

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PERILAKU KONSUMEN

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen oleh Kotler & Keller, perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah pembelajaran individu, kelompok, organisasi dalam memilih, membeli, memakai dan membuang dari barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka.¹⁷ Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk yang berpendapat bahwa, perilaku konsumen merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan memenuhi kebutuhan mereka.¹⁸ Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, Perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang dilakukan saat membeli, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya¹⁹

Menurut Kotler, di dalam perilaku konsumen terdapat lima tahapan yang ditempuh dan dilakukan individu atau sekelompok orang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yaitu: 1) Mengenali permasalahan (*problem recognition*), 2) Mencari Informasi (*Information Search*), 3) Mengevaluasi

¹⁷ Siska Ciswati dan Irwan Septayuda, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop," *Menara Ekonomi*, IX.2 (2023), 61–71.

¹⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013)., 31-32

¹⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017)., 4

beberapa pilihan (*Evaluations of Alternatif*), 4) Keputusan Membeli (*Decision Making*) dan 5) Perilaku Pasca membeli (*Post Purchase Behavior*).²⁰

Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah stimuli pemasaran dan juga stimulus lainnya seperti ekonomi, kultur, politik dan teknologi. Adapun komponen-komponen dari bauran pemasaran adalah *Price, Place, Product* dan *Promotion* (4P). Bentuk-bentuk promosi dibedakan menjadi lima berdasarkan tugas-tugasnya atau biasa disebut bauran promosi (*promotion mix*) yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing* dan *public relation*.²¹ Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada *personal selling* melalui jasa seorang *beauty advisor*, dimana *personal selling* adalah bagian dari bauran promosi.

B. KOMUNIKASI PERSUASIF

1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Secara ontologis, komunikasi adalah suatu proses pemindahan dan pengoperan pesan, arti dan nilai melalui melalui lambang-lambang/media, baik dalam bentuk tulisan, isyarat maupun lisan. Secara aksiologis komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan.²² Sedangkan persuasif adalah kata kerja dari persuasi yaitu bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi serta dapat meyakinkan banyak

²⁰ Zuraidah Zuraidah dan Angelia Nesma Yunika Putri, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri)," *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 4.2 (2021), 74–75 <<https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.2673>>.

²¹ Bernard E Silaban, "Pengaruh Stimuli Pemasaran; Product/Service, Price Promotion, Place Terhadap Keputusan Siswa Memilih Bimbel.," *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 22.3 (2019), 235–47.

²² Dede Abdurrohman, *Service Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022)., 222

orang. Berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), persuasif mempunyai sifat membujuk supaya yakin, sehingga terpengaruh dari informasi yang diperoleh.²³ Kesimpulannya, komunikasi persuasif adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi komunikan agar terpengaruh dari informasi yang diperoleh.

Komunikasi persuasif adalah salah satu bagian dari bauran promosi yaitu *personal selling*. Kotler mengartikan *personal selling* adalah komunikasi secara lisan dengan salah satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* menurut Norman A. Hart dan John Stapleton adalah suatu proses penyajian komersial secara lisan selama penjual dan pembeli berada di situasi wawancara. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan secara lisan dan ada interaksi secara langsung dengan calon pembeli bertujuan melakukan penjualan.²⁴

2. Indikator Komunikasi Persuasif

Komunikasi dalam promosi bertujuan untuk membujuk (*persuasive*). Dengan kata lain, untuk menumbuhkan kebutuhan masyarakat terhadap barang yang ditawarkan, melalui berbagai daya tarik dan kemudahan diberikan kepada masyarakat. Berikut adalah lima langkah menumbuhkan daya tarik masyarakat.²⁵

- a. Menarik perhatian (*Attention*),

²³ Dina Novita, Joko Hariadi, and Muhammad Taufik Hidayat, 'Analisis Bahasa Persuasif Pada Iklan Promosi Di Kota Perbaungan', *Jurnal Samudra Bahasa*, 4.2 (2021), 17–35

²⁴ Agung Yoga Asmoro, *Manajemen Usaha Perjalanan Wisata* (Malang: Madza Media, 2020), 37

²⁵ Nitisusastro, 140

- b. Menumbuhkan ketertarikan/minat/kebutuhan (*Interest*),
- c. Timbul hasrat untuk melakukan sesuatu yang diharapkan komunikator (*Desire*)
- d. Mengambil keputusan (*Decision*)
- e. Dan akhirnya mendorong untuk melakukan tindakan membeli (*Action*).

C. BEAUTY ADVISOR

1. Personal Selling

Kotler dan Keller mendefinisikan *personal selling* adalah interaksi secara langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.²⁶ Menurut Sefarina, *personal selling* adalah komunikasi secara langsung antara penjual dan juga pembeli untuk memperkenalkan produk, membuat pemahaman mengenai produk dan kemudian meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut.²⁷ Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan perseorangan adalah suatu komunikasi efektif antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan menilai kebutuhan pelanggan dan keinginannya serta dapat memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang dijual kepada konsumen.

Banyak istilah yang digunakan bagi penjualan personal seperti *salesman*, *sales promotion girl*, *customer service associated*, wiraniaga, *beauty advisor* dan lain sebagainya. Adapun fungsi dari personal selling

²⁶ Rachmat Tri Yuli Yanto and Adesotya Linta Prili Prabowo, 'Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, no 1.2087–3077 (2020), 3.

²⁷ Abimanyu Tuwuh Sembhodo and others, 'Personal Selling And Digital Marketing As Crucial Factors In Maximizing Customer Satisfaction Through Perceived Value In The Usage Of M-Banking Application', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20.4 (2022), 811.

adalah memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen, menjadi sumber informasi bagi perusahaan, melayani, menjual dan mengkoordinasi upaya penjualan. Sedangkan peranan *personal selling* adalah konsumen lebih mengenal produk perusahaan, meningkatkan penjualan, adanya pelanggan baru dan semakin banyak konsumen yang loyal.²⁸

2. Pengertian *Beauty Advisor*

Secara etimologi beauty advisor terdiri dari dua kata bahasa Inggris, yaitu “*beauty*” yang berarti kecantikan dan “*advisor*” yang berarti penasihat. Jadi *beauty advisor* adalah penasihat kecantikan atau konsultan kecantikan.²⁹ *Beauty advisor* adalah profesional di bidang *skincare* dan *make up* yang membantu pelanggan memperoleh produk *make up* maupun *skincare* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Di sisi lain konsultan kecantikan juga akan menunjukkan cara yang sesuai dalam menggunakan suatu produk/barang kepada konsumen. Seorang *beauty advisor* juga harus mempunyai pengetahuan yang luas mengenai tren kecantikan, produk kosmetik baik dekoratif maupun *skincare*.³⁰

3. Tugas dan Tanggung Jawab *Beauty Advisor*

Berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari seorang konsultan kecantikan atau *beauty advisor*.³¹

- a. Menjawab pertanyaan konsumen

²⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 180.

²⁹ Binti Inna Safitri, “Peranan Beauty Advisor sebagai Daya Tarik Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik,” *E-Journal*, 10.3 (2021), 154–59.

³⁰ M. Ichsan Medina, ‘Beauty Advisor: Definisi, Tugas Dan Tanggung Jawab, Skills’, *Glints*, 2023 <<https://glints.com/id/lowongan/beauty-advisor-adalah/>> [diakses pada tanggal 13 January 2024].

³¹ Medina

- b. Berkonsultasi dengan konsumen mengenai masalah atau kebutuhan dari konsumen.
- c. Merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
- d. Merespon pertanyaan maupun komplain dari konsumen
- e. Melakukan penjualan
- f. Mendemonstrasikan kandungan, manfaat dan kegunaan pada suatu produk.
- g. Mengelola inventaris produk dan stok *display*
- h. Memberikan pelayanan terbaik.

4. ***Skill yang Harus Dimiliki Beauty Advisor***

Berikut adalah *skill* atau kemampuan yang harus dimiliki oleh *beauty advisor*:³²

- a. Keahlian dalam berkomunikasi, hal ini sangat penting sebagai kemampuan utama yang harus dimiliki.
- b. *Customer Service* (memberikan pelayanan yang terbaik)
- c. Persuasi (mendorong konsumen melakukan pembelian produk).
- d. Mampu memberi solusi dari masalah
- e. *Product Knowledge* (selain mampu menganalisa masalah dan kebutuhan konsumen, juga harus paham kandungan, manfaat dan kegunaan)

³² Kitalulus, 'Job Desk & Tugas Beauty Advisor' <<https://www.kitalulus.com/blog/job-description/detail/beauty-advisor/>> [diakses pada tanggal 14 January 2024].

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk yang berada dalam kelompok pilihan dan mengambil tindakan pembelian terhadap produk yang paling diinginkan. Pengambilan keputusan ini adalah cara penyelesaian masalah ketika manusia membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan atau keinginan. Sedangkan Sciffman dan Kanuk definisi keputusan pembelian adalah memilih dua alternatif produk atau lebih. Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terbaik antara dua produk *alternative* atau lebih dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.³³

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berikut adalah beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan saat membeli barang.³⁴

- a. Akses yang mudah
- b. Display produk dan tampilan toko yang menarik
- c. Kualitas produk, ketersediaan produk dan informasi
- d. Harga produk terjangkau
- e. Promosi yang menarik minat beli
- f. Komunikasi yang mudah dipahami

³³ Zaenal Aripin and M. Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis : Etika Bisnis Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 53-56

³⁴ Aripin dan Negara., 53-56

- g. Ulasan dari pelanggan lain
- h. Pelayanan yang ramah dan berkualitas
- i. Waktu pengiriman yang cepat dan aman.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:³⁵

- a. Pengenalan kebutuhan (*problem recognition*)
- b. Pencarian informasi (*Information Search*)
- c. Pengevaluasian alternatif (*Evaluations of Alternative*)
- d. Keputusan pembelian (*Decision Making*)
- e. Perilaku sesudah pembelian (*Post Purchase Behavior*)

³⁵ Didit Darmawan and others, *Strategi Marketing Era 5.0* (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 84