

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perdagangan global adalah fenomena dimana suatu negara dapat mengekspor maupun mengimpor barang produksinya ke berbagai negara tanpa pembatasan. Masuknya berbagai produk asing dari negara-negara lain membuat bidang perdagangan di Indonesia menjadi sangat bervariasi. Berbagai produk asing yang diperdagangkan antara lain: kosmetik, makanan, minuman, mainan bahkan elektronik. Keterangan produk yang mencantumkan cara pakai, bahan baku dan manfaat produk yang tercantum dalam bahasa asing membuat barang-barang tersebut kurang akrab bagi sebagian besar rakyat Indonesia. Salah satu contohnya adalah kosmetik asal Jepang yang keterangan produknya tersedia dalam bahasa Jepang. Hal ini membuat pedagang barang-barang impor memiliki kesulitan tersendiri dalam meningkatkan penjualannya.

Salah satu pedagang barang impor yang akan dibahas adalah *Shop "X"* yang merupakan *shop* khusus yang melayani penjualan *Wine* dan *Spirits*. Saat ini telah ada 5 buah *shop* yang menjual *Wine* dan *Spirits* di berbagai lokasi di Bandung. Sejumlah *shop* ini didirikan di lokasi strategis untuk mampu melayani pembeli yang telah mengenal maupun yang belum mengenal produk *Wine* dan *Spirits*. Pemilihan lokasi *shop* disesuaikan dengan keberadaan calon konsumen yang potensial.

*Shop "X"* menjual kurang lebih 500 jenis *Wine* dan 200 jenis *Spirits*. *Wine* yaitu minuman fermentasi dari anggur dan *Spirits* yang merupakan minuman beralkohol tinggi. Setiap *shop* dijaga oleh dua orang *sales* yang bergantian *shift* dan menjaga *shop* tersebut sendirian sampai *sales* yang menggantikannya datang sehingga *sales* perlu menguasai kemampuan untuk mempromosikan produk, menangani transaksi penjualan serta mengetahui stok produk *Wine* dan *Spirits* yang ada di *Shop "X"*. Kesulitan-kesulitan yang ditemui oleh para *sales* *Shop "X"* adalah sulitnya menguasai pengetahuan produk untuk dapat membedakan produk yang satu dengan yang lain. Keterangan produk *Wine* dan *Spirits* yang tercantum di label sering kali dalam bahasa asing, hal ini membuat *sales* kesulitan mengerti keterangan tersebut dan akhirnya kesulitan menjelaskan kepada konsumen.

Kurangnya pengetahuan masyarakat akan manfaat dari *Wine* dan *Spirits* membuat orang enggan untuk membeli *Wine* dan *Spirits*. *Wine* memiliki beberapa manfaat terhadap kesehatan seperti meningkatkan HDL (kolesterol baik), memperlancar peredaran darah, menghindarkan resiko penyakit jantung dan kanker. *Wine* terutama *Red Wine* mengandung polifenol yang merupakan zat antioksidan tingkat tinggi. Cita rasa *Wine* dan *Spirits* yang tidak akrab bagi lidah orang Indonesia membuat banyak konsumen kurang antusias dalam mencoba berbagai jenis *Wine* dan *Spirits*. Harga *Wine* dan *Spirits* yang cenderung tinggi semakin membatasi kalangan yang mengkonsumsi *Wine* dan *Spirits*.

Selain berbagai hal di atas, salah satu tantangan dalam bidang penjualan *Wine* dan *Spirits* adalah larangan Agama, khususnya agama mayoritas di Indonesia yaitu agama Islam. Dalam Kaidah Islam disebutkan: segala sesuatu

yang memabukkan dalam jumlah yang banyak, maka dalam jumlah sedikitnya juga haram (<http://imamuna.wordpress.com/2009/04/04/alkohol-dan-biogas-najis/>, diakses tanggal 12 Maret 2011). Larangan tersebut membuat banyak umat Muslim yang enggan mengonsumsi alkohol walaupun yang jumlah yang kecil, padahal alkohol memiliki manfaat yang baik bagi tubuh (<http://pieter83.wordpress.com/2007/04/05/manfaat-minuman-alkohol/>, diakses tanggal 12 Maret 2011). Larangan agama tersebut semakin mempersempit jangkauan kalangan yang mengonsumsi *Wine* dan *Spirits* dan membuat *sales* hanya dapat menjual *Wine* dan *Spirits* pada sekelompok konsumen tertentu.

Untuk dapat memastikan terjadinya penjualan, *sales* pun perlu memiliki sikap yang baik dalam melayani yang akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen sebab konsumen mengharapkan pelayanan terbaik saat mereka membayar sesuatu yang mereka inginkan (<http://www.ciputraentrepreneurship.com/bina-usaha/53-pelayanankonsumen/2379-tiga-hal-yang-diinginkan-konsumen.html>, diakses tanggal 3 Maret 2011). Pengetahuan produk yang baik dan kemampuan komunikasi yang persuasif akan menjadi modal utama *sales* dalam mempromosikan dan menjual produk *Wine* dan *Spirits*. Sales yang kurang yakin akan pengetahuan produk yang dimilikinya dan kurang yakin akan kemampuan persuasifnya cenderung kesulitan untuk mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits* terlebih lagi untuk menjual produk *Wine* dan *Spirits*.

Berdasarkan wawancara dengan Manajer *Shop* “X”, para *sales* perlu memiliki beberapa pengetahuan yaitu: mengetahui perbedaan antara jenis-jenis anggur yang dijadikan bahan pembuatan *Wine*, mengetahui cara membaca label

produk *Wine* agar mampu memberikan penjelasan pada konsumen, mengetahui karakteristik rasa dari jenis-jenis *Spirits* yang ada, mengetahui penyimpanan stok dengan baik, menguasai cara transaksi menggunakan kartu debit dan kredit, mengetahui cara mendata stok *Wine* dan *Spirits* yang ada di *Shop* serta mampu menjalin komunikasi dengan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di *Shop*. Target penjualan yang ditetapkan adalah dalam 1 hari minimal 6 botol *Wine* atau *Spirits*, baik besar maupun kecil, dapat terjual. Namun sampai saat ini target tersebut sulit tercapai oleh para *sales shop* “X”.

Berdasarkan wawancara dengan dua *sales* diketahui bahwa mereka mengalami kesulitan dalam menjalankan tugas-tugas mereka sebab mereka merasa belum memiliki keyakinan dalam kemampuan bercakap-cakap dengan konsumen dan kurang yakin untuk membaca buku mengenai jenis-jenis *Wine* dan karakteristik *Wine* yang ada. Walaupun *sales* telah diberitahu mengenai jenis-jenis *Wine* dan karakteristiknya, *sales* juga masih belum yakin akan pengetahuan mereka sehingga *sales* ragu dalam menyampaikan pengetahuan akan *Wine* kepada para konsumen.

Para *sales* memiliki keraguan akan pengetahuan mereka dalam membantu konsumen yang mereka anggap lebih memiliki pengetahuan akan rasa dan karakteristik produk-produk *Wine* dibanding diri mereka. Para *sales* merasa kurang yakin untuk dapat memahami produk karena *sales* belum pernah mencicipi rasa *Wine* yang sebenarnya sehingga *sales* ragu-ragu dalam menjawab pertanyaan yang dilontarkan konsumen mengenai produk yang mereka jual.

Para *sales* telah menjalani training pengetahuan produk selama 2 minggu dan training rutin setiap 1 minggu sekali mengenai cara menjual. Walaupun telah dibekali dengan pengetahuan, saat menghadapi konsumen, *sales* menunggu konsumen bertanya mengenai produk daripada menawarkan produk pada konsumen. *Sales* juga memiliki kecenderungan mudah menyerah apabila mendapatkan konsumen yang sulit dipersuasi dalam menjual produk *Wine* dan *Spirits*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti diketahui bahwa *sales* kurang yakin mampu mengusahakan terjadinya transaksi penjualan. *Sales* mudah menyerah dalam menghadapi kesulitan berupa keluhan maupun pertanyaan dari pelanggan. Walaupun *sales* dipersilakan untuk menghubungi manajernya saat menghadapi kesulitan. Dalam mengusahakan penjualan, *sales* memilih diam saat menghadapi konsumen dan kurang mau berusaha menawarkan produk walaupun telah menjalani training produk dan cara menjual. Hal-hal tersebut dapat dibahas melalui teori *Self-Efficacy Beliefs*. *Self-Efficacy Beliefs* merupakan keyakinan akan kemampuan yang dimiliki sehingga individu mampu mencapai hasil yang diinginkan (Bandura, 2002). *Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki para *sales* ditentukan oleh pilihan yang dibuat para *sales* dalam usaha mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits*, seberapa banyak usaha yang mereka kerahkan dalam mencapai target penjualan produk *Wine* dan *Spirits*, seberapa lama mereka mampu bertahan menghadapi halangan dan rintangan serta bagaimana pola pikir mereka membantu mereka mengatasi tekanan dari lingkungan.

*Self-Efficacy Beliefs* dibentuk melalui 4 sumber yaitu *Mastery Experience* yang merupakan pengalaman keberhasilan yang pernah dicapai *sales* dalam menjual produk. *Vicarious Experience* yang merupakan pengalaman keberhasilan orang lain yang serupa dengan dirinya dalam melakukan penjualan produk dengan baik. *Verbal Persuasion* yang merupakan dorongan keyakinan secara verbal mengenai kemampuan *sales* tersebut dalam menjual produk yang ditawarkannya, serta *Physiological and Affective States* yang merupakan ketergantungan *sales* terhadap keadaan fisik dan emosional dalam menilai kemampuan menjual suatu produk *Wine* dan *Spirits*.

*Sales* yang memiliki *Self-Efficacy Beliefs* tinggi akan yakin dalam menetapkan berbagai cara untuk membuat konsumen membeli produk yang ditawarkannya baik dengan menguasai pengetahuan produk dengan komprehensif maupun dengan mengetahui jumlah stok yang tersedia sehingga mampu memberikan alternatif dalam menjual. *Sales* yakin untuk berusaha keras dalam meyakinkan konsumen mengenai produknya dan yakin untuk mampu berusaha bertahan saat menghadapi konsumen yang sulit dipersuasi sehingga akhirnya konsumen tersebut membeli. *Sales* yakin akan jumlah transaksi yang dapat dilakukannya dan cara-caranya dalam menghadapi setiap situasi yang sulit.

*Sales* yang memiliki *Self-Efficacy Beliefs* yang rendah merasa kurang yakin dengan pengetahuan produknya sehingga tidak berani menawarkan pilihan produk lain yang mungkin sesuai dengan konsumen. *Sales* kurang yakin dalam mempersuasi konsumen. *Sales* yang memiliki *Self-Efficacy Beliefs* yang rendah

kurang yakin mampu menguasai berbagai pengetahuan akan produk *Wine* dan *Spirits* yang ada.

Berdasarkan gambaran di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa tinggi derajat *Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki oleh *sales* yang bekerja di *Shop "X"*

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Bagaimana gambaran *Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki oleh *sales* di *Shop "X"* Bandung.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Memperoleh gambaran *Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki *sales* di *Shop "X"* dalam mempromosikan produknya.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Mengetahui derajat *Self-Efficacy Beliefs* dan faktor-faktor yang mempengaruhi derajat *Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki *sales* yang bekerja di *Shop "X"* Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberi masukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai *Self-Efficacy Beliefs sales* yang mempromosikan produk yang hanya dikonsumsi kalangan tertentu.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberi informasi bagi Manajer mengenai *Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki para *sales*. Informasi ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam membuat training yang dapat meningkatkan *Self-Efficacy Beliefs sales* dalam mempromosikan produk *Wine dan Spirits* serta memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan.
2. Memberikan informasi bagi para *sales* di *shop "X"*, diharapkan *sales* mengetahui *Self-Efficacy Beliefs* yang mereka miliki dan dapat membangun keyakinan diri mereka dengan memaksimalkan sumber *Self-Efficacy Beliefs* dalam diri mereka.

## 1.5 Kerangka Pikir

*Sales* merupakan sebutan bagi tenaga *marketing* yang berusaha membuat transaksi yaitu memindahkan uang dari konsumen ke kas perusahaan. *Sales* perlu mengetahui calon konsumen yang menjadi sasaran penjualan, hal-hal yang perlu dikatakan kepada konsumen dan perbedaan produknya dengan kompetitor lain

(<http://smarketing08.wordpress.com/2008/07/25/beda-antara-sales-dan-marketing/>, diakses tanggal 3 Maret 2011).

Untuk dapat mempromosikan produk sehingga terjadi transaksi penjualan, *sales* membutuhkan keyakinan akan kemampuan diri dalam mengatur dan melaksanakan sumber-sumber tindakan yang dibutuhkan untuk mengatur situasi-situasi prospektif yang disebut *Self-Efficacy Beliefs* (Bandura, 2002). Menurut Bandura, *Self Efficacy* terbentuk dari 4 sumber yaitu *Mastery Experience*, *Vicarious Experience*, *Verbal Persuasion*, serta *Physiological and Affective States*.

*Mastery Experience* merupakan pengalaman-pengalaman keberhasilan *sales* dalam mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits* yang akan meningkatkan *Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki *sales* tersebut. Sebaliknya, bila *sales* tidak berhasil dalam mempromosikan produk, maka *Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki *sales* akan menurun.

*Vicarious Experience* merupakan pengalaman yang diperoleh dengan cara mengamati model sosial yang serupa dengan dirinya. Adanya model sosial, dalam hal ini *sales* lain yang berhasil mempromosikan produknya untuk mencapai target penjualan membuat *sales* yang mengidentifikasikan dirinya dengan *sales* tersebut merasa mampu mempromosikan produknya untuk mencapai target penjualan. Hal ini meningkatkan *Self-Efficacy Beliefs sales* yang mengamati model tersebut. Apabila *sales* lain yang menjadi model tidak mampu mempromosikan produk untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan dan memilih menyerah untuk

berusaha mencapai target yang ditetapkan, hal ini dapat menurunkan *Self-Efficacy Beliefs sales* yang mencontoh *sales* tersebut.

*Verbal Persuasion* merupakan bentuk dukungan secara verbal yang diberikan oleh orang yang penting/ *significant person* bagi *sales* seperti atasan, rekan kerja dan keluarga para *sales* tersebut bahwa mereka mampu untuk mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits* dalam mencapai target penjualan di *shop* manapun mereka ditempatkan. Penghayatan *sales* akan dukungan verbal yang diberikan oleh lingkungan dapat meningkatkan *Self-Efficacy Beliefs sales* dalam mempromosikan produk.

*Physiological and Affective States* merupakan ketergantungan individu terhadap keadaan fisik dan emosionalnya dalam menilai kemampuan diri. Penghayatan akan keadaan fisik dan emosional *sales* akan mempengaruhi *Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki *sales* tersebut. Penghayatan negatif akan kondisi fisik maupun emosional *sales* akan menurunkan penilaian akan kemampuannya dalam menjual produk *Wine* dan *Spirits*. Apabila *sales* memiliki penghayatan positif akan kondisi fisik dan emosionalnya, *sales* akan menilai dirinya mampu menjual produk *Wine* dan *Spirits*. Saat *sales* menghayati kondisi fisiknya yang kurang fit dengan positif, maka *sales* akan tetap memiliki keyakinan bahwa dirinya mampu menjual produk *Wine* dan *Spirits* sebab kemampuan menjualnya tidak terpengaruh kondisi fisik yang kurang fit. *Sales* dengan penghayatan positif akan kondisi emosionalnya memiliki keyakinan bahwa dirinya tetap mampu mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits* dalam suasana hati yang buruk.

Keempat sumber *Self-Efficacy Beliefs* di atas akan diolah secara kognitif oleh *sales* sehingga akan menghasilkan *Self-Efficacy* dengan derajat tertentu dalam diri *sales* tersebut. Semua sumber informasi dari *Self-Efficacy* dapat berfungsi dengan maksimal dan efektif apabila *sales* mampu menyeleksi, mengintegrasikan dan menginterpretasikan informasi tersebut sebagai sesuatu yang dapat mengembangkan dan menguatkan *Self-Efficacy Beliefs sales* dalam menghadapi berbagai kesulitan dan rintangan dalam mencapai suatu tujuan **(Bandura, 2002)**.

Para *sales* yang berada pada tahap perkembangan dewasa awal (19-33 tahun) memiliki pola pemikiran yang mulai bergeser dari pola pemikiran yang dualistik menjadi lebih reflektif dan relativistik **(William Perry, 1970,1999** dalam John W. Santrock *Life Span Development* 9<sup>th</sup> Ed). Pola pemikiran dualistik yang berarti bahwa saya selalu benar atau saya selalu salah bergeser menjadi pemikiran reflektif dan relativistik yang berarti saya belum tentu benar dan orang lain mungkin benar dalam situasi yang dihadapi orang tersebut. Pola pemikiran reflektif memungkinkan *sales* untuk menyesuaikan dirinya dengan informasi yang diterima baik dari konsumen maupun dari atasannya, sehingga *sales* tersebut memiliki pengetahuan yang komprehensif atas produk-produk yang dijualnya. *Sales* dapat melakukan introspeksi untuk dapat mengetahui dan memperbaiki kesalahannya dalam menangani konsumen.

*Self-Efficacy Beliefs* dalam diri *sales* dapat dilihat melalui empat aspek yaitu keyakinan akan pilihan yang dibuat, keyakinan akan usaha yang dikeluarkan, keyakinan akan seberapa lama *sales* mampu bertahan saat menghadapi hambatan,

dan keyakinan akan penghayatan perasaan mengenai kemampuannya dalam mempromosikan produk.

Keyakinan *sales* akan pilihan tindakan yang dibuatnya dalam mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits* akan menentukan tinggi rendahnya *Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki *sales* tersebut. Apabila *sales* memilih untuk melakukan tindakan-tindakan yang membantunya seperti berusaha lebih aktif menanyakan produk-produk *Wine* dan *Spirits* dalam mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits* kepada manajernya, maka *sales* menjadi semakin yakin akan kemampuannya mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits*. Hal ini akan meningkatkan *Self-Efficacy Beliefs sales* tersebut. Apabila *sales* memilih untuk melakukan tindakan-tindakan yang kurang efektif seperti memilih untuk pasif dalam mempelajari pengetahuan produk *Wine* dan *Spirits* dalam mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits* maka *Self-Efficacy Beliefs sales* tersebut akan menurun.

Keyakinan *sales* untuk mengeluarkan usaha dalam menjalankan pilihan yang telah dibuat untuk mencapai target penjualan akan menentukan tinggi rendahnya *Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki *sales* tersebut. Apabila *sales* berusaha keras dalam mencapai target dengan mengerahkan seluruh kemampuannya, maka *Self-Efficacy Beliefs sales* dapat meningkat. Apabila *sales* tidak mengerahkan seluruh usahanya dalam mencapai target penjualan, maka *sales* menjadi kurang bersemangat dalam bekerja sehingga hasil kerjanya kurang bagus dan pada akhirnya menurunkan *Self-Efficacy Beliefs sales* tersebut.

Keyakinan *sales* untuk mampu bertahan mengatasi rintangan dan kegagalan yang terjadi dalam usahanya mencapai target akan menentukan tinggi rendahnya

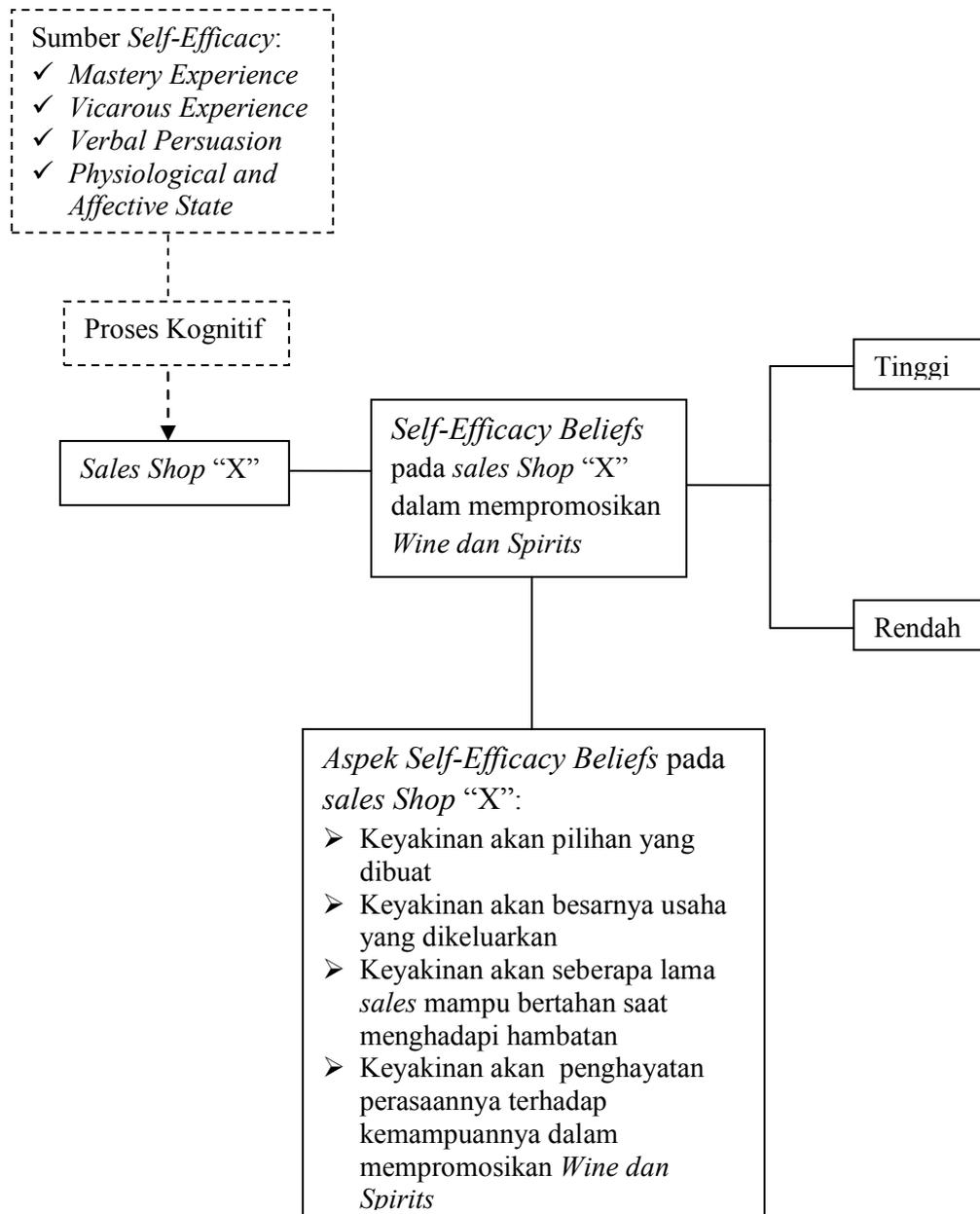
*Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki *sales* tersebut. *Sales* yang memiliki keyakinan untuk mampu bertahan dalam menghadapi rintangan yang ada dan berjuang mengatasi kegagalan yang dialaminya. Saat *sales* mampu berjuang menghadapi dan mengatasi rintangan dan kegagalan, maka *Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki *sales* dapat meningkat. *Sales* yang lebih mudah menyerah dalam menghadapi rintangan dan kegagalan akan memiliki *Self-Efficacy Beliefs* yang rendah.

Keyakinan *sales* akan kemampuannya mengolah perasaan akan menentukan tinggi rendahnya *Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki *sales* tersebut. *Sales* yang memiliki keyakinan untuk mampu mengolah perasaannya akan lebih mampu untuk menghadapi tekanan dalam pekerjaan serta mengolah kondisi emosinya yang negatif sehingga *sales* akan mampu mengeluarkan kemampuannya dalam mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits*. Apabila *sales* mampu mengolah perasaannya sehingga tidak mempengaruhi kinerjanya maka hal ini dapat meningkatkan *Self-Efficacy Beliefs* *sales* tersebut. *Sales* yang kesulitan mengolah perasaannya dalam bekerja akan kesulitan mencapai target penjualan yang ditetapkan dan pada akhirnya akan memiliki *Self-Efficacy Beliefs* yang rendah.

Untuk dapat menilai apakah *sales* memiliki *Self-Efficacy Beliefs* yang tinggi, *sales* perlu memiliki keyakinan dalam membuat pilihan dalam menjual produk *Wine* dan *Spirits* seperti, mempelajari pengetahuan produk dan menetapkan produk alternatif yang sesuai kebutuhan konsumen. *Sales* perlu memiliki keyakinan akan kemampuannya dalam berusaha untuk menjual produk *Wine* dan *Spirits*. *Sales* juga perlu memiliki keyakinan akan kemampuannya bertahan menghadapi rintangan yang ada dalam usaha menjual produk *Wine* dan

*Spirits* seperti penolakan konsumen. *Sales* perlu memiliki keyakinan akan kemampuannya menghayati berbagai kondisi fisik maupun emosionalnya sebagai hal positif saat menjual produk *Wine* dan *Spirits*.

*Sales* dengan *Self-Efficacy Beliefs* yang rendah dapat terlihat dari kurangnya keyakinan dalam diri *sales* saat membuat pilihan tindakan saat mengusahakan terjadinya penjualan, kurangnya keyakinan *sales* dalam mengerahkan usaha menjual produk *Wine* dan *Spirits*. *Sales* kurang memiliki keyakinan akan kemampuan bertahan menghadapi rintangan dan kegagalan serta kurang yakin dapat menghayati kondisi fisik dan emosi yang dialami saat menjual produk *Wine* dan *Spirits*.



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

## 1.6 Asumsi

1. *Derajat Self-Efficacy Beliefs* yang dimiliki *sales* akan ditentukan oleh pilihan yang dibuat oleh para *sales* dalam mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits*, usaha yang dikerahkan *sales* dalam mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits*, kebertahanan *sales* saat menghadapi kesulitan dan rintangan yang terjadi dalam mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits* serta penghayatan perasaan *sales* saat mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits*.
2. *Sales* yang memiliki *Self-Efficacy Beliefs* tinggi akan memiliki keyakinan dalam mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan, yakin akan kemampuannya dalam mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits*. *Sales* memiliki keyakinan bahwa dirinya mampu menjalin komunikasi dengan semua konsumen dan yakin bahwa dirinya mampu mengatasi semua rintangan dalam mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits* walaupun dirinya sedang berada dalam kondisi fisik dan emosi yang baik atau buruk.
3. *Sales* yang memiliki *Self-Efficacy Beliefs* rendah kurang memiliki keyakinan dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan, kurang memiliki keyakinan akan kemampuan menjalin komunikasi dengan konsumen, kurang memiliki keyakinan akan kemampuannya bertahan dalam mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits* serta kurang yakin mampu mengolah kondisi fisik dan emosinya saat mempromosikan produk *Wine* dan *Spirits*.