

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

(Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 : 185)

2.1.1 Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2.1.2 Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terungkap kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

1. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan
2. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
3. Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

2.1.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan

atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Berikut ini beberapa teori dan pendekatan untuk menjelaskannya (Kotler and Keller, 2009).

Sangadji dan Shopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2000), pengambilan keputusan

konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sangadji dan Shopiah, 2013).

2.1.4.1 Tingkat Keterlibatan Konsumen

Model ekspektansi nilai mengasumsikan tingkat keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen. Kita dapat mendefinisikan keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan konsumen dalam merespon rangsangan pemasaran.

- Model Kemungkinan Elaborasi

Model kemungkinan elaborasi Richard Petty dan John Cacioppo, model yang banyak dipakai mengenai formasi dan perubahan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen membuat penilaian, baik dalam keadaan keterlibatan rendah maupun tinggi. Ada dua alat persuasi dalam model mereka :

- Rute pusat, dimana formasi atau perubahan sikap merangsang banyak pikiran dan berdasarkan pertimbangan cermat dan rasional tentang informasi produk terpenting,
- Rute peripheral (tepi), dimana formasi atau perubahan sikap mendorong jauh lebih sedikit pikiran dan berasal dari asosiasi merek dengan pertanda peripheral positif maupun negative.

- Strategi Pemasaran Keterlibatan Rendah

Banyak produk dibeli dalam kondisi keterlibatan rendah dan ketiadaan perbedaan merek yang signifikan. Pemasar menggunakan empat teknik untuk mencoba mengubah produk keterlibatan rendah menjadi produk dengan keterlibatan yang lebih tinggi. Pertama, mereka dapat menghubungkan produk dengan sejumlah isu yang terlibat. Kedua, mereka dapat menghubungkan dengan beberapa situasi pribadi yang melibatkan. Ketiga, pemasar dapat merancang iklan untuk memacu emosi kuat yang berhubungan dengan nilai pribadi atau pertahanan ego. Keempat, pemasar mungkin mengiklankan fitur penting.

- Perilaku Pembelian Pencari Keragaman

Beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan rendah tetapi perbedaan mereknya signifikan. Disini konsumen sering melakukan banyak peralihan merek. Peralihan merek terjadi untuk mencari keragaman, dan bukan karena ketidakpuasan. Pemimpin pasar dan merek kecil dalam kategori produk ini mempunyai strategi pemasaran yang berbeda.

2.1.4.2 Model NonKompensatoris dari Pilihan Konsumen

Menurut Kotler and Keller (2009), model nonkompensatoris merupakan hal-hal yang dianggap baik untuk sebuah produk yang dapat membantu menutupi hal-hal yang dianggap buruk. Tetapi konsumen sering mengambil keputusan “jalan pintas” dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan sederhana. *Heuristik* adalah aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. Dengan model nonkompensatoris, pertimbangan atribut negatif dan positif tidak selalu saling mengurangi. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan yang berbeda jika ia berpikir lebih rinci. *Heuristik* tersebut adalah :

- a. Heuristik Konjungtif, konsumen menetapkan tingkat *cutoff* minimum barang yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih

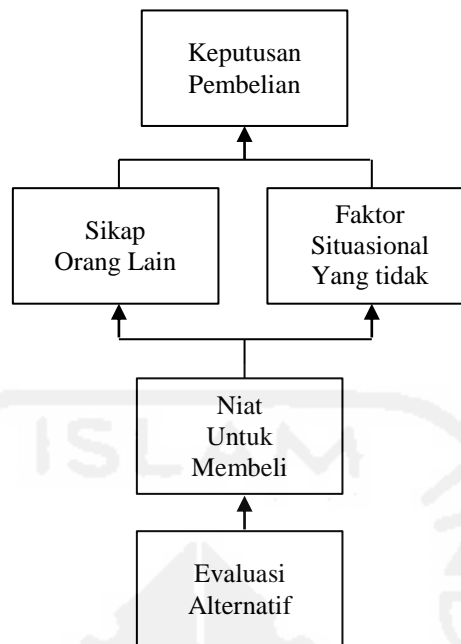
alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.

- b. Heuristik Leksikografis, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.
- c. Heuristik Eliminasi berdasarkan aspek, konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistik, dimana probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya.

Pengetahuan merek, jumlah dan kemiripan merek, tekanan waktu, serta konteks sosial, semuanya mempengaruhi apa saja dan bagaimana konsumen menggunakan heuristik pilihan.

2.1.4.3 Faktor Pengintervensi

Bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek, ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi (Kotler and Keller, 2009).



Gambar 2.2 Langkah-Langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.

(Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 : 185)

a. Sikap Orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap terhadap alternatif yang kita sukai dan motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap positif orang lain dan semakin dekat hubungan orang lain tersebut dengan seorang konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut mempertimbangkan niat pembelian mereka. Hal yang berhubungan dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh laporan konsumen tentang produk. Menurut Zeol (2012), konsumen tidak selamanya menjadi pengguna produk, adakalanya konsumen juga dapat membantu dalam

menyebarkan/memberikan informasi kepada konsumen lainnya atau yang disering disebut dengan *Word of Mouth* (menyampaikan pengalaman membelinya kepada orang lain). Laporan yang akan diberikan oleh konsumen satu dengan konsumen lain adalah laporan negatif atau laporan positif tentang produk. Laporan positif ini berupa laporan positif tentang perusahaan, tenaga penjualannya, manfaat dan kehandalan produk, serta kegunaan jangka panjang. Demikian juga laporan negatif yang diberikan oleh konsumen. Tugas seorang tenaga penjualan dalam faktor ini adalah mengurangi tingkat pemikiran negatif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen pasti sangat dipengaruhi oleh evaluasi alternatif pada tahap ini. Semakin besar pengaruh tenaga penjualan terhadap terbentuknya pemikiran positif konsumen pada suatu produk maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menyampaikan pemikiran positif kepada konsumen lain dan yang pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

b. Faktor Situasional yang Tidak Diantisipasi

Faktor ini muncul untuk mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan. Adapun risiko anggapan tersebut adalah :

- Risiko fungsional : produk tidak bekerja sesuai harapan

- Risiko fisik : produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik konsumen
- Risiko keuangan : produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan
- Risiko sosial : produk menimbulkan rasa malu
- Risiko psikologis : produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna
- Risiko waktu : kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

Jumlah resiko anggapan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut, dan jumlah kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi resiko negatif, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari orang lain, dan preferensi nama merek nasional dan jaminan. Oleh sebab itu tenaga penjualan/pemasar harus dapat memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan akan resiko pada diri konsumen dan memberikan informasi serta mendukung penguraian resiko anggapan konsumen (Kotler and Keller, 2009).

2.1.5 Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang

merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2 Pemecahan Masalah Konsumen

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini menurut Sangadji dan Shopiah (2013) memiliki tiga tingkatan :

1. Perilaku pilihan yang rutin / Pemecahan masalah rutin : pemecahan masalah yang mensyaratkan respon rutin. Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen seringkali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya dan membutuhkan hanya sedikit informasi. pada kebanyakan pembelian seperti kosmetik, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan yaitu pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika persediaan kosmetik habis, timbullah kebutuhan akan kosmetik dan selanjutnya terjadi pembelian.
2. Pengambilan keputusan yang terbatas : pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit. Karena sudah ada tahapan pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Oleh karena itu, pada strategi pemasarannya tenaga

penjualan harus menyediakan informasi tambahan agar tersedia bagi konsumen kapan pun dan dimanapun mereka membutuhkannya. Hal ini penting karena sebagian besar konsumen cenderung tidak melakukan pencarian alternatif lain secara terperinci. Pemasar dapat mencoba mendesain suasana toko yang merangsang pembelian impulsif, sejenis pengambilan keputusan yang terbatas.

3. Pengambilan keputusan yang ekstensif : pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan. Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria, karena konsumen belum memiliki kriteria yang baku. Proses pemecahan masalah yang lebih rumit dan panjang, biasanya mengikuti proses tradisional, mulai dari sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan, mencari informasi dari tenaga penjualan, mengembangkan alternatif, memilih satu dari beberapa alternatif, dan memutuskan untuk membeli. Oleh sebab itu, tenaga penjualan harus berusaha membuat informasi yang disampaikan kepada konsumen merupakan informasi yang mudah dicerna dan dimengerti konsumen.

Pemecahan masalah diatas menunjukkan bahwa dalam proses pembelian produk, konsumen membutuhkan peran tenaga penjualan, baik kebutuhan informasi terhadap manfaat produk, keunggulan produk, dan lain sebagainya. Dalam mencari informasi pada tahapan proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan sumber informasi yang dapat menjelaskan lebih spesifik/detail tentang produk yang ditawarkan oleh tenaga

penjualan. Dalam hal inilah mengapa tenaga penjualan harus mampu mengenali tingkat permasalahan yang ada pada setiap konsumen. Bagi konsumen yang tingkat informasinya sedikit, tenaga penjualan harus menjelaskan sedetail-detailnya tentang produk yang ditawarkan hingga muncul ketertarikan konsumen untuk membeli. Sedangkan pada konsumen yang telah memiliki sedikit atau banyak informasi tentang produk, tenaga penjualan harus bisa membantu memberikan solusi terbaik kepada konsumen dan berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Pada tingkat permasalahan konsumen yang berbeda-beda, tenaga penjualan diharapkan tetap berhati-hati dalam melayani konsumen, baik itu dari sikap, tingkah laku dan hal-hal yang berkaitan dengan emosional konsumen.

Hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Punwatar dan Verghese (2014) yang melibatkan variabel Perilaku Etis, Kemampuan Mendengarkan, Keterampilan Relasional dan Kecerdasan Emosional, menyatakan bahwa variabel Kemampuan Mendengarkan dan Kecerdasan Emosional memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan variabel Perilaku Etis dan Kecerdasan Emosional tidak memiliki hasil signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, akan tetapi kedua variabel ini masih memiliki peran penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Sebab, dalam mempengaruhi konsumen, tenaga penjualan harus berada dalam keadaan yang stabil baik fisik maupun secara batin, yang hal ini ditunjukkan pada etika yang dimiliki

tenaga penjualan dan cara penyampaian emosional yang baik kepada konsumen.

2.3 Heuristik dan Bias Konsumen

Kita telah melihat bahwa konsumen tidak selalu memproses informasi atau mengambil keputusan pembelian dengan cara yang rasional dan cermat. “Gagasan Pemasaran : Bagaimana konsumen benar-benar mengambil keputusan”, menjelaskan beberapa kemajuan terbaru dari studi akademis yang sedang berkembang tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan. Ahli teori keputusan berdasarkan perilaku berhasil mengidentifikasi berbagai heuristik dan bias dalam pengambilan keputusan konsumen setiap hari. Berbagai heuristik dan bias ini memainkan peran ketika konsumen memperkirakan kemungkinan hasil atau kejadian di masa depan (Kotler and Keller, 2009).

1. Heuristik Ketersediaan

Konsumen mendasarkan prediksi mereka berdasarkan kecepatan dan kemudahan di mana satu contoh hasil tertentu muncul dipikiran mereka. Jika sebuah contoh terlalu mudah muncul ke pikiran mereka, konsumen mungkin menetapkan terlalu tinggi kemungkinannya terjadi. Misalnya, kegagalan produk baru terjadi dapat menyebabkan konsumen melebih-lebihkan kemungkinan kegagalan produk di masa depan dan membuatnya lebih terbuju untuk membeli jaminan produk.

2. Heuristik Representatif

Konsumen mendasarkan prediksi mereka atas se-representatif atau semirip apa sesuatu hasil dengan contoh lain. Satu alasan bahwa penampilan kemasan bisa sangat mirip untuk mereka yang berbeda dalam kategori produk yang sama adalah bahwa mereka ingin dilihat sebagai representatif kategori secara keseluruhan.

3. Heuristik Penjangkaran dan Penyesuaian

Konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian menyesuaikannya berdasarkan informasi tambahan. Untuk tenaga penjualan, penting untuk membuat kesan pertama yang kuat untuk menetapkan jangkar/kesan yang baik, sehingga pengalaman selanjutnya diterjemahkan dalam pandangan yang baik pula dan lebih menyenangkan.

2.4 Perilaku Tenaga Penjualan (*salesperson*)

Seiring dengan kemajuan teknologi dan persaingan, perusahaan harus terus mencari cara untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan tersebut. Hal ini diutamakan untuk tenaga penjualan (*salesperson*) yang sangat diakui memiliki posisi penting yang diharapkan dapat menjaga hubungan dengan pelanggan (Rapp, et al. 2008). Tenaga penjualan yang berkualitas memegang peran yang penting dalam menjembatani hubungan antara pihak perusahaan dan konsumen. Tenaga penjualan harus mampu untuk mengikuti segala perubahan selera pasar terhadap produk dan selanjutnya memberi masukan kepada pihak perusahaan untuk mengatasi hal tersebut.

Salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah *personal selling*. *Personal selling* adalah seni kuno. Akan tetapi banyak sekali perusahaan saat ini yang rela mengeluarkan ratusan juta dolar uang mereka hanya untuk melatih para tenaga penjualan tentang metode analisis, manajemen pelanggan untuk mengubah mereka menjadi tenaga penjualan yang baik dan aktif (Kotler and Keller, 2012). Sedangkan menurut Spiro dan Weitz (1990) menggambarkan *personal selling* dengan interaksi yang melibatkan dua orang yaitu tenaga penjualan dengan konsumen/pembeli (*face-to-face*). Tenaga penjualan memang penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pembeli, dengan membangun *partnership* sebagai kunci dalam bisnis. Peran tenaga penjualan mengalami beberapa tahapan pengembangan mulai dari era atau peran produksi, penjualan, marketing dan saat ini sebagai *partnering*. Dalam peran sebagai *partnering*, tenaga penjualan harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan meyakinkan bahwa produk atau jasa perusahaan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kesuksesan *salesperson*/tenaga penjualan tergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi dan memuaskan konsumen (Szymanski, 1998).

Kecakapan seorang tenaga penjualan dalam menjual yang meliputi proses dalam penjualan yang dimulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan. Jadi pengertian tenaga penjualan di sini adalah individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan

(Yasin, 2012). Perilaku yang harus dimiliki oleh tenaga penjualan yang baik adalah mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan melalui beberapa aspek perilaku, antara lain Perilaku Etis/Etika, Kemampuan Mendengarkan, Keterampilan Relasional dan Kecerdasan Emosional. Perilaku-perilaku tersebut akan dijelaskan lebih detail pada penjelasan berikutnya.

2.5 Perilaku Etis (Etika)

Dalam melakukan penjualan kadang-kadang sangat sulit untuk menentukan kriteria yang baik mengenai teknik menjual yang dilakukan oleh para penjual. Tetapi kadang penjual memiliki teknik menjual dengan baik karena beberapa faktor yaitu kemauan menjadi seorang penjual yang sukses, pendidikan yang menunjang keahliannya dalam menjual, pengetahuan dan wawasan terhadap produk yang dijualnya, pesaing, konsumen, serta budaya dan lingkungan setempat (Mulatsih, 2011). Etika menjual yang baik memang harus dimiliki oleh mereka yang berprofesi sebagai tenaga penjualan. Hal ini akan mendukung ketertarikan konsumen serta kenyamanan konsumen dalam menjalin komunikasinya/interaksi dengan penjual. Perilaku etis seorang tenaga penjual juga akan memberikan rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan, serta mempercayai akan dampak atau manfaat produk seperti yang dijelaskan oleh tenaga penjual.

Dalam keadaan ini, peran tenaga penjualan sangat lah dibutuhkan. Tenaga penjualan harus mampu menyampaikan informasi sebaik mungkin untuk memberikan pembelajaran kepada konsumen tentang produk yang

ditawarkan. Yang artinya tenaga penjualan memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap konsumen agar terjadinya proses pembelian. Tenaga penjualan juga harus memiliki perilaku yang baik dalam berinteraksi dengan konsumen. Sebab, perilaku-perilaku tersebut yang akan diproses lebih dulu oleh konsumen sebelum menerima informasi lain tentang produk. Oleh karena itu penekanan pada Perilaku Etis seorang tenaga penjualan jauh lebih penting dari pada kegiatan menjual. Hal ini penting untuk kelangsungan hidup organisasi di pasar yang sangat kompetitif. Dengan kata lain, tenaga penjualan harus dikelola dari sudut pandang etika, sehingga ketika mereka berhubungan dengan konsumen dapat menciptakan rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang kemudian dilanjutkan dengan proses pembelian. Jika pelanggan berpikir bahwa perilaku seorang tenaga penjualan memiliki etika yang baik, maka mereka akan cenderung mempercayai tenaga penjualan tersebut serta perusahaan (Alrubaiee, 2012).

Dalam penelitian Iwanom et al. (2005), yang dilakukan dalam industri pakaian menyatakan bahwa selain harga produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kesadaran akan etika tenaga penjualan atau Perilaku Etis tenaga penjual juga memiliki pengaruh terhadap bagaimana konsumen memberikan keputusan pembeliannya.

Punwatar dan Verghese (2014) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa Perilaku Etis/Etika seorang tenaga penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, akan tetapi untuk mencapai hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, seorang

tenaga penjualan diharuskan memiliki etis/etika yang baik dalam melayani konsumen.

Selain itu Valentine (2009) juga menyatakan dalam hasil penelitiannya, bahwa setiap organisasi harus memberikan pelatihan etika kepada tenaga penjualan mereka, agar mereka memiliki standar beretika yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Perilaku Etis/Etika tenaga penjualan sangat penting untuk mendorong konsumen dalam pemberian keputusan pembelian mereka. Sebab, Perilaku Etis/Etika tenaga penjualan yang tidak baik dapat menimbulkan rasa ketidaknyamanan konsumen dalam proses pembelian dan dapat menyebabkan konsumen memutuskan untuk tidak memberikan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Perilaku Etis (etika) seorang tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.6 Kemampuan Mendengarkan

Dalam melakukan penjualan tenaga penjual harus mendengarkan dan memahami kebutuhan konsumen, disesuaikan melalui segala perilaku yang ditimbulkan oleh konsumen, dan kemudian memberikan reaksi atau tanggapan walaupun tanggapan tersebut hanyalah merupakan suatu persyaratan. Dengan demikian konsumen akan merasa dihargai dan dibantu dalam memecahkan masalah-masalahnya sebelum proses pembelian dan meyakinkan dirinya untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Ariani, et al. (2009) menyimpulkan bahwa Kemampuan Mendengarkan yang baik diperlukan secara mutlak demi keberhasilan suatu pekerjaan. Hasil suatu pekerjaan dapat jauh lebih baik jika kita menyimak dan menghargai sudut pandang lawan bicara.

Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa dalam langkah *personal selling* ini seorang tenaga penjualan (wiraniaga) menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Tenaga penjualan menguraikan fitur-fitur produk, namun tetap berkonsentrasi pada pengungkapan manfaat produk bagi konsumen. Untuk itu tenaga penjualan harus mempunyai Kemampuan Mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

Punwatar dan Verghese (2014) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa Kemampuan Mendengarkan seorang tenaga penjual memiliki pengaruh yang signifikan dalam mencapai keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain adalah pentingnya mendengarkan suara konsumen kemudian membantunya untuk memformulasikan kebutuhannya.

Bergeron and Iaroche (2008) juga menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa ada pengaruh yang positif antara persepsi pelanggan dari Kemampuan Mendengarkan tenaga penjualan yang efektif terhadap keputusan pembelian yang akan diberikan oleh pelanggan.

Castleberry et al. (1993) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa adanya hubungan yang kuat antara Kemampuan Mendengarkan dengan

keputusan pembelian. Setiap tenaga penjualan harus memiliki Kemampuan Mendengarkan yang baik untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan secara baik. Hal ini dinyatakan juga oleh Drollinger dan Comer (2013) dalam penelitiannya, bahwa tenaga penjualan yang aktif mendengarkan konsumennya, dapat membangun hubungan yang lebih baik dan meningkatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Kemampuan Mendengarkan seorang tenaga penjualan juga memiliki dampak yang positif dan negatif terhadap persepsi pelanggan untuk berinteraksi dengan tenaga penjualan tersebut dimasa mendatang. Sebab perilaku antisipasi pelanggan ini berpengaruh terhadap kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh tenaga penjualan tersebut (Ramsey and Sohi, 1997), yang kemudian menyebabkan pelanggan membuat keputusan pembeliannya, baik itu keputusan membeli produk atau tidak membeli produk.

Berdasarkan penjelasan diatas dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Kemampuan Mendengarkan seorang tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.7 Keterampilan Relasional

Membangun relasi jangka panjang dengan konsumen merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas konsumen, dan konsumen yang loyal cenderung *profitable* dibandingkan dengan konsumen yang tidak loyal (Tjiptono, 2014). Seorang tenaga penjualan memang harus menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Sebab, hubungan baik ini akan menjadikan konsumen percaya akan produk yang ditawarkan dan secara tidak langsung tenaga penjual yang sangat baik menjaga hubungan pelanggannya menjadikan konsumen menjadi partnernya dalam pemasaran produk. Dan tahapan ini pasti dilakukan dengan membangun hubungan dengan konsumen yang didasarkan pada Keterampilan Relasional seorang tenaga penjualan, yang akan membuat konsumen terus membeli dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Punwatar dan Verghese (2014), menyatakan hasil penelitiannya bahwa terampilan relasional tenaga penjualan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, akan tetapi keterampilan relasional tenaga penjualan dapat memunculkan ke-loyal-an konsumen dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi bisnis dalam perusahaan. Hal ini penting, sebab tenaga penjualan dengan Keterampilan Relasional yang baik dapat menjamin konsumen untuk kembali lagi ke outlet mereka dimasa mendatang. Kemampuan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan yang menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Seorang tenaga penjualan yang mampu berelasi dengan pelanggannya dengan baik akan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap pemakaian produk. Loyalitas pelanggan ini juga akan mempengaruhi pelanggan tersebut menjadi percaya dengan produk yang ditawarkan hingga mereka membuat keputusan pembelian.

Dalam hasil penelitiannya Swan et al. (1999) menyatakan bahwa Keterampilan Relasional tenaga penjualan adalah hal yang sangat penting

dalam mendorong keputusan pembelian konsumen serta dapat juga menimbulkan efek kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang mempercayai tenaga penjualan kemungkinan besar sekitar 61% mau terlibat dalam tindakan positif. Tindakan positif yang dilakukan konsumen adalah bentuk loyal konsumen terhadap produk melalui hubungan yang terbentuk antara tenaga penjualan dengan konsumen. Keterampilan Relasional tenaga penjualan juga dapat menciptakan budaya baru dalam penjualan. Konsumen yang memiliki hubungan baik dengan pelanggan cenderung akan menggunakan produk yang ditawarkan oleh tenaga penjualan, baik itu karena kebutuhan mereka maupun pengaruh hubungan antara penjual dan pembeli (Beverland, 2001).

Berdasarkan penjelasan diatas dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Keterampilan Relasional seorang tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.8 Kecerdasan Emosional

Kecerdasan Emosional adalah kemampuan merasakan, memahami dan secara selektif menerapkan daya dan kepekaan emosi sebagai sumber energi, informasi koneksi dan pengaruh yang manusiawi. Seseorang dengan Kecerdasan Emosional yang tinggi ditandai dengan kemampuan untuk memotivasi diri. Kemampuan memotivasi diri ini akan membantu tenaga penjual 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 (Wasono, 2009). Kecerdasan Emosional juga ditandai oleh kemampuan dalam membina hubungan dengan orang lain. Adanya kemampuan ini akan sangat berguna dalam mencari dukungan sosial untuk pemecahan masalah (Arbadiati et al. (2007) dalam Wasono 2009).

Kidwell (2004) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kecerdasan emosional merupakan variabel penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pentingnya kecerdasan emosional ini akan mempengaruhi keputusan konsumen, baik itu keputusan konsumen kelompok maupun individu. Pengetahuan yang lebih luas dan Kecerdasan Emosional berguna untuk menilai kemampuan kognitif penjual. Dan kemampuan kognitif yang diberikan akan berpengaruh pada kinerja masa depan (William, et al. 2005). Hal ini menunjukkan bahwa Kecerdasan Emosional tenaga penjualan dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab dengan Kecerdasan Emosional tenaga penjualan yang baik, berarti tenaga penjualan dapat memberikan respon kepada konsumen, yang kemudian konsumen memutuskan untuk memberikan keputusan pembelian mereka. Alrubaiee (2012) mengatakan bahwa Kecerdasan Emosional tenaga penjualan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan kepercayaan konsumen kepada seorang tenaga penjualan akan memunculkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap

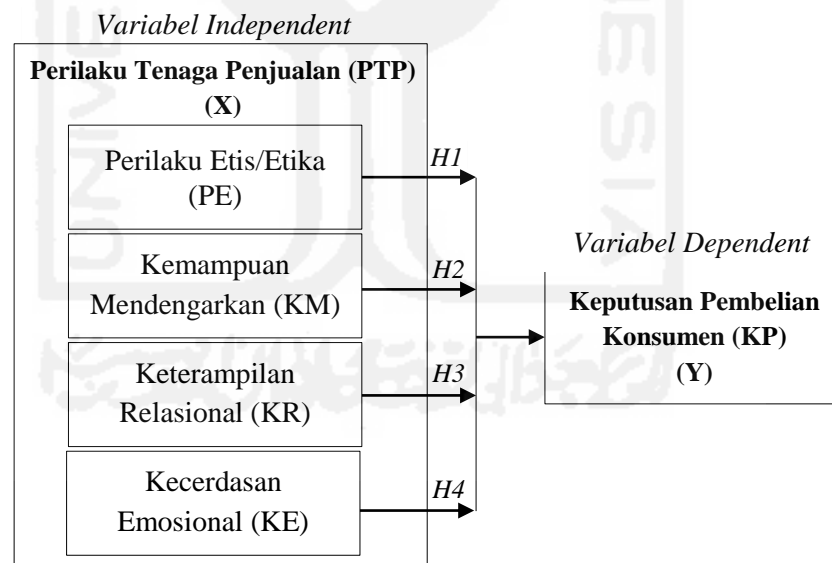
produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya mereka akan memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian Punwatar dan Verghese (2014), menyatakan hasil penelitiannya bahwa Kecerdasan Emosional tenaga penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Kecerdasan Emosional seorang tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari pembahasan teoritik dan beberapa penelitian sebelumnya di atas, maka penulis membentuk konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3 Model Penelitian.