

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam menghadapi perekonomian global, perusahaan yang bergerak dalam usaha penjualan barang ataupun jasa, selalu menginginkan produknya dapat diterima dengan baik di pasar, sehingga kelangsungan hidup perusahaan serta citra perusahaan dapat dipertahankan. Dibutuhkan manajemen yang baik dalam perusahaan agar penetapan sasaran dalam perencanaan dapat tercapai dan mampu untuk dikembangkan.

Berkembangnya dunia usaha saat ini, dibutuhkan upaya manajemen pemasaran yang mampu untuk memasarkan produk yang telah diciptakan oleh perusahaan dengan baik. Mengingat kebutuhan manusia akan barang dan jasa yang bersifat konsumtif dan terus-menerus guna memenuhi kebutuhan, maka konsumen manapun adalah sasaran bagi perusahaan agar selalu menggunakan/mengonsumsi produknya. Jika produk yang telah diciptakan oleh perusahaan dapat diterima oleh masyarakat akan menambah volume produksi yang memberikan hasil laba maksimal akibat dari penjualan yang meningkat pula. Melihat kondisi pada saat ini banyak perusahaan pesaing dengan berbagai strategi, seperti produk-produk baru, mengembangkan produk dan bentuk promosi lainnya. Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya

penjualan dan promosi yang lebih agresif (Kotler dan Keller, 2009). Jika melihat kebelakang di sekitar tahun 70-an, keputusan pembelian masyarakat terutama didasarkan pada manfaat dari produk yang mereka inginkan. Mereka cenderung mengunjungi toko dengan membeli barang yang mereka butuhkan, memilih dan kemudian langsung membayar. Sedikit dari mereka yang memperhatikan etika tenaga penjualnya (Punwatar dan Verghese, 2014).

Konsumen merupakan sasaran utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda atas suatu merek dan kapabilitas perusahaan. Perusahaan harus bisa memposisikan merek dan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar agar konsumen mengalami ketergantungan dan setia terhadap merek tersebut. Pihak perusahaan diharapkan mampu membuat para konsumen puas akan produk yang dihasilkan terutama pada tingkat pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2014). Hal ini membuat konsumen tersebut merasa senang dan mempunyai sikap yang baik terhadap perusahaan dengan menganggap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang diharapkan. Sikap loyal konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Untuk meraih suatu keberhasilan, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan (Humphreys and Williams, 1996).

Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Persaingan yang terjadi ini merupakan hal yang tidak mungkin terpisah dari perusahaan, sehingga memicu perusahaan yang mau tidak mau harus bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan yang baik dapat menjadi faktor pendorong dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat serta memberikan keuntungan yang positif bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar, sehingga mampu memenangkan persaingan di pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan sebagai pendukung keberhasilan perusahaan yaitu efektifitas dan efisiensi sumber daya manusia yang ada. Menurut Drucker (1974) dalam Mulatsih (2011) memberi pengertian efektivitas sebagai dasar dari kesuksesan, sedangkan efisiensi merupakan kondisi minimum untuk bertahan setelah kesuksesan dicapai. Pernyataan ini mempunyai maksud bahwa efektifitas lebih penting untuk berhasil dalam pekerjaan, sedangkan untuk tetap bertahan dengan kesuksesan yang telah diperoleh, diperlukan kondisi minimum yakni efisiensi. Efektivitas mempunyai arti melakukan pekerjaan yang tepat dalam bisnis. Seringkali dalam aktivitas penjualan dijumpai pekerjaan yang sia-sia dan tidak membawa hasil yang memuaskan. Agar tenaga penjualan dapat beraktivitas secara efektif, tenaga penjualan tersebut harus memiliki pengetahuan tentang perusahaannya, produk, customers dan kompetitor, presentasi tenaga penjualan yang efektif serta prosedur dan

tanggung jawabnya. Dengan kata lain tenaga penjual harus memiliki keahlian menjual.

Sebagian besar keputusan pembelian konsumen membutuhkan upaya pemecahan masalah yang terbatas karena sebagian besar konsumen telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang berdasarkan dari pengalaman masa lalu. Akan tetapi ada juga konsumen yang berada dalam situasi pengambilan keputusan pembelian yang ekstensif, dimana pengetahuan konsumen sangat rendah, konsumen membutuhkan informasi tentang segala sesuatu, termasuk tujuan akhir mana yang tepat, dan sebagainya (Sangadji and Sopiah, 2013). Dalam situasi seperti inilah tenaga penjualan berfungsi. Mereka harus berusaha menyajikan informasi dalam format dan pada tingkatan yang dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen dan dapat digunakan dalam proses pemecahan masalah dan keputusan pembelian yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Kohli, et al. (1998) menyatakan bahwa aktivitas penjualan akan lebih efektif bila dilakukan oleh tenaga penjualan yang lebih memiliki kemampuan, dan pengalaman. Kemampuan mendasar yang harus dimiliki oleh tenaga penjual akan mempengaruhi tindak lanjut konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kemampuan mendasar tersebut antara lain adalah Perilaku Etis/Etika yang dimiliki tenaga penjual, Kemampuan Mendengarkan, Keterampilan Relasional serta Kecerdasan Emosional tenaga penjualan.

Punwatar dan Verghese (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku tenaga penjualan sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdasarkan variabel Perilaku Etis, Kemampuan Mendengarkan, Kecerdasan Emosional dan Keterampilan Relasional tenaga penjualan. Dalam skenario penjualan, hal di atas merupakan poin yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis, dimana tenaga penjualan harus memiliki tingkat hubungan dengan konsumen secara baik, tenaga penjualan memahami apa yang diinginkan konsumen dengan keterampilan berelasi yang dimiliki, menjaga tingkah laku dan cara berkomunikasi dengan konsumen, serta memberikan respon yang positif dengan mengimbangnya sesuai keinginan dan maksud konsumen dalam membeli produk.

Ellis dan Raymond (1993) menunjukkan bahwa kebutuhan akan tenaga penjualan yang memiliki keahlian tenaga penjualan dalam kegiatan/aktivitas penjualan, merupakan persoalan penting bagi konsumen dan industri baik itu jasa maupun barang. Bagi perusahaan, keahlian yang dimiliki seorang tenaga penjualan merupakan alat penentu dalam mendapatkan konsumen. Para ahli manajemen penjualan dan tenaga penjualan mendiskusikan bahwa kondisi tersebut akan tercipta, apabila perusahaan mampu merancang mekanisme dan strategi yang mampu menciptakan tenaga penjualan yang memiliki keahlian tenaga penjualan dalam kegiatan/aktivitas penjualan (Swan and Oliver, 1991).

Valentine (2009) mengatakan bahwa pelatihan etika dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Hal ini menjelaskan

harus adanya pelatihan standar etika terhadap semua tenaga penjualan dalam perusahaan. Standar etika yang diterapkan oleh perusahaan akan menciptakan lingkungan perusahaan yang beretika baik, sehingga akan mempengaruhi tingkah laku sumber daya dalam perusahaan. Dalam konteks penjualan, perusahaan dapat memberikan pelatihan khusus kepada tenaga penjualan produk dalam melakukan komunikasi maupun berpenampilan yang baik ketika melakukan kegiatan penjualan yang melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Baldauf et al., 2001).

Punwatar dan Verghese (2014) mengungkapkan bahwa Perilaku Etis/Etika tenaga penjualan adalah tenaga penjualan yang menyampaikan pesan otentik (dapat dipercaya) dalam berkomunikasi dengan konsumen, menjual barang/jasa yang menguntungkan konsumen, pelayanan yang menjanjikan serta menjaga kerahasiaan informasi apapun yang berkaitan dengan konsumen. Sedangkan perilaku tidak etis tenaga penjualan adalah seperti memberikan informasi yang menyimpang kepada konsumen (berbohong atau melebih-lebihkan keunggulan, kualitas dan fitur produk), berbohong tentang informasi pesaing, menjual produk atau jasa yang tidak pantas kepada konsumen, atau menggunakan tekanan yang tinggi (nada berkomunikasi) ketika menjual.

Selain Perilaku Etis yang harus dimiliki oleh tenaga penjualan, ada beberapa perilaku yang harus dimiliki juga oleh tenaga penjualan, antara lain Kemampuan Mendengarkan. Mendengarkan merupakan komponen penting dari komunikasi. Kemampuan Mendengarkan tenaga penjual dapat

menimbulkan hubungan yang erat serta saling percaya antar penjual dan pembeli (Castleberry et al., 1999). Dengan mendengarkan, tenaga penjualan dapat membantu konsumen dalam memberikan informasi lebih yang belum diketahui oleh pelanggan serta membantu sebisa mungkin menyesuaikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kenneth dalam Hutcheson (2003), mengatakan bahwa unsur yang paling penting dan merupakan alat yang mungkin sepenuhnya digunakan dalam percakapan adalah mendengarkan. Yang berarti bahwa Kemampuan Mendengarkan seorang tenaga penjualan membantu dalam proses penjualan hingga pada tahap konsumen memberikan keputusan pembeliannya.

Kemampuan menjalin hubungan dengan konsumen (*relational skills*) dapat menciptakan nilai konsumen yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasar kemampuan tenaga penjualan untuk membantu konsumen menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oliver dan Swam (1989) menyebutkan bahwa aktifitas dan perilaku tenaga penjualan berdampak besar pada kepuasan dan hubungan antara penjual dengan konsumen. Dalam menjalin hubungan dengan konsumen, tenaga penjualan harus dapat secara baik memberikan nilai tersendiri baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Sebab, konsumen tidak selamanya menjadi pengguna barang/jasa yang ditawarkan. Adakalanya konsumen juga dapat membantu dalam meningkat penjualan atau

yang sering disebut dengan *word of mouth* / menyampaikan pengalaman membelinya kepada orang lain (Zeol, 2012).

Selain itu dimensi perilaku tenaga penjualan yang menjadi perhatian peneliti adalah Kecerdasan Emosional tenaga penjualan. Seseorang dengan Kecerdasan Emosional yang tinggi ditandai dengan kemampuan untuk memotivasi diri. Kemampuan memotivasi diri ini akan membantu tenaga penjualan dalam menghadapi masalah dalam penjualan, sehingga akan dapat melakukan tindakan langsung pemecahan masalah. Sebaliknya, tenaga penjualan yang tidak mampu memotivasi diri akan cenderung terpaku oleh masalah dan menghayati kegagalan ketimbang mencari solusi. Kecerdasan emosi juga ditandai oleh kemampuan dalam membina hubungan dengan orang lain. Adanya kemampuan ini akan sangat berguna dalam mencari dukungan sosial untuk pemecahan masalah (Wasono, 2009).

Tenaga penjualan yang rendah Kecerdasan Emosionalnya dapat terlihat ketika menjual kurang tenang, tidak mampu menentramkan, tidak mampu menimbulkan simpati, dan tidak bisa timbul rasa suka, pembeli itu akan cenderung tidak jadi membeli. Ada penjual yang sudah memiliki kecerdasan emosi tanpa menyadarinya. Namun banyak penjual yang bahkan tidak mengenal kecerdasan emosinya, apalagi menerapkannya. Akibatnya, kinerja penjualan mereka kurang mengembirakan (Al Kahtani, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh variabel perilaku tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Perilaku Etis/Etika tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah Kemampuan Mendengarkan tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah Keterampilan Relasional tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ?
4. Apakah Kecerdasan Emosional tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Perilaku Etis tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif Kemampuan Mendengarkan tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif Keterampilan Relasional tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif Kecerdasan Emosional tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Secara teoritis : Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat konsep dalam pengembangan pemahaman tentang pengaruh perilaku tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara praktis : Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para tenaga penjualan dalam memperbaiki perilaku penjualannya menjadi lebih baik serta membantu manajer praktisi pemasaran dalam mempersiapkan penjualan.

