumen. Rinjani Sanjaya sebagai pemimpin *Group Leader* pun kerap berupaya merekrut sales dari kalangan ustadz yang sering berceramah di berbagai tempat, atau orang-orang yang berasal dari kalangan pesantren. Dengan harapan, kredibilitas ustadz dan kalangan pesantren dalam pemahaman Islam dan Al-Quran, akan turut mendongkrak penjualan produk Al-Quran.

Untuk membangun keterpercayaan, sales pun menyatakan ketulusannya dalam aktivitas menjual Al-Quran. Hal ini terungkap dari data hasil penelitian bahwa 70% responden menyatakan bahwa sales mengungkapkan, ia menjual produk *Miracle the Reference* selain untuk bisnis, juga untuk dakwah/mengajak orang untuk membaca dan mengamalkan Al-Quran. Niatan yang mulia yang lebih dari sekadar mencari keuntungan duniawi ini dirasa perlu dinyatakan oleh sales, agar sales dianggap sebagai orang yang islami, memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi, dan akhirnya ia menjadi pribadi yang bisa dipercaya ketika meyakinkan konsumen mengenai produk Al-Quran yang ditawarkan.

Mengenai hal ini disebutkan Venus (2009:57) bahwa keterpercayaan (*trustworthiness*) berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap sebagai orang yang tulus, jujur, baik dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Komunikator akan menilai apakah komunikator dapat dipercaya atau apakah secara moral mereka dapat diandalkan. Penerimaan seseorang terhadap sebuah pesan tergantung pada kredibilitas sumber yang mengirimkan pesan. Makin tinggi tingkat kredibilitas sumber, makin besar pula kemampuan sumber tersebut untuk mempengaruhi audiens.

Sementara itu dari data mengenai kredibilitas sales yang dibangun dari unsur daya tarik, terlihat bahwa dari sembilan pernyataan yang diajukan dalam mengukur daya tarik sales diperoleh nilai persentase sebesar 76,6%. Nilai ini berada dalam rentang interval antara 63% - 84% dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sales Quran *Miracle the Reference E-Pen* memiliki daya tarik yang tinggi.

Daya tarik komunikator sebagai sumber dalam proses komunikasi persuasif, menurut Venus (2009:63) terdiri dari daya tarik fisik dan daya tarik psikologis. Daya tarik sumber ini termasuk variabel yang paling banyak dimanfaatkan dalam bentuk-bentuk komunikasi persuasif seperti komunikasi pemasaran, kampanye politik, dan *public relations* membantu mengefektifkan pesan-pesan yang mereka sampaikan. Venus (2009:63) menambahkan, kita mengarahkan identifikasi psikologis sebagai daya tarik pada seseorang yang didasarkan pada kesamaan nilai atau karakteristik kepribadian lainnya.

Hovland (dalam Tan, 1981: 102) menjelaskan bahwa daya tarik komunikator adalah kesan komunikan yang mencakup kesamaan, keakraban, kedekatan hubungan dan daya tarik fisik. Hasil penelitian Hovland menunjukkan daya tarik yang baik di mata komunikan akan lebih efektif daripada apabila disampaikan oleh komunikator yang tidak menarik.

Faktor-faktor yang menjadikan tingginya daya tarik sales karena sales bersikap ramah dan menyenangkan saat menawarkan dan memberi penjelasan tentang produk *Miracle the Reference E-Pen*, ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase tertinggi masing-masing sebesar 91,1% dan 90,9%.

Yang menjadi daya tarik lainnya adalah karena sales dan konsumen memiliki berbagai aspek kesamaan. Daya tarik kesamaan merupakan bentuk daya tarik psikologis. Berger (1987: 468) mengatakan bahwa daya tarik

berkenaan dengan tingkatan yang menunjukkan penerima melihat sumber sebagai seorang yang disenangi dalam bentuk peranan hubungan yang memuaskan. Jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator mempunyai sifat-sifat yang menarik, maka akan mendorong keterlibatan keduanya dalam hubungan komunikasi yang menyenangkan. Tan (1981: 105) mengemukakan bahwa dimensi daya tarik psikologis diukur dengan *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *proximity* (kesukaan).

Mengenai daya tarik kesamaan ini, pada umumnya orang memang akan lebih tertarik kepada orang lain yang berpandangan sama dengan dirinya. Prinsip adanya kesamaan ini menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi. Seorang komunikator yang mempunyai kesamaan dengan komunikan akan lebih mungkin memberikan daya tarik daripada komunikator yang saling berbeda dalam banyak hal dengan komunikan. (Rakhmat, 2007: 261).

Simon (dalam Rakhmat, 2007: 263-264) menerangkan bahwa komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikan, cenderung berkomunikasi lebih efektif, dengan alasan:

- a. Kesamaan mempermudah proses penyandibalikan (*decoding*)
- b. Kesamaan membantu membangun premis yang sama. Sementara itu premis yang sama membantu mempermudah proses deduktif, yang berarti bila kesamaan disposisional relevan dengan topik persuasi, orang akan terpengaruh oleh komunikator.
- c. Kesamaan menyebabkan komunikasi tertarik kepada komunikator.
- d. Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator.

Untuk membangun daya tarik kesamaan agar sales berhasil mempersuasi konsumen, sales menjelaskan bahwa dirinya dan konsumen sama-sama muslim yang harus membaca dan mendalami Al-Quran. Namun, hanya sebanyak

64,6% responden menyatakan sales mengungkapkan hal tersebut. Sales kemudian menghubungkan kewajiban tersebut dengan pentingnya memiliki Al-Quran seperti *Miracle the Reference E-Pen* yang dapat membantunya belajar baca Al-Quran, memperbaiki cara baca Al-Quran, sekaligus mendalaminya makna-makna yang terkandung di dalamnya dengan mudah karena di dalam Al-Quran *Miracle* terdapat berbagai referensi yang membahas berbagai aspek dalam ayat yang dibahas.

Faktor kesamaan yang lain yakni kesamaan sales dan konsumen tentang kebutuhan Quran yang lengkap juga menempati nilai prosentase yang lebih rendah dibandingkan yang lain, yaitu 68,9%. Untuk menekankan aspek ini, sales seringkali memberi contoh bagaimana cara dia sendiri memanfaatkan *Miracle the Reference E-Pen* untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Misalnya bagaimana dia bisa mendengarkan isi Al-Quran dengan mudah selama di perjalanan dengan menggunakan *e-pen* dan kartu MP3-nya, atau bagaimana dia dengan mudah bisa memahami makna 1 ayat tanpa harus mencari buku-buku referensi lain. Agar bisa memberi contoh dengan baik bagaimana produk Quran *Miracle* ini memenuhi kebutuhannya, para sales di dalam Grup Reseller Rinjani Sanjaya ini dianjurkan untuk memiliki produk bagi dirinya sendiri terlebih dahulu.

Mengenai kesamaan latar belakang kebudayaan, hanya sekitar 59,7% responden yang menyatakan bahwa sales memperlihatkan dirinya berasal dari suku yang sama dengan responden dan menggunakan bahasa daerah yang sama dengan responden. Sebagian besar sales bersuku Sunda. Setelah yakin konsumennya sama-sama bersuku Sunda, untuk menambah daya tariknya, sales kadang menggunakan bahasa Sunda atau menyelipkan sedikit bahasa Sunda saat melakukan presentasi produk.

Hasil penelitian ini pun menunjukkan, daya tarik fisik konsumen turut berperan cukup besar

dalam membangun kredibilitas sales ketika mempersuasi konsumen Quran *Miracle the Reference E-pen*. Penelitian para ahli komunikasi menyatakan bahwa daya tarik fisik bukanlah hal yang dapat diremehkan, daya tarik ini mampu menciptakan karakteristik kepribadian yang berbeda. Orang dengan daya tarik fisik yang tinggi akan memiliki pola sosialisasi yang berbeda dengan orang yang mempunyai daya tarik fisik yang rendah. Orang yang mempunyai daya tarik fisik secara sosial lebih mendapat perhatian, lebih dihargai dan lebih diterima. Mereka juga lebih banyak mendapatkan umpan balik yang positif pada setiap awal interaksi yang dilakukan.

Menurut Stone, Singletary, dan Richmond (1999), daya tarik fisik sebenarnya bersifat perseptual dalam arti ia bergantung pada persepsi orang yang melihatnya. Karena itu, daya tarik fisik dapat berbeda antara satu orang dengan yang lainnya atau antara satu budaya dengan budaya lainnya. Meski beberapa generalisasi dapat dibuat untuk menetapkan standar kecantikan atau ketampanan, namun sebenarnya setiap budaya memiliki norma atau kriteria khasnya sendiri. Sebagai contoh, pada masyarakat kita orang yang dianggap cantik mungkin adalah wanita yang berambut hitam, sementara pada bangsa lain mungkin warna pirang atau coklatlah yang dipandang sebagai simbol kecantikan.

Daya tarik fisik memang tidak sepenuhnya menjamin khalayak akan menerima pesan yang disampaikan, namun daya tarik fisik yang negatif hampir dapat dipastikan membuat khalayak kebal terhadap pengaruh yang ditujukan kepadanya. Di samping itu, kita juga lebih menyenangi komunikator yang berpenampilan menarik cantik atau tampan. Komunikator dengan penampilan menarik atau dengan kata lain memiliki atraksi fisik dan kesamaan cenderung dapat menjadi komunikator yang efektif (Rakhmat, 2007: 261).

Daya tarik fisik komunikator yang diperlihatkan oleh sales yang diteliti adalah mengenai bagaimana sales berpakaian, bagaimana sales memperlihatkan semangat dan ekspresi wajah yang meyakinkan. Sebanyak 80,6% responden menyatakan sales berpakaian rapi, bersih dan sesuai dengan kaidah Islam. Khusus bagi sales perempuan, pakaian yang sesuai dengan kaidah Islam tersebut adalah menutup aurat dengan baik dan berkerudung. Hal ini penting dilakukan oleh sales dilakukan agar konsumen yakin bahwa penampilan sales pun sudah mewakili perwujudan ajaran Al-Quran dalam hal kewajiban menutup aurat dengan baik dan benar.

Daya tarik fisik sales pun diperlihatkan melalui *gesture* tubuh yang menyiratkan semangat dan mimik wajah yang meyakinkan. Sebanyak 89% responden menyatakan bahwa sales memperlihatkan semangat ketika menawarkan produk dan melakukan presentasi produk *Miracle the Reference E-Pen*. Dan sebanyak 78,6% responden menyatakan sales memperlihatkan ekspresi wajah dan menggunakan suara yang meyakinkan.

Seperti disebutkan sebelumnya, pengaruh komunikator terhadap perubahan sikap konsumen Quran *Miracle the Reference E-pen* adalah sebesar 12,6% dan signifikan. Perubahan sikap yang diteliti terdiri dari perubahan kognisi, afeksi, dan konasi.

Mengenai perubahan kognisi, Mar'at (1984:13) merumuskan bahwa komponen kognisi berkaitan dengan kepercayaan tentang objek, ide, konsep, dan merupakan komponen intelektual berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Individu secara sadar, sengaja dengan pertimbangan tertentu memahami satu objek. Pada data tentang tanggapan responden mengenai perubahan kognisi, terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh dari ketiga pernyataan yang diajukan dalam mengukur perubahan kognisi sebesar 83,5%. Nilai ini berada dalam rentang interval antara 68%-84%.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki perubahan kognisi yang tinggi.

Personal sales yang mampu memperlihatkan kredibilitasnya (yang terdiri dari faktor keahlian dan keterpercayaan) serta memiliki daya tarik fisik maupun psikologis, mampu membangun kepercayaan konsumen bahwa produk Quran yang ditawarkan berkualitas, dan meyakini manfaat paket Quran yang ditawarkan. Konsumen juga menganggap sales sebagai orang yang kata-katanya bisa dipercaya.

Mengenai perubahan afeksi, data mengenai tanggapan responden terhadap faktor perubahan afeksi ini terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh dari keempat pernyataan yang diajukan dalam mengukur perubahan afeksi sebesar 89,1%. Nilai ini berada dalam rentang interval antara 84%-100% dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki perubahan afeksi yang sangat tinggi. Hal ini terjadi karena konsumen merasa ingin memiliki paket Qur'an *Miracle the Reference E-Pen*, ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase tertinggi sebesar 93,1% dan konsumen merasa terkesan dan menyukai kelengkapan produk Qur'an dan manfaat produk yang disampaikan oleh sales, nilai persentase yang diperoleh sebesar 90,9%.

Nilai prosentase lainnya yang juga tinggi (di atas 80%) adalah pada indikator konsumen merasa tersentuh bahwa dirinya sebagai muslim perlu lebih banyak membaca dan mempelajari Quran seperti *Miracle The Reference e-pen*, dan konsumen merasakan keagungan Al-Quran yang tercermin dalam paket produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik sales sebagai penjual produk Quran tidak hanya menyentuh sisi perasaan/afeksi konsumen kepada Al-Quran sebagai produk jualan semata, namun juga sisi afeksi konsumen kepada Al-Quran yang dihubungkan dengan identitas kemuslimannya. Keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik sales sebagai muslim saat menjelaskan produk Quran dan

menghubungkannya dengan identitas kemuslimannya sebagai sales dan identitas kemusliman konsumen, berhasil menyentuh aspek-aspek yang bersifat 'ruhiyah' tersebut pada diri konsumen. Hal ini wajar, karena seorang konsumen muslim pun perlu dibangkitkan sisi emosional tersebut terhadap Al-Quran, sehingga pada akhirnya nanti akan turut menentukan keputusan pembelian produk Al-Quran tersebut.

Mengenai perubahan konasi, dari data hasil penelitian menggambarkan bahwa nilai persentase yang diperoleh dari ketujuh pernyataan yang diajukan dalam mengukur perilaku sebesar 65,3%. Nilai ini berada dalam rentang interval antara 52%-68%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki perubahan perilaku yang cukup tinggi.

Dalam proses keputusan pembelian konsumen, terdapat tahapan perilaku (konasi): pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Keahlian personal sales *Miracle the Reference E-pen* dalam memberi penjelasan produk, menjelaskan kewajiban membaca dan memahami Al-Quran, keahlian menjawab pertanyaan dari konsumen, kejujuran, kesopanan, ketulusan, serta daya tarik psikologis dan fisik yang diperlihatkannya sebagai komunikator persuasif, mampu membuat konsumen melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan sebelum memutuskan membeli. Konsumen banyak bertanya lebih mendalam pada sales mengenai produk Quran tersebut (nilai prosentase 73,4%), konsumen membandingkan kualitas dan harga produk Quran *Miracle the Reference E-pen* dengan produk lainnya (nilai prosentase 72,9% dan 74,6%), dan konsumen meminta pendapat dari orang lain sebagai upaya pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Data juga menunjukkan, pengaruh komunikator (yang terdiri dari kredibilitas dan daya tarik sales tadi) melalui variabel intervening komunikasi adalah sebesar 14,47%

dan signifikan. Perubahan kenaikan prosentase pengaruh komunikator akibat variabel intervening berupa perhatian, pemahaman, dan penerimaan hanya sekitar 2% saja. Hal ini dapat dipahami karena pada pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel intervening tidak banyak yang membahas tentang perhatian, pemahaman, dan penerimaan terhadap komunikatornya sendiri. Pertanyaan yang diajukan pada responden lebih banyak membahas perhatian, pemahaman, dan penerimaan terhadap pesan komunikator (pemaparan sales tentang informasi produk, manfaat-manfaatnya, dan harga).

#### **4.2. Pengaruh Pesan terhadap Perubahan Sikap Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Al-Quran**

Dalam penelitian ini, terdapat data yang menjelaskan tanggapan-tanggapan responden berkenaan dengan 13 pernyataan yang diajukan untuk mengukur faktor pesan. Dari data hasil penelitian terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh dari 13 pernyataan yang diajukan diperoleh sebesar 76,9%. Nilai ini berada dalam rentang interval antara 68%-84%. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan sales sebagai komunikator dinilai baik. Penilaian baik terhadap pesan yang disampaikan karena sales menggambarkan manfaat teknis produk dengan baik, ditunjukkan dengan perolehan nilai persentase tertinggi sebesar 90%. Manfaat teknis produk Al-Quran yang dimaksud adalah menyampaikan bahwa produk *Miracle The Reference e-pen* bermanfaat untuk belajar membaca Quran, mengkaji tafsir di rumah, mempelajari ilmu tajwid, membantu melancarkan baca Quran, dan sebagainya.

Pada indikator sales menyampaikan bahwa konsumen akan merasa puas pada kualitas teknologi produk pelengkap Quran (yakni e-pen), nilai persentase yang diperoleh sebesar

89,4%. Ini menunjukkan bahwa komunikator berhasil membangkitkan minat terhadap *e-pen* yang berkualitas. *E-pen* termasuk salah satu penentu daya tarik produk. Teknologi ini sudah dimiliki pula beberapa kompetitor produk sejenis, dan karenanya setiap penerbit Quran harus berhasil meyakinkan konsumennya bahwa *e-pen* yang mereka jual lebih unggul dalam hal kualitas.

Disamping dua hal tadi, terdapat nilai prosentase tinggi pada indikator mengenai pesan yang disampaikan dapat membangkitkan kebutuhan konsumen akan Quran *Miracle the Reference* yang lengkap, yakni dengan nilai persentase sebesar 86,3%. Sebelum bertemu dengan sales, seorang konsumen bisa jadi telah memiliki kebutuhan akan Quran semacam *Miracle the Reference e-pen* atau belum memiliki kebutuhan tersebut. Namun, sales yang andal dalam komunikasi persuasinya tetap harus berhasil meyakinkan bahwa konsumen tetap membutuhkan produk yang ia jual. Konsumen yang sudah merasa membutuhkan akan semakin merasa membutuhkan, sedangkan konsumen yang belum membutuhkan jadi berubah merasa membutuhkan produk setelah dipersuasi oleh sales.

Pesan merupakan unsur lain dalam komunikasi yang disebut dalam *Instrumental Theory of Persuasion* termasuk ke dalam stimuli yang mempengaruhi komunikan. Pesan menurut Santoso S. (Malik, 1994: 64) adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Sedangkan menurut Simons (dalam Soemirat, 2000: 2.35) pesan secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan (*message*) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Di dalamnya terdiri dari disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan, serta materi yang disajikan. Dalam konteks yang lebih sempit, pemilihan terhadap kata-kata dan tanda-tanda nonverbal, secara bersama-

sama merupakan presentasi atau penampilan pesan.

Wilbur Schramm dalam Effendy (2003: 41-42) menampilkan apa yang disebut "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, maka pesan harus:

1. Dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti.
3. Membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Dan menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Dalam organisasi pesan yang dilakukan sales Quran *Miracle the Reference E-pen*, sales terlebih dahulu berusaha menarik perhatian konsumen dengan menunjukkan kelengkapan materi dalam paket Quran beserta bonus-bonusnya (nilai prosentase 79,7%), memperagakan cara kerja produk (nilai prosentase 81,4%), dan memperlihatkan video iklan, brosur, spanduk, serta material promo lainnya (nilai prosentase 74,9%). Cara organisasi pesan seperti ini terbukti menarik perhatian konsumen yang sebagian besar berpendidikan tinggi (51% lulusan S1). Karena konsumen yang berpendidikan tinggi biasanya memiliki daya kritis yang lebih tinggi terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Konsumen berpendidikan tinggi ini berhasil dipuaskan daya kritis dan rasa ingin tahunya dengan mendapat penjelasan mengenai



kelengkapan produk, cara kerja, dan diyakinkan pula dengan informasi-informasi yang terdapat dalam material promosi.

Pesan-pesan ini bersifat menambah kognisi konsumen mengenai produk. Dari data mengenai perubahan sikap konsumen berupa perubahan kognisi, konsumen percaya bahwa produk Quran yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas (nilai prosentase 88,9%). Ini menunjukkan bahwa upaya sales dalam menyampaikan pesan-pesan yang menarik perhatian konsumen pada *Miracle the Reference E-pen* telah berhasil mempengaruhi perubahan kognisi konsumen mengenai produk tersebut.

Tahapan organisasi pesan selanjutnya yang dilakukan oleh sales *Miracle the Reference E-pen* adalah dengan menyampaikan pesan-pesan yang membangkitkan kebutuhan konsumen pada produk tersebut. Dalam pengamatan, sales melakukan hal ini dengan mengatakan bahwa konsumen pasti butuh produk Quran yang lengkap, canggih karena dilengkapi e-pen, dan bonus-bonusnya juga menarik (buku, sticker rekaman, dan sebagainya). Konsumen dipersuasi agar yakin bahwa konsumen memang membutuhkan produk dengan karakteristik tersebut.

Pengenalan kebutuhan yang terjadi dalam diri konsumen merupakan tahapan awal dari proses keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:179) menjelaskan, Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) –pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang –rasa lapar, haus,dll —timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Kotler dan Armstrong juga menyebutkan, suatu iklan atau diskusi dengan pihak lain bisa membuat konsumen berpikir untuk membeli sebuah produk. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen

untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

Hal ini juga terlihat dari faktor intervening yang terdapat dalam diri konsumen yang diteliti, yakni pada indikator mengenai perhatian: Konsumen tertarik memperhatikan pemaparan sales karena membutuhkan Quran yang canggih dan lengkap (nilai presentase 87,4%). Konsumen juga tertarik memperhatikan pemaparan sales karena sebelumnya telah memiliki kebiasaan membaca Al-Quran (nilai 65,7%). Dengan kata lain, pesan yang disampaikan oleh sales memang sangat tepat disampaikan pada konsumen karena sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaannya dalam berinteraksi dengan Al-Quran.

Kebutuhan akan produk yang lengkap dan canggih serta kebiasaan membaca Quran merupakan faktor budaya konsumen yang harus diperhatikan oleh seorang pemasar. Kotler dan Armstrong (2008: 159-196) menyebutkan, faktor budaya turut menjadi penentu perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Budaya tumbuh di dalam suatu masyarakat. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang. Kotler dan Armstrong mencontohkan, pergeseran budaya terhadap kesehatan dan kebugaran yang semakin besar telah menciptakan industri raksasa untuk jasa kesehatan dan kebugaran, peralatan dan pakaian olahraga, makanan yang lebih alami, dan beragam diet. Perubahan menuju informalitas telah menghasilkan lebih banyak permintaan atas pakaian santai (*casual*) dan perabot yang lebih sederhana.

Dalam konteks pergeseran budaya interkasi dengan Al-Quran, konsumen masa kini tidak lagi cukup puas dengan hanya memiliki Quran cetak yang tersimpan rapi di rak buku di dalam rumah. Konsumen masa kini sangat tertarik pada produk-produk yang bersifat *high tech*, digital. E-pen yang terdapat dalam paket produk Quran *Miracle the Reference* merupakan salah satu jawaban atas kebutuhan gaya hidup baru tersebut.

Konsumen masa kini menginginkan produk yang praktis, mudah dibawa ke mana-mana, tidak ribet, dan memudahkannya untuk memenuhi kebutuhannya di mana pun ia berada. Teknologi e-pen juga menjawab kebutuhan ini. Teknologi e-pen pada paket *Miracle the Reference* juga membuat konsumen bisa membunyikan seluruh isi Quran hanya dengan cara membawa e-pen dan kartu MP3, bisa didengarkan dengan menggunakan *earphone*.

Unsur kepraktisan dalam belajar cara membaca Quran yang baik dan benar juga dipenuhi lewat teknologi e-pen. Berdasarkan data responden, konsumen *Miracle the Reference e-pen* kebanyakan merupakan kalangan yang berpenghasilan 5-7 juta perbulan. Konsumen pada kategori kelas ekonomi seperti ini adalah kalangan kelas menengah yang berkarakteristik memiliki tingkat kesibukan yang cukup tinggi akibat pekerjaan dan kegiatan lainnya. Mereka tidak sempat belajar membaca Quran secara tradisional dengan cara berguru, bertemu langsung dengan ustadz/ustadzah. Karenanya, dengan dibantu e-pen, belajar Quran jadi lebih praktis karena konsumen dapat mencontoh langsung dari bunyi bacaan Quran yang diperdengarkan e-pen. Bahkan, e-pen juga bisa membunyikan penjelasan hukum-hukum tajwidnya dengan lengkap.

Organisasi pesan selanjutnya yang dilakukan sales *Miracle the Reference e-pen* adalah dengan membangkitkan rasa puas (satisfaction). Sales membuat konsumen merasa

puas pada kualitas produk Quran (mushaf Quran *Miracle the Reference*) dengan nilai prosentase 83,7%, dan juga merasa puas pada kualitas pelengkap Quran (e-pen, DVD, buku-buku bonus, kartu MP3, earphone, tas, dll) dengan nilai prosentase 89,4%. Kalimat-kalimat pesan yang diungkapkan sales misalnya dengan mengatakan bahwa konsumen tidak akan menyesal punya produk Quran yang lengkap seperti *Miracle the Reference e-pen*, konsumen pasti senang punya produk secanggih *Miracle the Reference e-pen* karena manfaatnya banyak, konsumen akan merasa bahwa harga yang tinggi sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, dan sebagainya.

Organisasi pesan berupa membangkitkan rasa puas sangat berkaitan dengan organisasi pesan berikutnya, yaitu melakukan visualiasi (*visualization*). Sales menggambarkan manfaat teknis produk paket Quran *Miracle the Reference e-pen*. Misalnya dengan mengatakan bahwa produk ini bisa membantu konsumen belajar baca Quran, membantu memahami tafsir dan kajian-kajian Quran lainnya, bisa mendengarkan tilawah Quran dengan praktis, dan sebagainya. Sales juga menggambarkan keunggulan produk, misalnya kualitas audio e-pen yang jernih dan jelas di telinga, memiliki jaminan garansi, mushaf Quran terbuat dari kertas khusus berkualitas, dan sebagainya. Sales juga menggambarkan manfaat ukhrawi dan psikologis yang didapatkan dengan memiliki paket Quran *Miracle the Reference e-pen*, yakni akan lebih merasa dekat dengan Allah swt karena lebih paham isi Quran akibat referensi lengkap pada produk Quran, meraih pahala yang besar karena mudah membaca dan mempelajari isi Quran, lebih dekat dengan Al-Quran merupakan jalan menuju surga karena memahami dan mengamalkan isi Quran, hidup akan lebih tenang karena merasa dibimbing oleh nilai-nilai Al-Quran dan merasa lebih dekat dengan Allah swt, dan sebagainya.

Pesan-pesan seperti ini mudah menarik perhatian konsumen Quran karena data

penelitian menunjukkan, pada variabel intervening, konsumen terbukti tertarik memperhatikan pemaparan sales tersebut karena telah memiliki keyakinan terhadap Al-Quran (nilai prosentase 88,6%). Konsumen telah memiliki keyakinan bahwa Al-Quran adalah wahyu Allah swt. yang menjadi pedoman hidup setiap muslim, dan mengakui kebenaran ayat-ayat yang terkandung di dalamnya. Jadi ketika bertemu dengan sales yang mempersuasinya untuk membeli produk *Miracle the Reference e-pen*, konsumen menjadi lebih mudah untuk tergerak membeli produk tersebut.

Organisasi pesan selanjutnya adalah sales mengajak konsumen untuk melakukan *action* (tindakan). Sales mendorong konsumen untuk melihat-lihat produk Quran, mencobanya langsung, dan mendorong konsumen untuk memesan atau langsung membeli produk Quran yang ditawarkan.

Dalam beberapa teori tentang perilaku manusia, manusia pada dasarnya dikategorikan menjadi tipe audio, visual, kinestetik, atau gabungan dari minimal dua tipe tersebut. Tipe audio yakni orang yang lebih mudah tertarik pada hal-hal yang bisa ia dengarkan sehingga lebih mudah mengingat informasi yang bersifat audio (musik, kata-kata yang diucapkan orang lain, nada, dan sebagainya). Tipe visual yakni orang yang lebih mudah tertarik pada tampilan gambar, warna, bentuk yang menarik. Sedangkan tipe kinestetik yakni orang yang lebih mudah tertarik untuk melakukan hal-hal tertentu terhadap sebuah objek, misalnya menyentuh, membuka-buka, menunjuk, merasakan tekstur, dan sebagainya.

Berdasarkan teori ini, maka seorang sales yang baik perlu memahami karakteristik atau tipe konsumen yang ia hadapi. Karenanya, sales paket *Miracle the Reference e-pen* perlu mendorong konsumen bertipe visual untuk melihat-lihat produk dan memperlihatkan brosur/material promo lainnya, mendorong konsumen bertipe audio untuk mendengarkan

bunyi e-pen, atau mendorong konsumen bertipe kinestetik untuk menyentuh produk mencoba langsung berbagai manfaat teknis produk.

Dilihat dari sudut pengaruh keseluruhan organisasi pesan yang dilakukan sales terhadap perubahan sikap konsumen, selain perubahan kognisi yakni percaya pada kualitas dan manfaat produk, konsumen juga terpengaruh pada aspek afeksinya. Data menunjukkan, konsumen merasa terkesan dan menyukai kelengkapan produk Quran dan manfaat produk (nilai prosentase 90.9%), konsumen merasa tersentuh bahwa dirinya sebagai muslim perlu lebih banyak membaca dan mempelajari Quran (87,4%), konsumen merasakan keagungan Al-Quran yang tercermin dari produk Quran *Miracle the Reference e-pen* (84,9%), dan konsumen merasa ingin memiliki Quran yang ditawarkan (93,1%).

Data mengenai faktor-faktor intervening yang berkaitan dengan pemahaman konsumen pada pemaparan/pesan-pesan yang disampaikan sales menunjukkan, konsumen memahami seluruh pemahaman sales (nilai prosentase 94,9%), konsumen mudah memahami seluruh pemaparan sales karena sebelumnya telah mendapat informasi dari iklan/promosi lainnya (66,3%), konsumen mudah memahami pemaparan sales karena sebelumnya telah mendapat informasi produk dari orang lain (54,6%). Dari data ini terlihat bahwa terpaan informasi yang telah dimiliki konsumen sebelum bertemu dengan sales juga turut mengambil peran dalam kemudahan pemahaman konsumen terhadap pesan-pesan persuasif sales. Sebagian konsumen telah mengetahui informasi mengenai produk melalui *word of mouth* atau berita yang disampaikan dari mulut ke mulut, dan telah mengetahui dari iklan/material promosi lainnya.

Data mengenai faktor intervening berupa penerimaan konsumen sebagai komunikan, juga menunjukkan reaksinya terhadap pesan tentang manfaat dan harga. Konsumen dapat menerima pemaparan sales tentang manfaat produk (nilai

prosentase 82%), dan konsumen dapat menerima alasan-alasan sales tentang harga paket *Miracle the Reference e-pen* tersebut (78%). Hal ini menunjukkan, pesan-pesan yang disampaikan oleh sales mengenai manfaat-manfaat produk, membuat konsumen dapat menerima tingginya harga produk tersebut. Karenanya, harga yang tinggi tersebut (di atas 1 juta rupiah) tidak menjadi penghalang bagi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Meskipun demikian, pada data mengenai perubahan konasi konsumen, diketahui bahwa konsumen membandingkan harga produk yang ditawarkan dengan produk lainnya (nilai prosentase 74,6%), konsumen membandingkan kualitas produk Quran yang ditawarkan dengan produk lainnya (72,9%), dan konsumen meminta pendapat dari rekan, pasangan, atau keluarga untuk memilih produk Quran (61,4%).

Perubahan konasi konsumen tersebut sejalan dengan pemaparan Kotler dan Armstrong (2008) yang mengungkapkan bahwa dalam proses keputusan pembelian, setelah mengenali kebutuhan, konsumen melakukan pencarian informasi dan melakukan evaluasi alternatif. Dalam pencarian informasi, konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin juga tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi antara lain sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, sales, situs web, penyalur, kemasan, tampilan).

Sedangkan dalam melakukan evaluasi alternatif, Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa konsumen

menggunakan informasi tersebut untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternatif tersebut? Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) – yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi: sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri: kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau sales.

Efek komunikasi persuasif yang paling akhir yang menjadi tujuan utama para sales pada akhirnya adalah keputusan membeli sebagai bentuk perubahan konasi. Keputusan membeli juga merupakan tahapan terakhir dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Mengenai hal ini Kotler dan Armstrong mengemukakan, dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, *keputusan pembelian (purchase decision)* konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara *niat pembelian* dan *keputusan pembelian*. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Misalnya, jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi seorang konsumen berpikir bahwa Anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang konsumen itu untuk membeli mobil yang lebih mahal menjadi berkurang. Faktor kedua adalah faktor *situasional yang tidak diharapkan*. Konsumen

mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Mengenai keputusan membeli sebagai perubahan konasi konsumen menunjukkan, konsumen menunda terlebih dahulu keputusan membeli karena faktor keuangan (nilai prosentase 44,5%). Meskipun harga produk *Miracle the Reference E-pen* yang cukup tinggi dapat diterima oleh konsumen karena setara dengan manfaat-manfaatnya, sebagian konsumen menunda pembelian karena harus mempersiapkan terlebih dahulu uang untuk membeli produk. Karenanya, mereka tidak langsung membeli produk pada saat itu juga atau pada pertemuan pertama dengan sales. Hal ini sejalan dengan data mengenai frekuensi pertemuan konsumen dengan sales. Sebagian besar konsumen bertemu dengan sales sebanyak 2 kali (nilai prosentase 78,57%). Hal ini menunjukkan, faktor kesiapan keuangan menjadi salah satu penyebab terjadinya pertemuan kedua (atau pertemuan selanjutnya) antara konsumen dengan sales.

Penundaan keputusan membeli pun dapat disebabkan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diukur secara kuantitatif dalam penelitian ini. Berdasarkan pengamatan peneliti, faktor penyebab itu misalnya keinginan untuk meminta persetujuan terlebih dahulu dari pasangan, masih ingin diyakinkan lebih lanjut oleh sales mengenai produk, membutuhkan komunikasi yang lebih intens dengan sales agar dapat lebih menggali informasi tentang produk dengan lebih mendalam, atau memiliki prioritas lain yang harus didahulukan atau dibeli sebelum membeli produk *Miracle the Reference e-pen* ini. Karena berbagai alasan ini, maka wajar jika jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk pada pertemuan berikutnya dengan sales (nilai prosentase 80%) terbukti lebih besar daripada konsumen yang langsung memutuskan

membeli pada pertemuan pertama dengan sales (nilai prosentase 50,6%).

## 5. Kesimpulan

1. *Personal sales* sebagai komunikator yang melakukan komunikasi persuasif terhadap konsumen *Al-Quran Miracle The Reference e-pen* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan sikap pada diri konsumen. Aspek-aspek komunikator yang diteliti adalah kredibilitas (keahlian dan keterpercayaan) serta daya tarik sales. Pengaruh signifikan ini terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui faktor-faktor intervening berupa perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Hal ini bersesuaian dengan model *Instrumental Theory of Persuasion* di mana disebutkan bahwa komunikator merupakan faktor yang berpengaruh sebagai stimuli dalam situasi komunikasi persuasif.
2. Pesan yang diteliti dalam penelitian ini adalah dari aspek susunan atau organisasi pesan, yang terdiri dari *attention*/pesan yang menarik perhatian, *need*/pesan yang memunculkan kebutuhan, *satisfaction*/pesan yang membangkitkan kepuasan, *visualization*/melakukan penggambaran, *action*/mengajak melakukan tindakan. Dari hasil penelitian, terbukti bahwa pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap konsumen *Al-Quran Miracle The Reference e-pen*, dan terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh komunikator. Hal ini memperlihatkan, konsumen mengubah sikapnya lebih karena pesan yang disampaikan sales dibandingkan karena diri sales itu sendiri. Pengaruh pesan lebih menjadi lebih tinggi ini setelah melalui terjadi proses perhatian, pemahaman, dan penerimaan di dalam diri konsumen.

3. Faktor intervening berupa perhatian, pemahaman, dan penerimaan konsumen yang dalam penelitian ini dihubungkan dengan kebutuhan konsumen, kebiasaan membaca Quran, keyakinan terhadap Quran, terpaan informasi mengenai produk sebelum konsumen bertemu dengan sales, serta penerimaan terhadap harga produk, terbukti memiliki pengaruh signifikan yang sangat besar sehingga seorang sales dapat lebih mudah mempersuasi konsumennya. Karenanya, perusahaan dan para reseller perlu memahami faktor-faktor tersebut ketika berinteraksi dengan konsumennya, agar angka penjualan paket Quran *Miracle the Reference E-pen* pun semakin meningkat.

#### Daftar Pustaka

- Al Rasyid, Harun. 1993. *Teknik Sampling dan Penskalaan*, Bandung: Statistika Universitas Padjadjaran.
- Appelbaum, Ronald L. & Karl Anatol. 1974. *Strategies for Communication*. Ohio: Charles E. Merrill Company.
- Azwar, Saifudin. 1998. *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. 1995. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Berger, Charles R. & Steven H. Chaffe. 1987. *Handbook of Communication Science*, London: The Publisher of Professional Social Science.
- Canggara, Hafield. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- DeVito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*, Jakarta: Professional Books.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Elvianaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations*, Penerbit Simbiosis, Bandung, 2010.
- Infante, Dominic A, Rancer & Womack. 1990, *Building Communication Theory*, 2<sup>nd</sup> ed. USA: Waveland Press.
- Kennedy, John . E dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication*, Cetakan ke-3, PT. Bhuana Ilmu Komputer, 2009.
- Krech, David, R.S. Crutchfiels & Egerton L. Ballachey. 1962. *Individual in Society: A Text Book of Social Psychology*.
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Ahli Bahasa oleh Damos Sihombing. Erlangga. Jakarta, 2002
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12, Jilid 1, Penerbit Erlangga, 2008
- Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Jersey: Prentice Hall. 2007.
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antar Pribadi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Malik, Djamaluddin. 1994. *Komunikasi Persuasif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mar'at. 1984. *Sikap Manusia, Pengukuran dan Perubahannya*, Jakarta: Ghalia.
- Nazir, M. 1998. *Metode Penelitian*, Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1997. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Riduwan. 2005. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.

- Sitepu, Nirwana SK. 1994. *Analisa Jalur*, Bandung: Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika Universitas Padjadjaran.
- Soemirat, Soleh. 2000. *Komunikasi Persuasif*, Universitas Terbuka.
- Sugiono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2007. *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jilid 1, Edisi ke-6, Jakarta: Erlangga.
- Susanto, Astrid S. 1993. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Bandung: Bina Cipta.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta. 2000.
- \_\_\_\_\_, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta. 2008.
- Walker, Boyd L, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta.
- Walker, Boyd L, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta
- Tan, Alexis S. 1981. *Mass Communication Theories and Research*, Ohio: Grid Publishing Inc.
- Triandis. 1991. *Exploratory Factor Analysis of Behavioral Component of Socials Attitudes*, Journal of Abnormal and Social Psychology.
- Yusup, M. Pawit. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*, Jakarta: Bumi Aksara.