

Moderasi Jenis Pembeli Terhadap Pengaruh Taktik Penjualan pada *Manifest Influence* Produk Audio Mobil di Surabaya

Willy Ananto Kwari, Dr. Dudi Anandya., S.T., M.Si.

Magister Manajemen

willy_ak@gmail.com

Intisari

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, pembeli dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk yang dapat dipilih dengan mudah. Semakin ketat dan kuatnya persaingan itu membuat para penjual harus sependai mungkin dalam menawarkan produk atau jasa yang ada. Penjual yang menjual barang dengan karakteristik khusus diharuskan paham akan tuntutan yang diinginkan oleh pembeli sehingga nantinya dapat terus eksis dan bisnisnya dapat berumur panjang.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya, didapatkan bahwa terdapat beberapa variabel dari taktik penjualan. Variabel-variabel yang berkaitan dengan taktik penjualan tersebut antara lain pertukaran informasi, rekomendasi, ancaman, janji, rayuan, dan seruan inspiratif. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya juga mengindikasikan bahwa terdapat tiga tipe dari karakteristik pembeli yang ada saat ini. Tiga tipe karakteristik dari pembeli tersebut adalah pembeli dengan orientasi tugas, pembeli dengan orientasi pribadi, dan pembeli dengan orientasi interaksi. Dalam penelitian itu memperlihatkan bahwa pembeli dengan tipe orientasi tugas lebih cocok apabila menggunakan taktik penjualan pertukaran informasi dan rekomendasi. Pembeli dengan tipe orientasi pribadi lebih cocok menggunakan taktik penjualan ancaman, janji, atau rayuan. Sedangkan pembeli dengan orientasi interaksi lebih cocok menggunakan taktik penjualan berupa rayuan dan seruan inspiratif.

Untuk membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti saat ini menggunakan topik inti audio mobil sebagai objek penelitian. Peneliti melakukan penelitian dua sisi yaitu penjual dan pembeli produk audio mobil. Penelitian yang ada dilakukan perhitungan dengan metode

regresi linier berganda, dan uji MANOVA untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan atau hubungan antar variabel taktik penjualan dengan orientasi dari pembeli. peneliti melakukan pengambilan sampel dalam bentuk kuesioner yang disebar pada masing-masing 90 responden penjual dan juga pembeli produk audio mobil. Responden yang ada ini harus saling mengenal karakteristik antara satu dengan yang lainnya.

Dari hasil perhitungan yang ada didapatkan bahwa terdapat beberapa hipotesa peneliti yang sama dengan peneliti sebelumnya. Hipotesa tersebut antara lain dari segi taktik penjualan berupa ancaman terhadap pembeli dengan orientasi pribadi, rayuan terhadap pembeli dengan orientasi pribadi, rayuan terhadap orientasi interaksi, dan taktik ancaman yang digunakan oleh penjual dalam menawarkan produknya. Selain kesamaan tentunya juga terdapat sedikit perbedaan hasil hipotesa. Hasil analisis hipotesa berdasarkan perhitungan ternyata mengungkapkan bahwa taktik penjualan saja tidak cukup dalam membuat *manifest influence*. Terdapat hal-hal lain pula yang menyebabkan *manifest influence* dari pembeli sehingga dapat memutuskan membeli produk audio mobil.

Keywords: taktik penjualan, orientasi pembeli, audio mobil, *manifest influence*

Abstract

Along with development era this time buyers faced with the choice of various sorts of products that can be selected easily. More intense competition and the strong it makes marketers have to put on a good may be in offering products or services available. The seller is to sell goods with particular characteristics required to understand will demands that needed by the buyer can so that there will continue to exist and its businesses can mature long.

In the research been done by other researchers, got that there are several variables of sales tactics. The variables with regard to sales tactics is informational exchange, recommendations, threat, promise, ingratiation, and inspirational appeals. While in the research conducted by researchers formerly also indicated that there are three types of of buyers existing at the present time.

Three type characteristic of buyers is buyers task orientation, buyers self orientation, and buyers interaction orientation. In research, show that buyers with task orientation more suitable using the tactics of informational exchange and recommendations. Buyers with self orientation more suitable using the tactics of threat, promise, or ingratiation. Buyers with interaction orientation more suitable using the tactics of ingratiation and inspirational appeals.

To prove previous research conducted by researchers, then the researcher at this time using the topic of cars audio as objects of research. Researchers conducted a study of two sides that sellers and buyers of car audio products. Research is applied with a method of calculation double linear regression, and MANOVA test to know how big or the relationship between the variables of the buyers with the orientation of sales tactics. Researchers taking sample of a questionnaire to each of the respondents spread 90 seller and buyers car audio products. Respondents there is to know each other characteristics between one to the other.

Of the result of reckoning that is got that there are some researchers is hypothesis equal to previous researchers. The hypothesis in terms of sales among other tactics such as the threat to the buyer with self orientation, the ingratiation to buyers with self orientation, on the orientation of the interaction of ingratiation, and the threat of tactics used by the seller in offering their products. Besides similarity of course also there are slight differences the results of the hypothesis. The analysis of the hypothesis based on it revealed that the sales tactics not enough in making manifest influence. There are other things also have cause to manifest influence of the buyers that can decide to buy car audio products.

Keywords: sales tactics, buyer orientation, cars audio, manifest influence

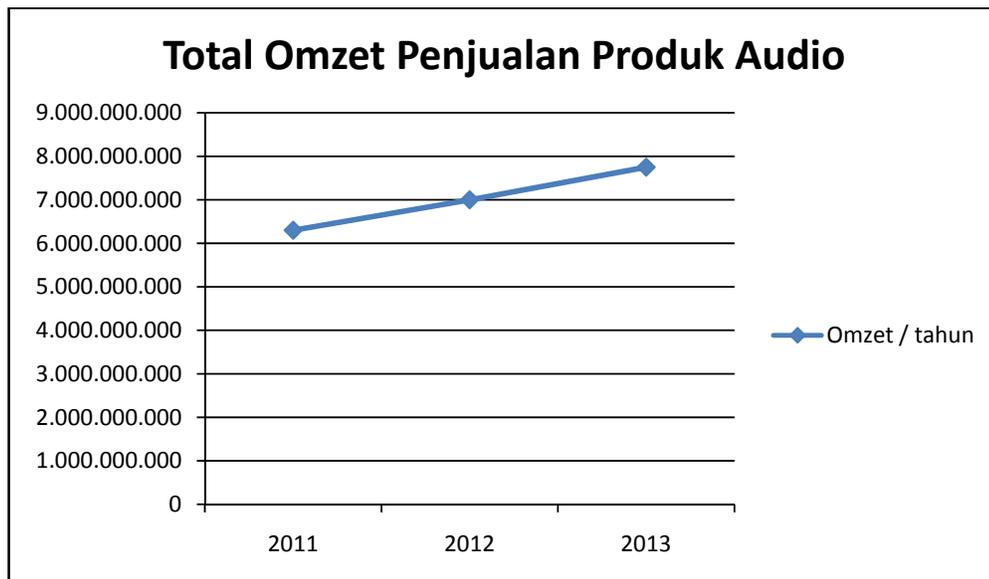
Pendahuluan

Saat ini, di era modern banyak pesaing yang siap menempuh segala cara dalam memasarkan baik produk atau jasa yang mereka jual. Disinilah mulai lahir proses-proses baru dalam penjualan atau *sales*. Adanya kontak antara penjual dan

pembeli dibuat sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa nyaman dan mau untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Menurut Anderson (1991, 98) *sales* merupakan garis depan yang paling penting dalam melakukan kontak dengan pelanggan, dan semua aktivitas *marketing* harus dirancang untuk mendukung *sales*. Dalam melakukan proses penjualan *sales* dituntut untuk dapat menerapkan taktik penjualan yang tepat agar pelanggan merasa nyaman dan loyal.

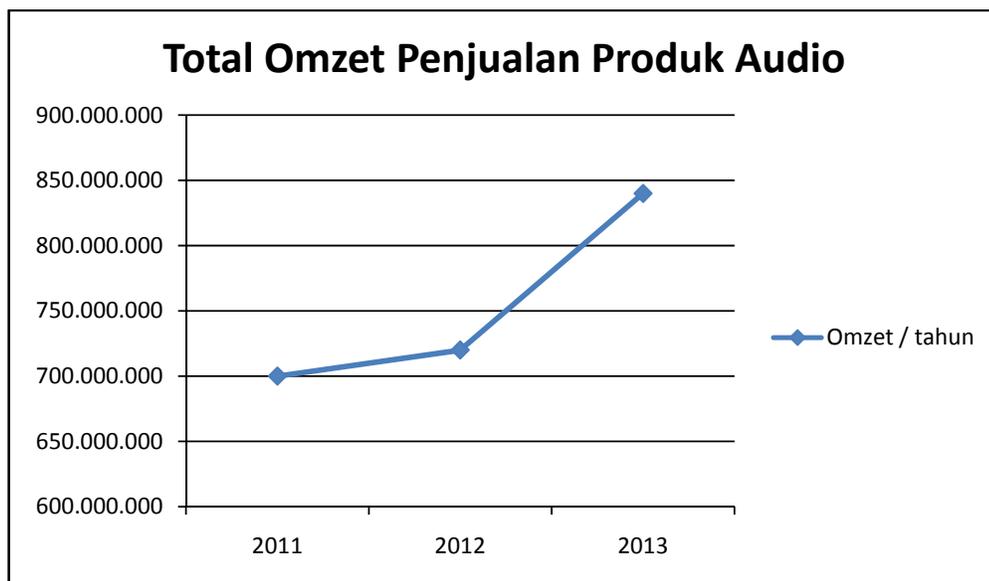
Tingkat pendapatan masyarakat yang melonjak berbanding lurus dengan konsumsi masyarakat akan produk dan jasa. Masyarakat akan membeli kebutuhan-kebutuhan pokok sebaik mungkin sesuai dengan kelas dan status sosialnya. Salah satu kebutuhan pokok yang akan dibahas kali ini adalah sarana transportasi berupa mobil. Berdasarkan data yang didapat dari www.bps.com, dari tahun 1987 hingga 2012 penambahan jumlah mobil di Indonesia mengalami kenaikan signifikan setiap tahunnya. Ledakan kenaikan jumlah pemilik mobil dimulai dari tahun 2004 hingga saat ini. Hal ini menandakan kemampuan masyarakat Indonesia dalam membeli produk dan jasa sudah mulai naik.

Dalam mengetahui minat masyarakat membeli produk audio, penulis mengambil dua *sample* penjual audio yang terletak di Surabaya Pusat dan Timur. Pengambilan *sample* ini dilakukan sebagai pembuktian kenaikan taraf hidup masyarakat. Produk audio yang dahulu dirasakan sebagai barang tersier oleh masyarakat sekarang mulai bergeser nilainya dan menjadi barang sekunder yang mulai banyak digunakan. Berikut ini merupakan omzet penjualan per tahun dari masing-masing penjual di Surabaya Pusat dan Timur.



Gambar 1. Penjualan Produk Audio di Bintang Audio

Sumber: Bintang Audio



Gambar 2. Penjualan Produk Audio di A1 SoundWork

Sumber: A1 SoundWork

Sales Tactics

Banyak strategi dan taktik pemasaran konsekuen dengan prinsip-prinsip suatu pengkondisian. Jika dirancang dengan cermat, strategi dan taktik pemasaran tersebut akan sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut

McFarland *et al* (2006), terdapat beberapa taktik penjualan yang dapat digunakan oleh penjual dalam mempengaruhi konsumen. beberapa taktik penjualan tersebut antara lain:

Pertukaran informasi (*information exchange*) – Menurut Frazier dan Summers (1984) pertukaran informasi melibatkan adanya beberapa komunikasi informasi termasuk dalam pengajuan pertanyaan kepada pembeli tanpa membuat suatu rekomendasi tertentu yang dapat mempengaruhi persepsi ataupun pandangan dari pembeli terhadap manfaat produk yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan pertukaran informasi menurut Payan dan McFarland (2005) adalah kemampuan penjual dalam membahas hal-hal umum terkait suatu produk untuk mengubah persepsi atau pandangan dari calon pembeli tanpa paksaan.

Rekomendasi (*recommendation*) – Menurut Frazier dan Summers (1984) rekomendasi merupakan argumen yang digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan ataupun sudah dibeli dari penjual akan bermanfaat bagi pembeli. Sedangkan rekomendasi menurut Payan dan McFarland (2005) merupakan langkah-langkah penjual dalam meyakinkan pembeli bahwa hal yang dilakukan akan tepat apabila mengikuti saran dari penjual.

Ancaman (*threat*) – Menurut Frazier dan Summers (1984) ancaman merupakan taktik penjualan yang dilakukan penjual dengan berkomunikasi langsung dengan pembeli dan menerapkan sanksi negatif apabila konsumen tidak memenuhinya. Sedangkan Payan dan McFarland (2005) berpendapat bahwa ancaman merupakan cara yang dilakukan penjual untuk mengancam pembeli dengan hukuman apabila keputusan konsumen tidak sesuai dengan permintaan penjual.

Janji (*promise*) – Menurut Frazier dan Summers (1984) janji merupakan salah satu taktik penjualan dengan memberikan pembeli suatu imbalan atau bonus-bonus tertentu yang bergantung dari kepatuhan pembeli terhadap apa yang diminta oleh penjual. Sedangkan Payan dan McFarland (2005) berpendapat bahwa penjual menjanjikan pembeli hadiah sesuai dengan permintaan atau kesepakatan.

Rayuan (*ingratiation*) – Rayuan menurut Kumar dan Beyerlein (1991; 619) merupakan tindakan atau perilaku yang dirancang untuk meningkatkan daya

tarik pribadi dari penjual dan meningkatkan hubungan dengan pembeli. Kipnis dan Schmidt (1988) mendefinisikan kegiatan rayuan merupakan tindakan yang terdiri dari memuji pelanggan untuk prestasi ataupun mengekspresikan kesamaan sikap antara penjual dengan pembeli.

Seruan inspiratif (*inspirational appeals*) – Yukl dan Tracey (1992) mendefinisikan seruan inspiratif adalah permintaan atau penawaran dari penjual yang membangkitkan antusiasme terhadap nilai, cita-cita, maupun aspirasi yang menarik bagi pembeli. Seruan inspiratif terfokus pada naiknya respon afektif positif terhadap pembeli. Hal ini berfungsi untuk memotivasi pembeli menuju hal-hal yang diharapkan oleh penjual.

Tipe Konsumen

Salah satu konsep yang penting dalam taktik pemasaran adalah pembentukan perilaku konsumen. Pembentukan perilaku konsumen sangat penting karena mengingat respons konsumen yang ada dalam menghadapi para penjual. Secara umum pembentukan perilaku mencakup pengaturan kondisi yang mempengaruhi probabilitas pembelian produk dari konsumen itu sendiri. Menurut McFarland (2006), berbagai macam tipe konsumen dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

Pembeli berorientasi tugas (*buyer task orientation*) – Williams dan Spiro (1985) menunjukkan bahwa pembeli dengan orientasi tugas cenderung lebih mekanistik dalam pendekatan mereka kepada orang lain serta para pembeli tersebut cenderung ingin membuat keputusan terbaik bagi diri mereka sendiri dengan fokus terhadap tugas-tugas yang ada.

Pembeli berorientasi pribadi (*buyer self orientation*) – Bass (1960) berpendapat bahwa pembeli yang memiliki orientasi pribadi adalah orang yang lebih peduli terhadap kebutuhannya sendiri daripada orang lain. Pembeli tersebut lebih tertarik pada hadiah atau bonus ekstrinsik daripada kepuasan intrinsik pada pekerjaannya. Para pembeli dengan orientasi tersebut lebih memperhatikan kesulitan pribadinya, status keuntungan yang diperolehnya, ataupun harga dirinya dalam membeli produk.

Pembeli berorientasi interaksi (*buyer interaction orientation*) – Bass (1960) mengidentifikasi bahwa pembeli dengan tipe orientasi interaksi adalah orang yang menyukai cara berkelompok sebagai sarana untuk menjalin persahabatan, berbagi hal-hal dengan orang lain, saling memberi rasa aman dan nyaman, dan membentuk hubungan interpersonal yang erat dan kuat.

Manifest Influence

Berdasarkan definisi Kelman (1958), terdapat tiga proses dasar yang menjadi dasar dari sikap para pembeli yaitu internalisasi, kepatuhan, dan identifikasi. Pada keenam variabel yang ada di taktik penjualan berperan terhadap salah satu sikap pembeli yang interpersonal. Berdasarkan variabel yang telah dijabarkan, taktik penjualan berupa pertukaran informasi dan rekomendasi berperan pada sikap internalisasi, ancaman dan janji berperan pada sikap kepatuhan, dan rayuan serta seruan inspiratif berperan pada sikap identifikasi. Smith dan Barclay (1997) berpendapat bahwa pembeli akan menerima saran yang diberikan oleh penjual apabila nilai-nilai yang ditawarkan secara intrinsik bermanfaat baginya.

Hipotesis

Taktik penjualan berupa pertukaran informasi yang berjalan melalui proses internalisasi cenderung lebih menarik pembeli dengan orientasi tugas karena taktik tersebut berusaha meyakinkan pembeli akan daya tarik yang ada pada produk dengan memperlihatkan fakta dan argumen logis yang nyata (Frazier dan Summers, 1984).

Menurut Frazier dan Summers (1984), dengan adanya rekomendasi produk yang cukup dapat membuat pembeli melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya rekomendasi produk, dapat membantu pembeli dengan orientasi tugas untuk membandingkan dan mencari solusi yang efisien dan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan dengan lebih cepat.

H1: Semakin besar pembeli yang berorientasi tugas maka akan semakin kuat efek positif dari taktik (a) pertukaran informasi dan (b) rekomendasi pada *manifest influence* dari pembeli produk audio mobil

Menurut Kelman (1958), ancaman mungkin menarik bagi para pembeli dengan tipe orientasi tersebut dikarenakan terdapat imbalan atau hadiah tertentu. Bass (1960) berpendapat apabila pembeli tersebut belum mau melakukan transaksi, ancaman merupakan sarana yang ampuh untuk mengatasi hal ini. Secara kolektif, argumen ini menunjukkan bahwa pembeli dengan orientasi pribadi cenderung responsif terhadap taktik ancaman

Kelman (1961) berpendapat bahwa pembeli dengan tipe orientasi ini sangat efektif dalam melakukan perubahan perilaku apabila mereka secara sadar memahami manfaat dan tindakan yang ditawarkan oleh penjual. Janji yang ditawarkan oleh penjual merupakan taktik yang efektif dengan pembeli yang berorientasi pribadi.

Bass (1967) berpendapat bahwa pembeli dengan tipe ini cenderung menampilkan perilaku yang tergantung dan kurang mandiri. Dengan kata lain pembeli dengan orientasi pribadi membutuhkan validasi dan dukungan dari orang lain. Sebuah aspek kunci dari taktik penjualan rayuan adalah suatu perangkat tambahan dalam menghadapi pembeli.

H2: Semakin besar pembeli yang berorientasi pribadi maka akan semakin kuat efek positif dari taktik (a) ancaman, (b) janji, dan (c) rayuan pada *manifest influence* dari pembeli produk audio mobil

Hubungan emosional antara penjual dan pembeli menunjukkan bahwa konsumen dengan orientasi tersebut melihat hal-hal lain diluar produk dalam mengambil suatu keputusan (Williams *et al*, 1990). Apabila pengaruh tersebut berhasil digunakan maka penjual cenderung memiliki tingkat pengaruh yang lebih nyata terhadap pembeli tersebut.

Menurut Kumar dan Beyerlein (1991), taktik penjualan berupa seruan inspiratif ditujukan untuk membangun hubungan dengan pembeli. Penjual yang mengandalkan taktik seruan inspiratif biasanya memiliki perilaku tertentu seperti

menciptakan sebuah tantangan, kesamaan minat, dan landasan-landasan yang berguna bagi pembeli.

H3: Semakin besar pembeli yang berorientasi interaksi maka akan semakin kuat efek positif dari taktik (a) rayuan dan (b) seruan inspiratif pada *manifest influence* dari pembeli produk audio mobil

Dalam taktik penjualan, terdapat kemungkinan bahwa pembeli dengan orientasi pembelian tertentu dapat berubah perilaku atau keputusan pembeliannya tanpa mengubah sikap terhadap penjual (Yukl dan Tracey, 1992). Menurut Kipnis dan Schmidt (1988) taktik penjualan yang dilakukan oleh penjual membuat pembeli menjadi patuh dan terkadang membuat pembeli memiliki rasa bersalah, tertekan, dan lainnya. Konsumen lebih mungkin untuk menolak menanggapi taktik penjualan yang ada apabila penerapan yang dilakukan tidak sesuai dengan keinginan pembeli.

H4: Semakin besar orientasi tugas dari pembeli maka semakin besar kemungkinan penjual menggunakan taktik (a) pertukaran informasi dan (b) rekomendasi; Semakin besar orientasi pribadi dari pembeli maka semakin besar kemungkinan penjual menggunakan taktik (c) ancaman, (d) janji, dan (e) rayuan; Semakin besar orientasi interaksi dari pembeli maka semakin besar kemungkinan penjual menggunakan taktik (f) rayuan dan (g) seruan inspiratif

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda tersebut dilakukan pada tiga kategori pembeli produk audio mobil yaitu pembeli berorientasi tugas, pembeli berorientasi pribadi, dan pembeli berorientasi interaksi. Ketiga tipe pembeli diuji dengan enam variabel taktik penjualan yang ada. Dalam melakukan pengujian, tiga tipe pembelian dibagi menjadi dua kategori yaitu kuat (*high*) dan lemah (*low*). Kedua jenis kategori tersebut akan memperlihatkan sejauh mana efektifitas penggunaan taktik penjualan dalam *manifest influence* yang ada. Berikut ini merupakan hasil pembacaan dari tiap hasil uji regresi linier berganda yang sudah dilakukan.

Tabel 1. Nilai Koefisien Beta dari Regresi Linier Berganda

Moderator Variabel	Variabel Independen	Hipotesis	Moderator Level	
			High	Low
Pembeli Berorientasi Tugas	Pertukaran Informasi	H1a	0,461	0,484
	Rekomendasi	H1b	0,482	–
	Ancaman		-0,279	–
	Janji		0,408	-0,408
	Rayuan		0,527	0,472
	Seruan Inspiratif		0,394	0,381
Pembeli Berorientasi Pribadi	Pertukaran Informasi		0,543	0,325
	Rekomendasi		–	0,453
	Ancaman	H2a	–	–
	Janji	H2b	–	–
	Rayuan	H2c	0,59	0,354
	Seruan Inspiratif		0,456	–
Pembeli Berorientasi Interaksi	Pertukaran Informasi		0,438	0,492
	Rekomendasi		–	0,475
	Ancaman		-0,327	–
	Janji		–	–
	Rayuan	H3a	0,522	0,478
	Seruan Inspiratif	H3b	0,362	0,413

sumber: hasil olahan data kuesioner

Variabel pertukaran informasi (H1a) memiliki nilai beta sebesar 0,461 pada kategori *high*. Sedangkan nilai beta pada kategori *low* adalah sebesar 0,484. Variabel pertukaran informasi ini justru memiliki nilai pada kategori *high* yang lebih rendah daripada kategori *low*. Karena nilai korelasi variabel pertukaran informasi pada kategori *high* ternyata lebih kecil daripada kategori *low*, maka asumsi yang dibuat oleh peneliti tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan. Berdasarkan data yang ada, justru penggunaan taktik pertukaran informasi lebih banyak dirasakan oleh pembeli yang berorientasi pribadi dengan nilai beta sebesar 0,543. Nilai beta yang positif menandakan bahwa semakin tinggi atau dominan karakter orientasi pribadi dari pembeli, maka taktik pertukaran informasi yang dirasakan oleh pembeli tersebut semakin tinggi pula dan begitu juga sebaliknya.

Variabel rekomendasi (H1b) memiliki nilai beta sebesar 0,482 pada kategori *high*. Sedangkan pada kategori *low*, variabel rekomendasi memiliki nilai yang tidak signifikan. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel

rekomendasi pada kategori *high* otomatis memiliki nilai yang lebih tinggi. Pada variabel rekomendasi nilai beta yang positif menandakan bahwa semakin tinggi atau dominan karakter orientasi tugas dari pembeli, maka taktik rekomendasi yang dirasakan oleh pembeli tersebut semakin tinggi pula dan begitu juga sebaliknya. Karena nilai korelasi variabel rekomendasi pada kategori *high* ternyata lebih besar daripada kategori *low*, maka asumsi yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan kenyataan di lapangan. Berdasarkan data yang ada, penggunaan taktik rekomendasi tidak signifikan apabila diterapkan pada pembeli yang memiliki orientasi pribadi ataupun interaksi.

Variabel ancaman (H2a) memiliki hasil uji yang tidak signifikan pada kategori *high*. Hal ini menyebabkan nilai beta yang ada tidak dapat dimasukkan. Sedangkan pada kategori *low*, variabel ancaman juga memiliki nilai yang tidak signifikan sehingga otomatis nilai beta yang ada tidak dapat dimasukkan pula. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel ancaman pada kategori *high* dan *low* tidak memiliki nilai beta yang disebabkan tidak signifikannya data. Nilai beta variabel ancaman pada kategori *high* dan *low* tidak terbukti karena data yang ada tidak signifikan maka asumsi yang dibuat oleh peneliti tidak sesuai dengan kenyataan yang terdapat di lapangan. Berdasarkan data yang ada, penggunaan taktik ancaman lebih banyak dirasakan oleh pembeli dengan orientasi interaksi. Nilai beta yang ada pada pembeli berorientasi interaksi tersebut adalah sebesar -0,327. Nilai negatif itu menandakan bahwa semakin tinggi atau dominan karakter orientasi pribadi dari pembeli, maka taktik ancaman yang dirasakan oleh pembeli tersebut semakin rendah dan begitu pula sebaliknya.

Variabel janji (H2b) memiliki hasil uji yang tidak signifikan pada kategori *high*. Hal ini menyebabkan nilai beta yang ada tidak dapat dimasukkan. Sedangkan pada kategori *low*, variabel janji juga memiliki nilai yang tidak signifikan sehingga otomatis nilai beta yang ada tidak dapat dimasukkan pula. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel janji pada kategori *high* dan *low* tidak memiliki nilai beta yang disebabkan tidak signifikannya data hasil perhitungan. Karena nilai beta variabel ancaman pada kategori *high* dan *low* tidak terbukti karena data yang ada tidak signifikan maka asumsi yang dibuat oleh

peneliti tidak sesuai dengan kenyataan yang terdapat di lapangan. Berdasarkan data yang ada, penggunaan taktik janji lebih banyak dirasakan oleh pembeli dengan orientasi tugas. Nilai beta yang ada pada pembeli berorientasi tugas tersebut adalah sebesar 0,408. Nilai beta yang positif menandakan bahwa semakin tinggi atau dominan karakter orientasi tugas dari pembeli, maka taktik janji yang dirasakan oleh pembeli tersebut semakin tinggi pula dan begitu juga sebaliknya.

Variabel rayuan (H2c) memiliki nilai beta sebesar 0,59 pada kategori *high*. Sedangkan pada kategori *low*, variabel rayuan memiliki nilai beta sebesar 0,354. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel rayuan pada kategori *high* memiliki nilai beta yang lebih tinggi dibandingkan pada kategori *low*. Pada variabel rayuan, nilai beta yang positif menandakan bahwa semakin tinggi atau dominan karakter orientasi pribadi dari pembeli, maka taktik rayuan yang dirasakan oleh pembeli tersebut semakin tinggi pula dan begitu juga sebaliknya. Karena nilai beta variabel rayuan pada kategori *high* terbukti maka asumsi yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan kenyataan yang terdapat di lapangan.

Variabel rayuan (H3a), nilai beta yang positif menandakan bahwa semakin tinggi atau dominan karakter orientasi interaksi dari pembeli, maka taktik rayuan yang dirasakan oleh pembeli tersebut semakin tinggi pula dan begitu juga sebaliknya. Karena nilai beta variabel rayuan pada kategori *high* terbukti maka asumsi yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan kenyataan yang terdapat di lapangan. Namun nilai beta pada variabel rayuan masih lebih banyak dirasakan oleh pembeli dengan orientasi pribadi yang memiliki nilai beta sebesar 0,59.

Variabel seruan inspiratif (H3b) memiliki nilai beta sebesar 0,362 pada kategori *high*. Sedangkan pada kategori *low*, variabel seruan inspiratif memiliki nilai beta sebesar 0,413. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel seruan inspiratif pada kategori *low* memiliki nilai beta yang lebih tinggi dibandingkan pada kategori *high*. Pada variabel seruan inspiratif, nilai beta yang positif menandakan bahwa semakin tinggi atau dominan karakter orientasi interaksi dari pembeli, maka taktik seruan inspiratif yang dirasakan oleh pembeli tersebut semakin tinggi pula dan begitu juga sebaliknya. Karena nilai beta variabel seruan inspiratif pada kategori *high* tidak terbukti, maka asumsi yang dibuat oleh

peneliti tidak sesuai dengan kenyataan yang terdapat di lapangan. Namun nilai beta pada variabel seruan inspiratif masih lebih banyak dirasakan oleh pembeli dengan orientasi pribadi yang memiliki nilai beta sebesar 0,456.

Chow Test

Chow test merupakan suatu uji yang berguna untuk mengukur kesamaan koefisien yang diuji. Pada penelitian ini, hasil observasi dikelompokkan menjadi dua kategori orientasi pembeli yaitu *high* dan *low*. Dengan adanya uji ini, maka akan didapatkan apakah data yang ada terdapat kesamaan atau tidak. Berikut ini merupakan hasil uji *chow test* yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2. Hasil Uji *Chow Test*

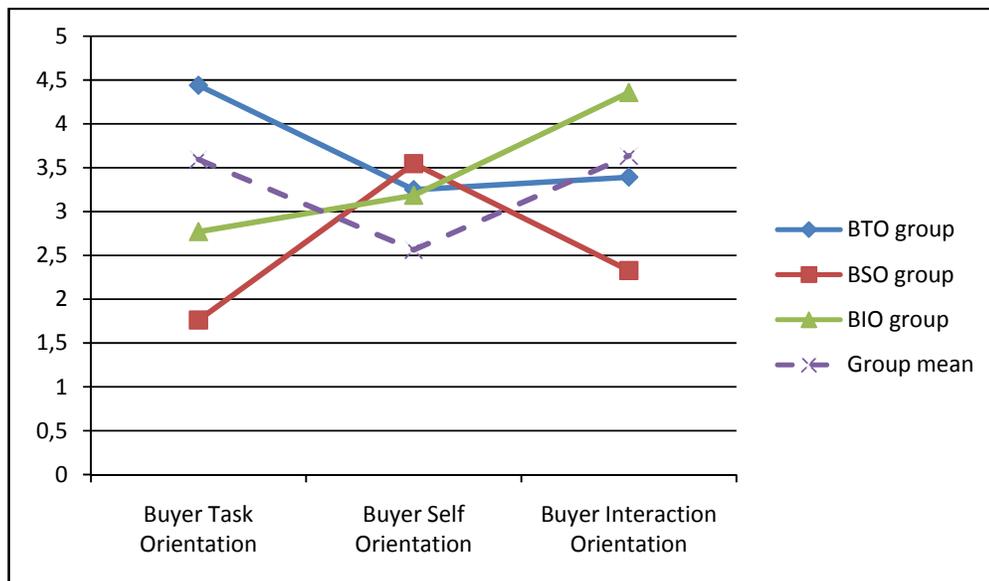
Chow Test			
Sales Tactics	Buyer Cluster		
	BTO	BSO	BIO
Pertukaran Informasi	0,823	0,245	0,374
Rekomendasi	0,141	0,644	0,482
Ancaman	0,916	0,93	0,763
Janji	0,00*	0,598	0,091
Rayuan	0,922	0,155	0,683
Seruan Inspiratif	0,754	0,268	0,285
* nilai dibawah 0,05			

sumber: hasil olahan data kuesioner

Pada tabel diatas, terlihat hanya variabel janji yang terdapat dalam grup pembeli berorientasi tugas memiliki pengaruh dominan terhadap *manifest influence*. Sedangkan pada variabel-variabel lainnya seperti pertukaran informasi, rekomendasi, ancaman, janji, rayuan, dan seruan inspiratif yang terdapat dalam ketiga grup orientasi yaitu tugas, pribadi, dan interaksi (kecuali variabel janji pada grup pembeli berorientasi tugas) tidak berpengaruh secara dominan atau *partially supported* terhadap *manifest influence*. *Partially supported* ini berarti bahwa variabel tetap memiliki pengaruh terhadap *manifest influence* namun hanya sebagian saja, sedangkan bagian lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian.

Pengelompokan Orientasi Pembeli

Kuesioner yang ada dibagi menjadi tiga kelompok atau *cluster*. Pembagian ini sesuai dengan jumlah dari tipe orientasi pembeli yaitu pembeli berorientasi tugas, pembeli berorientasi pribadi, dan pembeli berorientasi interaksi. Berikut ini merupakan analisa dari 3 *cluster* yang ada:



Gambar 3. Perbandingan Nilai dari Masing-Masing Orientasi Pembeli
sumber: hasil olahan data kuesioner

Hasil rata-rata dari masing-masing orientasi tersebut kemudian dirata-ratakan kembali dan menghasilkan nilai kelompok 1 sebesar 4,357, kelompok 2 sebesar 2,327, dan kelompok 3 sebesar 3,392. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan kategori 1 merupakan tipe pembeli berorientasi interaksi (BIO) karena memiliki nilai rata-rata yang paling besar. Hasil rata-rata dari masing-masing orientasi tersebut kemudian dirata-ratakan kembali dan menghasilkan nilai kelompok 1 sebesar 3,185, kelompok 2 sebesar 3,546, dan kelompok 3 sebesar 3,25. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan kategori 2 merupakan tipe pembeli berorientasi pribadi (BSO) karena memiliki nilai rata-rata yang paling besar. Hasil rata-rata dari masing-masing orientasi tersebut kemudian dirata-ratakan kembali dan menghasilkan nilai kelompok 1 sebesar 2,77, kelompok 2 sebesar 1,761, dan kelompok 3 sebesar 4,44. Berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan kategori 3 merupakan tipe pembeli berorientasi tugas (BTO) karena memiliki nilai rata-rata yang paling besar.

Pada gambar 3 diatas terlihat bahwa terdapat titik tengah dari data yang telah diolah yaitu *group mean*. Dari gambar tersebut diketahui bahwa hanya variabel *buyer task orientation* milik BTO *group* yang memiliki nilai diatas rata-rata. Sedangkan pada variabel *buyer self orientation*, ketiga *group* yaitu BTO, BSO, dan BIO memiliki nilai diatas rata-rata. Sedangkan pada variabel *buyer interaction orientation* hanya BIO *group* yang memiliki nilai diatas rata-rata.

Uji MANOVA

Uji MANOVA digunakan untuk melihat adanya efek utama dan efek interaksi variabel kategorik pada variabel dependen. Pada penelitian ini, dengan uji MANOVA peneliti ingin melihat berdasarkan kacamata penjual audio mobil. Dengan adanya uji MANOVA ini maka dapat diketahui taktik apa yang lebih dominan digunakan oleh penjual dalam menghadapi pembeli yang memiliki orientasi tertentu.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji MANOVA

<i>Sales Tactics</i>	MANOVA			ANOVA	
	<i>Buyer Orientation Cluster</i>			p	Kesimpulan
	Pembeli Berorientasi Tugas	Pembeli Berorientasi Pribadi	Pembeli Berorientasi Interaksi		
Pertukaran Informasi	3,74	3,64	3,91	0,076	Tidak Signifikan
Rekomendasi	3,69	3,45	3,87	0,019	< 0,05
Ancaman	2,46	2,45	1,83	0,003	< 0,05
Janji	3,45	3,52	3,5	0,948	Tidak Signifikan
Rayuan	3,63	3,47	3,8	0,12	Tidak Signifikan
Seruan Inspiratif	3,7	3,62	3,7	0,829	Tidak Signifikan

sumber: hasil olahan data kuesioner

Terdapat dua variabel yang lolos dan dapat digunakan dalam hipotesa lanjutan. Variabel yang lolos tersebut adalah rekomendasi dengan ancaman. Kedua variabel itu yang terbukti dalam penelitian ini digunakan oleh penjual

audio dalam menghadapi pembeli. Variabel rekomendasi paling banyak digunakan oleh para penjual pada pembeli yang memiliki orientasi interaksi dengan nilai sebesar 3,87. Sedangkan pada posisi berikutnya banyak digunakan pada pembeli berorientasi tugas dengan nilai sebesar 3,69. Terakhir penggunaan taktik rekomendasi dilakukan pada pembeli berorientasi pribadi dengan nilai sebesar 3,45. Pada variabel rekomendasi ini terdapat dua kelompok yakni pembeli berorientasi interaksi dan tugas berada dalam kelompok satu dan pembeli berorientasi pribadi dan tugas berada dalam kelompok dua. Hal ini menandakan dalam menggunakan taktik rekomendasi, penjual memberikan cara, metode, atau stimulus yang berbeda pada masing-masing kelompok. Namun pada pembeli berorientasi tugas, cara, metode, atau stimulus yang diberikan oleh penjual tidak berpengaruh signifikan atau dapat dianggap sama. Variabel ancaman paling banyak digunakan oleh penjual pada pembeli berorientasi tugas dengan nilai sebesar 2,46. Pada posisi berikutnya penjual banyak menggunakan taktik ini pada pembeli berorientasi pribadi dengan nilai sebesar 2,45. Terakhir penjual menggunakan taktik ancaman pada pembeli berorientasi interaksi sebesar 1,83. Pada taktik ancaman ini terdapat dua kelompok pula dimana pembeli berorientasi tugas dan pribadi berada dalam kelompok satu dan pembeli berorientasi interaksi berada dalam kelompok dua. Hal ini menandakan dalam melakukan taktik ancaman terdapat dua pendekatan berbeda terhadap masing-masing kelompok yang ada.

Konklusi

Berdasarkan hasil data yang sudah diolah dan dijabarkan, terdapat empat sub hipotesis yang dapat diterima dan teruji secara statistik. Adapun hipotesis yang diuji oleh peneliti antara lain:

- Pada hipotesis H1a berbunyi semakin besar pembeli yang berorientasi tugas maka akan semakin kuat efek positif dari taktik pertukaran informasi pada *manifest influence* dari pembeli produk audio mobil. Pada hipotesis ini, berdasarkan uji statistik efek taktik pertukaran informasi kurang

dirasakan oleh pembeli produk audio sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak terbukti.

- Pada hipotesis H1b berbunyi semakin besar pembeli yang berorientasi tugas maka akan semakin kuat efek positif dari taktik rekomendasi pada *manifest influence* dari pembeli produk audio mobil. Pada hipotesis ini, berdasarkan uji statistik efek taktik rekomendasi dirasakan oleh pembeli produk audio, namun efek tersebut bersifat parsial atau sebagian.
- Pada hipotesis H2a berbunyi semakin besar pembeli yang berorientasi pribadi maka akan semakin kuat efek positif dari taktik ancaman pada *manifest influence* dari pembeli produk audio mobil. Pada hipotesis ini, berdasarkan uji statistik efek taktik ancaman kurang dirasakan oleh pembeli produk audio sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak terbukti.
- Pada hipotesis H2b berbunyi semakin besar pembeli yang berorientasi pribadi maka akan semakin kuat efek positif dari taktik janji pada *manifest influence* dari pembeli produk audio mobil. Pada hipotesis ini, berdasarkan uji statistik efek taktik janji kurang dirasakan oleh pembeli produk audio sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak terbukti.
- Pada hipotesis H2c berbunyi semakin besar pembeli yang berorientasi pribadi maka akan semakin kuat efek positif dari taktik rayuan pada *manifest influence* dari pembeli produk audio mobil. Pada hipotesis ini, berdasarkan uji statistik efek taktik rayuan dirasakan oleh pembeli produk audio, namun efek tersebut bersifat parsial atau sebagian.
- Pada hipotesis H3a berbunyi semakin besar pembeli yang berorientasi interaksi maka akan semakin kuat efek positif dari taktik rayuan pada *manifest influence* dari pembeli produk audio mobil. Pada hipotesis ini, berdasarkan uji statistik efek taktik rayuan dirasakan oleh pembeli produk audio, namun efek tersebut bersifat parsial atau sebagian.
- Pada hipotesis H3b berbunyi semakin besar pembeli yang berorientasi interaksi maka akan semakin kuat efek positif dari taktik seruan inspiratif pada *manifest influence* dari pembeli produk audio mobil. Pada hipotesis

ini, berdasarkan uji statistik efek taktik seruan inspiratif kurang dirasakan oleh pembeli produk audio sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak terbukti.

- Pada hipotesis H4a berbunyi semakin besar orientasi tugas dari pembeli maka semakin besar kemungkinan penjual menggunakan taktik pertukaran informasi. Pada hipotesis ini, berdasarkan uji statistik penjual audio mobil tidak terbukti menggunakan taktik pertukaran informasi pada pembeli yang memiliki orientasi tugas.
- Pada hipotesis H4b berbunyi semakin besar orientasi tugas dari pembeli maka semakin besar kemungkinan penjual menggunakan taktik rekomendasi. Pada hipotesis ini, berdasarkan uji statistik penjual audio mobil tidak terbukti menggunakan taktik rekomendasi pada pembeli yang memiliki orientasi tugas.
- Pada hipotesis H4c berbunyi semakin besar orientasi pribadi dari pembeli maka semakin besar kemungkinan penjual menggunakan taktik ancaman. Pada hipotesis ini, berdasarkan uji statistik penjual audio mobil terbukti menggunakan taktik ancaman pada pembeli yang memiliki orientasi pribadi.
- Pada hipotesis H4d berbunyi semakin besar orientasi pribadi dari pembeli maka semakin besar kemungkinan penjual menggunakan taktik janji. Pada hipotesis ini, berdasarkan uji statistik penjual audio mobil tidak terbukti menggunakan taktik janji pada pembeli yang memiliki orientasi pribadi.
- Pada hipotesis H4e berbunyi semakin besar orientasi pribadi dari pembeli maka semakin besar kemungkinan penjual menggunakan taktik rayuan. Pada hipotesis ini, berdasarkan uji statistik penjual audio mobil tidak terbukti menggunakan taktik rayuan pada pembeli yang memiliki orientasi pribadi.
- Pada hipotesis H4f berbunyi semakin besar orientasi interaksi dari pembeli maka semakin besar kemungkinan penjual menggunakan taktik rayuan. Pada hipotesis ini, berdasarkan uji statistik penjual audio mobil tidak

terbukti menggunakan taktik rayuan pada pembeli yang memiliki orientasi interaksi.

- Pada hipotesis H4g berbunyi semakin besar orientasi interaksi dari pembeli maka semakin besar kemungkinan penjual menggunakan taktik seruan inspiratif. Pada hipotesis ini, berdasarkan uji statistik penjual audio mobil tidak terbukti menggunakan taktik seruan inspiratif pada pembeli yang memiliki orientasi interaksi.

Rekomendasi

Dilihat dari segi pembeli produk audio, pembeli dengan orientasi tugas merasakan taktik rekomendasi bermanfaat terhadap *manifest influence*. Namun dalam kenyataannya, penjual produk audio salah kaprah dengan menerapkan taktik tersebut pada pembeli dengan orientasi interaksi. Apabila penjual produk audio mobil melakukan taktik yang sesuai, maka peluang terciptanya *manifest influence* pembelian produk audio akan sangat besar. Maka dari itu, penjual harus benar-benar cerdas dalam memposisikan taktik penjualan yang paling cocok untuk tipe pembeli tertentu. Untuk mengetahui dengan tepat karakteristik pembeli produk audio yang ada, sebaiknya penjual produk audio membuat data konsumen yang memiliki profil-profil pembeli. dengan begitu, penjual akan lebih mudah menyesuaikan taktik yang ada dengan karakter pembeli yang sudah tersedia. Karena taktik ancaman yang digunakan oleh penjual audio mobil sudah tepat sasaran kepada para pembeli, maka taktik ancaman ini perlu dikembangkan dengan lebih baik. Penjual perlu melakukan lebih banyak kreatifitas sehingga taktik ancaman lebih terasa pada pembeli dengan orientasi pribadi. Hal ini akan semakin meningkatkan *manifest influence* dari pembelian audio mobil.

Banyaknya taktik penjualan yang berpengaruh secara parsial menunjukkan *bargaining power* dari para penjual produk audio mobil masih belum kuat. Para penjual produk audio mobil harus pandai dalam membuat pembeli jatuh cinta dan loyal sehingga nantinya pembeli tidak mudah beralih ke tempat atau produk yang lain karena terpengaruh oleh pihak ketiga. Penjual produk audio mobil harus memiliki *personal brand* yang kuat sehingga tanpa mengikuti pameran-pameran

pun pembeli akan selalu ingat. Adanya promosi, iklan, dan lainnya dari penjual produk audio mobil secara kreatif (tidak hanya selalu dari majalah yang berbau modifikasi). Dengan pemikiran yang *out of the box* maka penjual produk audio mobil juga dapat menciptakan suatu tren baru yang nantinya malah meningkatkan *personal brand* dari penjual pula.

Daftar Pustaka

- Adaval, Rashmi. 2001. "Sometimes It Feels Right: The Differential Weighting of Affect Consistent and Affect-Inconsistent Product Information," *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 1–17
- Anderson, Rolph. 1991. *Professional Personal Selling*. New Jersey: Prentice Hall
- Bass, Bernard M. 1960. *Leadership, Psychology, and Organizational Behavior*. New York: Harper Brothers
- Bhatnagar, Deepti. 1993. "Evaluation of Managerial Influence Tactics: A Study of Indian Bank Managers," *Journal of Managerial Psychology*, 8 (1), 3-9
- Boyle, Brett F. and F. Robert Dwyer. 1995. "Power, Bureaucracy, Influence, and Performance," *Journal of Business Research*, 32 (3), 189–201
- BPS. 2014. *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Tahun 1987 – 2012*.
http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&id_subyek=17¬ab=12
(diakses 8 Juli 2014)
- Brown, James R., Robert F. Lusch, and Carolyn Y. Nicholson. 1995. "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance," *Journal of Retailing*, 71 (4), 363–92
- Budi, Triton Prawira. 2007. *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Driskell, James E., Beckett Olmstead, and Eduardo Salas. 1993. "Task Cues, Dominance Cues, and Influence in Task Groups," *Journal of Applied Psychology*, 78 (1), 51-60

- Duhan, Dale F., Scott D. Johnson, James B. Wilcox, Gilbert D. Harrell. 1997. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *J. Acad. MarketingSci.* 25(4) 283–295
- Fitzsimons, Gavan J. and Donald R. Lehmann. 2004. “Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses,” *Marketing Science*, 23 (Winter), 82–94
- Forgas, Joseph P. 1995. “Mood and Judgment: The Affective Infusion Model (AIM),” *Psychological Bulletin*, 117 (1), 39–66
- Frazier, Gary L. and John Summers. 1984. “The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Channels,” *Journal of Marketing*, 48 (Summer), 43–55
- Frazier, Gary and Raymond Rody. 1991. "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels," *Journal of Marketing*, 55 (January), 52-69
- Kelman, Herbert C. 1958. “Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change,” *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1), 51–60
- Kipnis, David and Stuart M. Schmidt. 1988. “Upward-Influence Styles: Relationship with Performance Evaluations, Salary, and Stress,” *Administrative Science Quarterly*, 33 (December), 528–42
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management The Millenium 1st Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Kumar, Kamallesh and Michael Beyerlein. 1991. “Construct and Validation of an Instrument for Measuring Ingratiation Behaviors in Organizational Settings,” *Journal of Applied Psychology*, 76 (5), 619–27
- Martineau, Pierre D. 1958. "Social Classes and Expenditure Behaviour" *Journal of Marketing*, 129 (October)
- McFarland, Richard G., Goutam N. Challagalla, and Tasadduq A. Shervani. 2006. “Influence Tactics for Effective Adaptive Selling,” *Journal of Marketing*, 70 (October) 103-117
- Miles, Morgan P., Danny R. Arnold, and Henry W. Nash. 1990. “Adaptive Communication: The Adaptation of the Seller’s Interpersonal Style to the

- Stage of the Dyad's Relationship and the Buyer's Communication Style,"
Journal of Personal Selling & Sales Management, 10 (1), 21–27
- Payan, Janice M. and Richard G. McFarland (2005), "Decomposing Influence Strategies: Argument Structure and Dependence as Determinants of the Effectiveness of Influence Strategies in Gaining Channel Member Compliance," *Journal of Marketing*, 69 (July), 66–79
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. "Consumer Behaviour and Marketing Strategy". New York: McGraw Hill
- Rastogi, Vaishali, Eddy Tamboto, Dean Tong, dan Tunnee Sinburimsit. 2013. "Asia's Next Big Opportunity". Boston: Boston Consulting Group
- Sarwono, Jonathan. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sheth, Jagdish N. 1976. "Buyer-Seller Interaction: A Conceptual Framework," in *Proceedings of the Association for Consumer Research*. Cincinnati: Association for Consumer Research, 382–86
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay. 1997. "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (July), 3–21
- Stotland, Ezra and Alvin Zander. 1958. "The Effect of Public and Private Failure on Self-Evaluation," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56, 223–29
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Unnava, Rao and Robert E. Burnkrant. 1991. "Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory," *Journal of Marketing Research*, November, 406-416
- Venkatesh, R., Ajay K. Kohli, and Gerald Zaltman. 1995. "Influence Strategies in Buying Centers," *Journal of Marketing*, 59 (October), 71–82
- Warner, W. Lloyd and Paul Lunt. 1949. "The Social Life" Science Research Associates, Chicago

- Weitz, Barton A., Harish Sujan, and Mita Sujan. 1986. "Knowledge, Motivation, and Adaptive Behaviour: A Framework for Improving Selling Effectiveness" *Journal of Marketing Research*, October, 174-191
- Wilkie, William L. and Paul W. Farris. 1975. "An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials," *Journal of Marketing*, (Oktober), 7-15
- Williams, Kaylene C. and Rosann L. Spiro. 1985. "Communication Style in the Salesperson–Customer Dyad," *Journal of Marketing Research*, 22 (November), 434–42
- Yukl, Gary and J. Bruce Tracey. 1992. "Consequences of Influence Tactics Used with Subordinates, Peers, and the Boss," *Journal of Applied Psychology*, 77 (4), 525–35
- Yukl, Gary and Cecilia M. Falbe. 1991. "Importance of Different Power Sources in Downward and Lateral Relations," *Journal of Applied Psychology*, 76 (3), 416-23