

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP SIKAP UNTUK MEMBELI MOBIL NISSAN MELALUI HEURISTIK DAN SISTEMATIK MODE**

**(Survey Pada Pengguna Mobil Nissan Di Nissan Kebon Jeruk 2017-2018)**

---

**Alex Hartono, Flora Meliana Siahaan, A. Rahman. H.I**  
**Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta**  
**(Naskah diterima: 1 September 2020, disetujui: 28 Oktober 2020)**

***Abstract***

*This study describes message processing in personal selling marketing communications and word of mouth by using the processing of heuristic and systematic model messages in shaping consumer buying attitudes, from this study concluded that consumer decision making to buy cars in personal selling communication is a risky decision making high because there is a value of investment that is not cheap, for it is needed processing messages that are systematic in nature, while message processing in word of mouth communication both message processing models are heuristically and systematically dominated by message processing systematically even though the value is not far adrift*

**Keywords:** *Personal Selling, Word of mouth, attitude to buy and Heuristic & systematic models*

**Abstrak**

Studi ini memaparkan pemrosesan pesan dalam komunikasi *personal selling* dan *word of mouth* dengan menggunakan pemrosesan pesan model heuristik dan sistematis dalam membentuk sikap membeli konsumen, dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pengambilan keputusan konsumen untuk membeli mobil dalam komunikasi *personal selling* merupakan suatu pengambilan keputusan yang beresiko tinggi karena ada nilai investasi yang tidak murah, untuk itu dibutuhkan pemrosesan yang pesan yang bersifat sistematis, sedangkan pemrosesan pesan pada komunikasi *word of mouth* kedua model pemrosesan pesan secara heuristik dan sistematis di dominasi pemrosesan pesan secara sistematis walaupun nilainya tidak lah terpaut jauh

**Kata kunci:** *Personal Selling, Word of mouth, Sikap membeli dan Heuristik & sistematis model*

**I. PENDAHULUAN**

**S**alah satu dealer Nissan yang berlokasi di daerah Kebon Jeruk Jakarta, saat ini sedang mengalami penurunan penjualan, semenjak tahun 2015 tercatat penjualan sejumlah 306 unit pertahun, di tahun 2016

terjual mobil sebanyak 210 unit, dan di tahun 2017 penurunan terus menurun hingga 115 unit. Kurangnya kemampuan sales dalam menguasai informasi produk sering membuat Harper (2016) namun demi memenuhi rasa keinginan tahunan membuat konsumen jadi

harus lebih bersabar untuk mencari informasi terhadap produk yang diinginkan. Pradyana & Sukawati (2016), Dalam kaidah komunikasi pemasaran, proses pencarian informasi ini di kenal dengan komunikasi pemasaran model *personal selling* dan *word of mouth*, dari kedua aktifitas ini masuk kedalam bagian promosi Agus (2102 :123) Keller (2009), Pradyana & Sukawati (2016),

Pada umumnya pemrosesan pesan persuasi dalam pikiran manusia terdiri dari pemrosesan pesan secara mudah atau lebih kompleks, pemrosesan pesan yang mudah di terima, atau menurut Chaiken, Liberman dan Eagly (1989) dikenal dengan pemrosesan pesan secara heuristik dan yang lebih kompleks di kenal dengan sistematik processing.

Lalu bagaimana jika model pemrosesan pesan ini di terapkan dalam komunikasi pemasaran suatu produk mobil melalui melalui konsep pemasaran *personal selling* dan *word of mouth* dengan pendekatan melalui model heuristik dan sistematik model, maka konsentrasi dari penelitian ini peneliti memfokuskan pada, seberapa besar tingkat perbedaan sikap untuk membeli melalui konsep antara *personal selling* dan *word of mouth* yang di terapkan melalui model komunikasi *heuristic* dan *sistematik* dan melalui konsep *personal selling*

dan *word of mouth* faktor manakah yang berpengaruh terhadap sikap beli.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **Heuristik dan Sistematik model**

Model Heuristik dan sistematik masuk kedalam salah satu tehnik komunikasi persuasi, Nida (2004) Proses berfikir, dalam proses berfikir secara heuristik diperlukan banyak cues/isyarat , membungkus ide berupa cerita, metafora ( ungkapan ) pada umumnya orang selalu dalam kondisi dasar dalam keadaan pemikiran heuristik dan mudah di bujuk, Chen, Duckworth & Chaiken (1999) pengolahan informasi heuristik menggunakan taraf taraf kognisi minimal dan dipengaruhi oleh prinsip dasar aktivasi dan penggunaan pengetahuan sedangkan untuk pemikiran secara sistematik lebih memerlukan kemampuan komunikator untuk menyiapkan argument logos, data, pengalaman rill, statistik dan sebagainya.

### **Personal Selling**

Spiro dan Weitz (1990) menurutnya *personal selling* adalah salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen. Sunday & Bayode (2011) mengatakan bahwa *personal selling* adalah proses penjualan kepada konsumen secara tatap muka, membangunnya intreraksi komunikasi

dalam personal selling dari faktor *emotion*, *body language* dan *content word* dibangun melalui komunikasi interpersonal Weitz dan Castleberry, (2004). Stors, Heinze dan Rida (2017) komunikasi *interpersonal* dalam komunikasi personal selling di bangun melalui pendekatan *emotion*, *body language* dan *gesture*,

Komunikasi pemasaran *personal selling* bersumber dari kekuatan komunikator (salesman) Hovland, Janis, dan Kelly (lewat Tan, 1981: 105-106) menjelaskan karakteristik komunikator ialah keadaan komunikator yang ditentukan oleh tingkat kredibilitas yang mencakup keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan kesukaan atau daya tarik (*likability*) di hadapan penerima pesan. .

#### **Hubungan Komunikasi pemasaran personal selling dengan perubahan sikap beli dan jika dipengaruhi oleh model komunikasi Heuristik dan Sistematis**

Yousif (2016) dalam penelitiannya mengembangkan sebuah model dalam aktivitas komunikasi personal selling untuk membentuk sikap dan perilaku pembelian disebuah toko pakaian faktor yang mempengaruhi diantaranya (1) *Salesman personal character* (2) *Presenting of commodities (good) by salesman*(3) *Character of clothes sale stores* (4)

*Promotion conducted by salesman in clothes sale stores* dari semua faktor ini terhubung dengan perilaku membeli

Aktifitas dalam komunikasi personal selling sangat kuat di kaitkan dalam komunikasi persuasi dan komunikasi interpersonal didalamnya, Hermawan ( 2012: 106) Untuk memasarkan produk mesin industri, alat berat dan kendaraan bermotor sangat efektif bila dijual dengan melalui penjualan personal (Hermawan : 2012: 106) Sitompul (2015) Keberhasilan seorang marketer dalam memasarkan suatu produk yang di balut dalam komunikasi pemasaran *personal selling* dapat di pastikan mampu memberikan dampak positif terhadap sikap untuk membeli

Personal karakter, kemampuan dalam mempersentasikan produk dan menyampaikan pesan-pesan dalam promosi penjualan, dari ketiga indikator ini sangat berpengaruh dengan, pengetahuan yang di kuasai dan karakter yang personal yang dibangun seorang sales di kategorikan dengan orang yang *expert* (ahli) Reimer, Mata and Katsikopoulos (2010) dan konten pesan yang di bangun dan Myers. (2014: 123) melalui pemikiran heuristik mempermudah untuk pengambilan keputusan

Dalam dunia kesehatan Steigna dan Occhipinti (2004) untuk memutuskan metodel

penyembuhan yang tepat pasien dapat dilakukan melalui pendekatan heuristik dan sistematis, Mayasari (2016) Karna kekuatan pengambilan keputusan ada di dalam pemikiran manusia, maka manusia dapat di kategorikan ada yang berfikir yang mudah-mudah saja ada pula yang berfikir kritis, karna landasan inilah dalam mempengaruhi seseorang dapat pula dilakukan melalui rangsangan kekuatan konten yang disampaikan oleh seseorang melalui media symbol-simbol pesan atau pun dalam audio-visual yang bersumber dari sumber terpercaya dalam menyampaikan pesan juga sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku Susilawati dan Silviani (2012) membangun minat beli dengan mengawinkan DISC model dengan model heuristic dan sistematis.

Dalam penelitian ini peneliti mengkategorisasikan konten yang disampaikan terkait dengan kualitas, kewajaran biaya dan design mobil itu sendiri dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa dalam membentuk sikap pembelian positif terhadap produk, dapat di bangun dalam pemikiran heuristik namun jika seorang konsumen membutuhkan informasi terhadap produk secara lebih spesifik maka pendekatan dapat di lakukan melalui model

yang sistematis. Dari penjelasan di atas maka hipotesis dari penelitian ini terdiri dari :

**Hypotesis 1:** Terdapat pengaruh positif komunikasi pemasaran personal selling terhadap sikap beli melalui heuristik model

**Hypotesis 2:** Terdapat pengaruh positif komunikasi pemasaran personal selling terhadap sikap beli melalui sistematis model

### **Word Of Mouth**

Kurang puas akan informasi yang di bangun oleh sales maka orang akan berusaha mencari informasi dari individu yang di anggap bisa di percaya olehnya, hal ini di kategorikan dalam komunikasi *Word of Mouth communication* "WOM" atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal *Word of Mouth* "WOM" dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman Kotler (2017:192),

Karakteristik WOM menurut Kotler terdiri dari (1) Kredibel, (2) Pribadi (3) tepat waktu, Utama (2013) mengutarakan terdapat tiga situasi dalam proses pembelian dimana konsumen sering kali termotivasi untuk mencari masukan dari orang lain (1) bila produk

sangat jelas bagi orang lain (2) bila produk sangat kompleks dan (3) bila produk tidak dapat dengan mudah diuji terhadap suatu kriteria objektif. Meski demikian ada pula pada masing-masing kasus konsumen ada pada situasi keterlibatan tinggi (Mowen & Minor 2002). Utama (2013) berlandaskan pada teori Stimulus – Respon menghasilkan tujuh element yang dapat di gunakan sebagai fondasi untuk merumuskan model komunikasi WOM, yaitu (1) informasi (2) Partisipan (3) Wom Supply – Demand (4) Wom Positif – Negatif (5) Brand Knowledge (6) Kebutuhan dan (7) Motivasi

Bungin (2015:62) mengatakan strategi komunikasi yang efektif memungkinkan dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. orang lain yang memiliki pengalaman menjadi seorang komunikator yang di sadari atau tidak disadari menjadi seorang agen perubahan, kesediaan melakukan perubahan ini adalah target persuasi yang harus dicapai. Jika berkaca pada apa yang di katakan oleh Bungin, maka di butuhkan teknik komunikasi yang efektif untuk mempersuasi sikap konsumen untuk membeli

**Hubungan Komunikasi pemasaran Word Of Mouth dengan perubahan sikap beli dan**

### **jika dipengaruhi oleh model komunikasi Heuristik dan Sistematis**

Marcos et.al (2014) Komunikasi dari mulut ke mulut selalu memiliki efek pada bagaimana konsumen membuat pilihan dalam kaitannya untuk konsumsi. De Matos & Rossi (2008) Komunikasi WOM didefinisikan sebagai 'komunikasi informal antara konsumen mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang, layanan dan / atau penjual mereka, informasi terkait WOM, bersumber dari pengalaman. Komunikasi WOM, yang efektif pada prinsipnya mampu membentuk sikap positif terhadap keputusan pembelian Mosquita et.al (2014) dan juga mampu merubah sikap seseorang dalam menentukan pilihannya (Herold 2014 )

Yunus Berger (2014) dalam penelitiannya mengatakan fungsi utama komunikasi *word of mouth* adalah didorong dan berusaha menyebarkan lima fungsi utama yaitu (1) Memanajemen kesan,(2) Regulasi Emosi (3) Akuisisi Informasi (4) Ikatan Sosial dan yang ke (5) Persuasi. Komunikasi word of mouth bersumber dari diri sendiri memotivasi, melayani dan mendorong apa yang sedang di bicarakan bahkan tanpa mereka sadari, dari kelima ornament yang di tawarkan dalam dunia komunikasi pemasaran peneliti tertarik pada point ke lima

yaitu persuasi. Karna komunikasi *Word-of-mouth* dapat menjadi sumber persuasif yang kuat bersumber dari informasi Komunikasi WOM sangat kuat merubah sikap konsumen melalui pemasaran jasa (Herold et.al 2016) menjadi referensi pra pembelian (Sweeney et.al 2008) dan memiliki peran sentral dalam pembentukan sikap pembelian konsumen (Brown et.al 1987)

Sama seperti komunikasi pemasaran personal selling, bahwa di butuhkan seseorang yang di nyatakan *exspert* di bidangnya dalam menyampaikan pesan, namun bedannya dengan komunikasi *word of mouth*, yang berbicara dan menyampaikan pesan telah memiliki pengalaman atau sumber informasi terkait produk yang pernah ia gunakan, dan disampaikan tanpa pamrih yang tanpa disadari mampu memperngaruhi sisi kognitif dari si penerima pesan (Utama. 2013) dalam konteks komunikasi berlangsung inilah sesungguhnya di baik sipemberi pesan dan penerima pesan sudah melakukan model komunikasi Heuristik dan Sistematis, dalam kaidah ilmu manajemen pemasaran harpanya orang lain yang memiliki pengalaman menjadi seorang komunikator yang di sadari atau tidak disadari menjadi seorang agen perubahan ( Bungin. 2015:62)

Pemrosesan pesan komunikasi word of mouth jika di proses secara sistematis memiliki pengaruh positif terhadap sikap membeli. Hal ini dipertegas oleh Cakir dan Cetin (2013) dalam penelitiannya menyatakan Word-of-mouth sebagai bentuk komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen. Akibatnya, WOM memainkan peran yang lebih penting saat ini dalam membentuk sikap konsumen dan perilaku membeli walaupun penelitian ini tidaklah diproses melalui HSM. Maka hipotesis yang ditawarkan adalah

**Hypotesis 3:** Terdapat pengaruh positif komunikasi pemasaran Word of mouth terhadap sikap beli melalui heuristik model

**Hypotesis 4:** Terdapat pengaruh positif komunikasi pemasaran Word of mouth terhadap sikap beli melalui sistematis model

#### **Sikap untuk membeli**

Ajzen & Fisben (1980) mengatakan sikap adalah indeks dari tingkat dimana seseorang suka atau tidak suka terhadap objek. Allport (1929) dalam bukunya mengatakan Sikap adalah disposisi untuk bertindak yang dibangun oleh integrasi berbagai tanggapan khusus dari jenis yang sama, tetapi yang ada sebagai saraf umum "set," dan ketika diaktifkan oleh hasil stimulus tertentu dalam perilaku yang lebih jelas fungsi dari disposisi dari

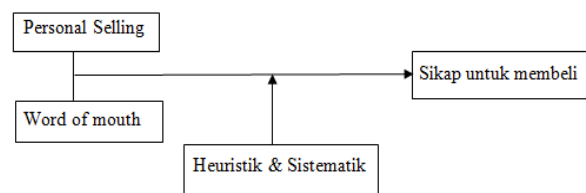
stimulus pengaktif. Pada dasarnya penerima pesan menginginkan pesan yang akurat. pemikiran ini didasarkan pada dua hal yang kontradiktori, pertama bahwa individu ingin menganut sikap yang benar, kedua bahwa teori sikap mengemukakan bahwa sikap terbentuk dan berubah dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang memungkinkan masuknya berbagai proses subjektif dalam rangka memelihara hubungan interpersonal. (Eagly dan Chaiken .1993)

Khandelwal dan Bajpai (2015) dalam penelitiannya ia mengatakan sikap membeli konsumen adalah satu atribut psikologis yang paling penting bagi pemasar untuk mencapai keunggulan kompetitif dan berkelanjutan dan bertujuan untuk membentuk dasar untuk pengembangan produk dan jasa yang ada. Salah satu penelitian yang melibatkan sikap di dalamnya untuk membentuk niat beli konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe et al (2018), dari penelitiannya menghasilkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, sikap membeli konsumen dalam penelitian ini berangkat dari penelitian yang dilakukan oleh James dan Cristodoulidou (2011) untuk membentuk sikap dalam penelitian ini menggunakan dimensi keyakinan dan evaluasi indikator untuk kedua dimensi itu terdiri dari (a) brand

terkenal, (b) Harga, (c) desain (d) Kualitas dan (e) pilihan warna.

Agar terbentuk sikap untuk membeli untuk itu dibutuhkan suatu pemrosesan pesan yang efektif agar apa yang disampaikan oleh seorang sales dapat mengena ke sisi kognitif konsumen, Griffin et,al (2002) Dalam mengambil keputusan yang beresiko dalam mengambil keputusan yang beresiko tinggi dibutuhkan sumber informasi yang kuat (heuristik) dan untuk memperkuat keputusan juga dapat melalui bantuan media (sistematis).

### Gambar 1. Kerangka berfikir



### III. METODE PENELITIAN

Design penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur desain teknik survey *Explanatory Research*, yakni penelitian dengan penelitian untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi 1989) Menggunakan alat bantu kuisioner untuk menganalisa tingkat pengaruh antar variabel eksogen ( *independent* ) yang dipengaruhi oleh variabel moderator terhadap variabel endogen ( *dependent* )

**Participans**

Tehnik pengambilan sample di penelitian ini menggunakan metode *Non probability sampling* Sugiyono (2013 : 125) Yaitu tehnik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih sampel. user pengguna semua type kendaraan nissan yang di gunakan oleh laki-laki maupun perempuan dengan masa penggunaan tiga tahun atau 1.000 km – 100.000 km kriteria koresponden tersebut karna, dalam dalam aturan masa garansi kendaraan Nissan 3 tahun atau 100.000 km. Metode perhitungan dengan metode Roscoe dalam Sugiyono ( 2013 : 133 ).

Dari 120 kuisioner yang layak untuk di uji sejumlah 100 kuisioner, yang terdiri dari pria 80% dan wanita 20%, dengan taraf pendidikan SLTP berjumlah 5%, SMU : 21%, D3 : 8%, S1 : 55% dan magister S2 : 11% dan terakhir rekomendasi pembelian 76% direkomendasikan oleh teman sisanya 24% bersumber dari keluarga

**Tehnik pengumpulan data**

Untuk pemprosesan pesan model heuristik dan sistematik penulis menggunakan kekuatan sumber ( *Expertise* ) dan untuk membangun konten yang tepat dalam selama pemprosesan pesan ( kualitas argument ) , penulis

mencari tahu tentang apa yang paling mempengaruhi pemikiran konsumen sebelum menentukan pilihannya untuk membeli mobil, berlandaskan pada penelitian Petty et al (1981) dan Kruglanski & Thomson (1999) dalam Budyatna 2015: 338 ) bahwa selain kekuatan dari seorang ahli perubahan sikap juga dapat di peroleh dari kualitas argument yang di bawa oleh komunikator untuk itu peneliti membangun kuisioner terbuka dengan cara memberikan langsung kepada konsumen tentang apa yang menjadi pertimbangan sebelum membeli sebuah mobil. Dari 30 sample yang diambil di peroleh kesimpulan: sebelum membeli mobil ada tiga faktor utama yang mempengaruhi seseorang sebelum membeli mobil yaitu : (1) Kualitas (2) Biaya dan (3) Design

**Metode analisis data**

Proses penelitian dan analisis data menggunakan analisis jalur, dengan tujuan melihat dari jalur mana yang paling mempengaruhi sikap untuk membeli yang terbangun dari variabel *personal selling* dan *word of mouth* melalui pemprosesan pesan secara heuristik dan sistematik, setelah kuisioner di sebar lalu diolah di uji validitas dan reliabilitasnya, dengan transformasi data dari skala likert ke data interval menggunakan metode MSI. Tehnik skala pengukuran semua variabel



dengan menggunakan skala sikap Likert (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) kurang setuju (4) setuju (5) sangat setuju, data di uji dengan menggunakan bantuan aplikasi excel dan SPSS 21. Selanjutnya data di uji normalitas dengan one sample kosmogorob – smirnov, uji heterokraditas dan uji homogenitas. Lalu dilakukan uji analisis hasil dan uji hipotesis melalui uji t uji f

#### IV. HASIL PENELITIAN

Pemrosesan pesan personal selling dan word of mouth yang di proses secara heuristik dan sistematik diperoleh

**Tabel 1. Analisis deskriptif PS & WOM**

Personal Selling	Model	Mean	Std deviasi
	Heuristic	38.36	3.333
Word of mouth	Sistematik	41.67	7.441
	Total	40.015	5.387
Total	Heuristic	40.02	3.333
	Sistematik	40.37	2.292
Total	Heuristic	40.195	2.8125
	Sistematik	41.02	4.8665
Total	Heuristic	39.19	3.333
	Sistematik	41.02	4.8665
Total	Heuristic	40.105	4.09975
	Sistematik	41.02	4.8665

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa perbedaan rata-rata antara responden yang mendapatkan perlakuan pemrosesan informasi melalui *personal selling* dan *word of mouth* secara heuristik (39.19) dan secara sistematik (41.02) sebesar 1.83, hal ini mengindikasikan selisih *mean* yang kecil. Pem-

rosesan pembentukan sikap pembelian terbesar terjadi pada komunikasi word of mouth dengan nilai mean 40.195 pada kedua pemrosesan baik heuristik ataupun sistematik

#### Uji Hipotesis Analisis Pada Variabel Personal Selling

Berikut uji hipotesis pemrosesan pesan personal selling dengan menggunakan SPSS 21

**Tabel 2. Pemrosesan Pesan Personal Selling**

No	Variabel	Regresi - Linier	Uji f	Uji t	Summary	Analisis Jalur	Hipotesis
1	X1 - X3 PS - Sikap beli	$47.802 + 0.079X1 + e$	-	$3.502 > 1.985$ Sig. 0.001 < 0.05	11.10%	0.333	Bermilai positif
2	$\beta_{x1x3}$ PS.H - Sikap beli	$46.523 - 0.111Z1 + 0.285Z2 + e$	$7.982 > 3.09$ Sig. 0.001 < 0.05	$-1.050 > 1.985$ Sig. 0.295 > 0.05	14.10%	-0.247	Bermilai Negatif
3	$\beta_{x1x3}$ PS.S - Sikap beli	$46.523 - 0.111Z1 + 0.285Z2 + e$	$7.982 > 3.09$ Sig. 0.001 < 0.05	$2.506 > 1.985$ Sig. 0.014 < 0.05	14.10%	0.589	Bermilai positif

Berdasarkan tabel 2 dapat di ketahui bahwa nilai analisis jalur secara keseluruhan komunikasi personal selling bernilai positif 0.333, pengujian secara individual bernilai 3.502, nilai sig 0.001 lebih kecil dari t tabel = 1.985 artinya secara keseluruhan komunikasi personal selling berpengaruh terhadap sikap untuk membeli.

Pemrosesan pesan komunikasi personal selling melalui heuristik model di peroleh uji t sebesar -1.050, sig 0.296 lebih kecil dari t tabel = 1.985, artinya secara individual (parsial) komunikasi personal selling yang di

bangun melalui pendekatan secara heuristik memiliki nilai tidak signifikan atau bernilai negatif terhadap sikap untuk membeli dengan nilai analisis jalur -0.247.

Pemrosesan pesan komunikasi personal selling melalui sistematik model di peroleh uji t sebesar 2.506 sig 0.014 lebih besar dari t tabel = 1.985, artinya secara individu (parsial) komunikasi personal selling yang dibangun melalui pendekatan secara sistematik memiliki nilai signifikan atau bernilai positif terhadap sikap untuk membeli dengan nilai analisis jalur sebesar 0.589

Secara simultan pemrosesan pesan komunikasi personal selling secara heuristik dan sistematik memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap untuk membeli, dilihat melalui nilai uji f sebesar 7.982 lebih besar dari f tabel 3.09 dengan nilai sig 0.001 < 0.05

### Uji Hipotesis Analisis Komunikasi Word Of Mouth

Berikut uji hipotesis pemrosesan pesan word of mouth dengan menggunakan SPSS 21

**Tabel 3. Pemrosesan pesan word of mouth**

No	Variabel	Regresi - Linier	Uji f	Uji t	Summary	Analisis Jalur	Hipotesis
1	X2 - X3 Wom - Sikap beli	27.126 + 0.336X2+e	-	4.958 > 1.985 0.000 < 0.05	20.10%	0.448	Bermilai Positif
2	$\beta X2Z1X3$ Wom.H - Sikap beli	27.136+0.331Z1+0.341Z2+e	12.168 > 3.09 Sig. 0.000 < 0.05	2.542 > 1.985 Sig. 0.001 < 0.05	20.10%	0.527	Bermilai Positif
3	$\beta X2Z2X3$ Wom.S - Sikap Beli	27.136+0.331Z1+0.341Z2+e	12.168 > 3.09 Sig. 0.000 < 0.05	2.669 > 1.985 Sig. 0.002 < 0.05	20.10%	0.546	Bermilai Positif

Berdasarkan tabel 3 dapat di ketahui bahwa nilai analisis jalur secara keseluruhan komunikasi word of mouth bernilai positif 0.448, pengujian secara individual bernilai 4.958 > dari t tabel = 1.985 nilai sig 0.000 < 0.05 artinya secara keseluruhan komunikasi word of mouth berpengaruh positif terhadap sikap untuk membeli

Pemrosesan pesan komunikasi word of mouth melalui heuristik model di peroleh uji t sebesar 2.542 > t tabel = 1.985 dan sig 0.001 < 0.05 artinya secara individual (parsial) komunikasi word of mouth yang di bangun melalui pendekatan secara heuristik memiliki nilai yang signifikan atau bernilai positif terhadap sikap untuk membeli dengan nilai analisis jalur 0.527.

Pemrosesan pesan komunikasi word of mouth melalui sistematik model di peroleh uji t sebesar 2.669 > t tabel = 1.985 nilai sig 0.002 < 0.05 artinya secara individu (parsial) komunikasi word of mouth yang dibangun melalui pendekatan secara sistematik memiliki nilai signifikan atau bernilai positif terhadap sikap untuk membeli dengan nilai analisis jalur sebesar 0.546

Secara simultan pemrosesan pesan komunikasi personal selling secara heuristik dan sistematik memiliki pengaruh signifikan terha-

dap sikap untuk membeli, dilihat melalui nilai uji f sebesar 12.168 lebih besar dari f tabel 3.09 dengan nilai sig  $0.000 < 0.05$

### **Diskusi**

Jika melihat H1, bahwa perubahan sikap beli pada konsumen Nissan dapat di pengaruhi oleh konsep komunikasi pemasaran personal selling melalui model komunikasi heuristik. Namun hasil dari ( t-value ) menunjukan besaran t-hitung  $-1,050 < 1.985$  ttabel dengan nilai koefesien  $-0.247$  dan nilai H2 dimana pemprosesan pesan secara sistematis t-hitung  $2.506 > 1.985$  dan nilai koefesien jalur sebesar 0.589 maka disimpulkan menolak H1 artinya bahwa untuk merubah sikap beli konsumen tidak cukup hanya melalui pendekatan heuristik namun konsumen harus lebih di yakinkan sesuai dengan benefit yang akan mereka dapat. Hal ini sejalan dengan apa yang di katakan oleh Reimer et'al (2010) dalam penelitiannya bahwa pemprosesan pesan secara heuristik dapat terjadi di saat orang tidak termotivasi atau dalam alasan tidak mampu berfikir secara menyeluruh tentang isi pesan yang disampaikan. Dibutuhkan kualitas argument yang kuat agar konsumen dapat termotivasi untuk beli

Dari hipotesis H2 menyatakan bahwa perubahan sikap membeli pada konsumen

Nissan dapat di pengaruhi oleh konsep pemasaran word of mouth melalui model komunikasi heuristik, dari hasil uji t-value menunjukan  $2.542 > 1.985$  dengan nilai koefesien 0.527 dan secara sistematis nilai uji (t-value)  $2.669 > 1.985$  dengan nilai koefesien 0.546. dari kedua hasil ini dapat di simpulkan bahwa kedua hipotesis sama-sama di terima, namun terlihat perbedaan hasil bahwa pemprosesan pesan secara sistematis dan terperinci lebih di terima masukannya oleh konsumen Nissan hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Griffin (2002) dan Herold (2015) karna membeli sebuah kendaraan adalah tergolong *high risk* maka di butuhkan pemprosesan yang lebih spesifik, dan itu dapat di peroleh melalui masukan-masukan dari orang lain

### **V. KESIMPULAN**

1. Melalui uji deskriptif dapat disimpulkan sikap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli mobil dipengaruhi kuat oleh pemprosesan pesan yang di bangun oleh orang yang dianggap di percaya melalui komunikasi word of mouth jelas terlihat peran seorang sales menjadi kurang produktif, sedangkan jika dilihat secara menyeluruh baik komunikasi personal selling dan word of mouth sama-sama memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap sikap untuk membeli,

2. Pemprosesan komunikasi personal selling yang di proses secara heuristik memiliki nilai negatif, sikap membeli konsumen lebih terbentuk melalui pemprosesan secara sistematis hal ini, melihat dari fenomena ini bisa di kategorikan, konsumen dalam membeli sebuah mobil dikategorikan sebagai sebuah nilai investasi yang tidak kecil, di butuhkan informasi menyeluruh dan komprehensif terhadap produk yang akan di beli.
3. Jika melihat hasil perhitungan pemprosesan komunikasi word of mouth yang di proses secara heuristik dan sistematis memiliki perbedaan nilai yang tidaklah terpaut jauh, dari fenomena ini konsumen yang memiliki pengalaman akan produk nissan di kategorikan sebagai seorang agen perubahan, pemprosesan pesan yang di bangun disadari atau pun tidak disadari informasi yang di sampaikan bisa bersifat heuristik atau pun bersifat sistematis, tergantung dari seberapa komprehensif pertanyaan yang di utarakan oleh si penanya

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Burhan Bungin. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenamadia Group. Jakarta
- Cangara, Hafied, 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti. Jakarta
- Hermawan Agus 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga. Jakarta
- Littlejohn dan Karen A.Foss. 2009 *Encyclopedia Of Communication Theory* Sage Publication Inc P87,5,E496.2009
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- M. Fishbein & I. Ajzen, 1975. *elief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. (MA: Addison Wesley, 1975), h. 340.
- Mesquita.J.M.C. Patrocino R.F.D.& Dornas K.B.H.2014, *Word OfMouth Communication and its on Affective Commitment. Business Management Dynamics* Vol 3. No 8. pp 18-32
- Mart'at 1984. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta : Ghalia Indonesia

- Rakhmat, Jalaludin, 2011. *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Singarimbun Masri dan Effendi.Sofian 2006. *Metode Penelitian Survey*. Pustaka LP3ES. Jakarta
- Aryadhe. Suryani Alit. Sudiksa Ida Bagus. Pengaruh Sikap Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen* Vol 7 No 3 pp: 1452 - 1480
- Berger.Jonah 2014 “*Word Of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and direction for future research*”, Elseiver Journal of Consumer Psychology pp:586-607
- Herold.Kristina. 2015.*Impact of word-of mouth on customer decision making : an information processing perspective in the context of high involment service*. Thesis untuk program doctoral Lappeerranta University of Tecnology
- John Deborah Roedder dan Siew Meng Leong 1985 “ *Systematic and Heuristic Approaches to Consumer Choice : A Contingent Processing Frame Framework* “, In SV-Historical Perspective in Consumer Research. Pp 244-250
- Griffin. Neuwirth. Giese dan Dunwoody. 2002 “ *Lingking The Heuristic-Systematic Model And Dept Of Processing*. Journal Sage.Communication Research. Vol 29 Pp 705-732
- Khandelwal Utkal & Bajpai Navel. 2013. *Measuring Consumer Attitude Througj Marketing Dimenion A Comperative Study Between Metro and Non-Metro Cities.. Jindal journal of Business Research*. Vol 2 pp: 85-103
- Mesquita.J.M.C. Patrocino R.F.D.& Dornas K.B.H.2014, *Word OfMouth Communication and its on Affective Commitment. Business Management Dynamics* Vol 3. No 8. pp 18-32
- Mayasari.Ros. 2016.*Peran Pemikiran Heuristik Pada Hubungan Persepsi Sosial Dengan Muncunya Sikap Terhadap Ide Penegakkan Khilafah Islamiyah Di Indonesia*. Jurnal Al-Ulum. Volume 16 Number 2 Desember 2016 pp: 387-411
- Nida.F.L.K 2014.”*Peruasi Dalam Media Komunikasi Massa*. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam At-Tabsyir, Vol. 2 No 2, pp:77-95
- Nuprilianti. Nanda Purnama.2016 “ *Pengaruh Personal Selling,Brand Image,Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil* “ Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 2016 No 1,pp 1-18
- Reimer.Rui Mata. Katsikopoulos,2010. *On the Interplay between Heuristic and Systematic Processes in Persuasion*. Jurnal of Personality and Psikology pp 1833- 1838
- Rahman. 2018 “ *Political Messages Processing of Presidential Candidate through Heuristic and Systematic Model in the 2014 Presidential Election in Indonesia* “ IJSR Journal Internationl. Vol 7, pp 1167-1174

- Steginga Suzanne K, Occhipinti S.2004. "The Application of the Heuristic-Systematic Processing Model to Treatment Decision Making about Prostate Cancer ". *Sage Journals, Medical* Vol 24,pp: 573-583
- Susilawati. Ika Rahma dan Silviandari.Ika Adita ,2012. Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Intensi Membeli Dengan Penyajian Model Heuristik – Sistematis,Jurnal Manasa, Desember 2012, Volume 1 No 2 pp :133-143
- Steenbergen.Hangartner & de Vries. 2011. " Choice Under Complexity A Heuristik-Systematic Model Of Electoral Behavior " *Paper Prepared For Annual Meeting Of The Midwest Political Science Association*. Chicago pp 1-28
- Stros.Michael.Heinze.Timothi dan Riha.david.2017,*Relevance of Personal Interaction Factors Between Customers and Sales Representatives in Automotive Business*. Jurnal Of Applied Marketing Theory Vol 7 No 1 pp: 33-56
- Sitompul.Hanna. 2015 *Pengaruh Personal Selling Terhadap Sikap Konsumen Memilih Produk Asuransi ( Kasus PT Asuransi JiwaSraya ( PERSERO ) Cabang Pekanbaru*. Jom Fisip Vol 2, No 2 pp:1-10
- Suranto. 2015. " *Korelasi Komunikais Persuasive Kepala Desa Dengan Sikap Pedagang Kaki Lima Terhadap Ketertiban Lingkungan* " Jurnal Ilmu Sosial Vol 12. No 1 Pp 50-57
- Utama, Aditya. 2013. *Model komunikasi Word Of Mouth pada konsumen Gudeg Pawon di Yogyakarta*.Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 10 Nomor 1, pp: 1-24
- Yousif. Rudian Othman.2016.*The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towardsClothes: A Case Study on the Youth Category*. Published By Canadian Center of Science and Education. International Journal of Marketing Studies ; Vol 8 No 5.pp 128-135
- Harper. Inco.2016 " Personal Selling Komunikasi Mesra Para Pemasar" *Kompas.com* 12 Juli 2018.