**PENGARUH KREDIBILITAS TENAGA PENJUALAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN PT BALINDO PROPERTY DI BANDUNG**

**ABSTRAK**

 Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu konsumen PT Balindo Property Bandung. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas serta teknik uji hipotesis analisis jalur. Penelitian ini hanya mencari sebab-akibat (kausal). Hasil pengujian menunjukkan bahwa: 1) X1 keahlian berpengaruh terhadap Y1 cognitive component (kepercayaan dan persepsi konsumen) yang menghasilkan nilai signifikan dan hipotesis X1 terhadap Y1 diterima. X1 keahlian berpengaruh terhadap Y2 affective component (emosional konsumen) yang menghasilkan nilai signifikan dan hipotesis X1 terhadap Y2 diterima. X1 keahlian berpengaruh terhadap Y3 affective component (tindakan pembelian) yang menghasilkan nilai signifikan dan hipotesis X1 terhadap Y3 diterima, 2) Variabel X2 keterpercayaan berpengaruh terhadap Y1 cognitive component (kepercayaan dan persepsi konsumen) yang menghasilkan angka 0.855 dengan nilai signifikansi 0.001 yang artinya bernilai signifikan dan hipotesis X2 terhadap Y1 diterima, X2 keterpercayaan berpengaruh terhadap Y2 affective component (emosional konsumen) yang menghasilkan angka 0.553 dengan nilai signifikansi 0.001 yang artinya bernilai signifikan dan hipotesis X2 terhadap Y2 diterima, X2 keterpercayaan berpengaruh terhadap Y3 affective component (tindakan pembelian) yang menghasilkan angka 0.291 dengan nilai signifikansi 0.001 yang artinya bernilai signifikan dan hipotesis X2 terhadap Y3 diterima, 3) uji korelasi variabel X1 keahlian dengan X2 keterpercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.01 karena nilainya < 0.05 maka dikatakan memiliki hubungan yang signifikan dan nilai koefisien dari variabel X1 keahlian dengan X2 keterpercayaan pearson correlationnya berada di angka 0.461 yang artinya tingkat hubungan antara X1 keahlian dengan X2 keterpercayaan memiliki tingkat hubungan dengan tingkat korelasi sedang.

**Kata Kunci** : Kredibilitas, Tenaga Penjual, Pembelian Konsumen

**ABSTRAK**

*Ieu panalungtikan ngagunakeun métode déskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dina ieu panalungtikan nya éta 30 réspondén. Responden dina ieu panalungtikan nya éta konsumen PT Balindo Property Bandung. Penentuan sampel ngagunakeun téhnik purposive sampling. Dina ngabuktikeun jeung nganalisis ieu, tés validitas jeung réliabilitas jeung analisis jalur téhnik tés hipotésis dipaké. Ieu panalungtikan ngan saukur maluruh sabab jeung akibat (causal). Hasil tés némbongkeun yén: 1) Kaahlian X1 mangaruhan kana komponén kognitif Y1 (kayakinan jeung persepsi konsumen) anu ngahasilkeun nilai signifikan jeung hipotésis X1 kana Y1 ditarima. Kaahlian X1 mangaruhan Y2 komponén afektif (emosi konsumen) anu ngahasilkeun nilai signifikan sarta hipotésis X1 ka Y2 ditarima. Kaahlian X1 mangaruhan Y3 komponén afektif (tindakan pembelian) anu ngahasilkeun nilai signifikan jeung hipotésis X1 ngeunaan Y3 ditarima, 2) Variabel jeung hipotésis X2 kana Y1 ditarima, jumlahna 0,291 kalawan nilai signifikansi 0,001 hartina signifikan jeung hipotésis X2 nepi ka Y3 ditarima, 3) uji korélasi variabel X2 kaparigelan Korélasi Pearson nyaéta 0,461, hartina tingkat hubungan antara kaahlian X1 jeung kapercayaan X2 miboga tingkat korélasi sedeng.*

***Kecap Konci*** *: Kredibilitas, Angkatan Penjualan, Mésér Konsumén*

***ABSTRACK***

*This research uses quantitative descriptive methods. The number of samples in this study was 30 respondents. The respondents in this research are consumers of PT Balindo Property Bandung. Determination of the sample using purposive sampling technique. In proving and analyzing this, validity and reliability tests and path analysis hypothesis testing techniques are used. This research only looks for cause and effect (causal). The test results show that: 1) X1 expertise influences the Y1 cognitive component (consumer beliefs and perceptions) which produces a significant value and the hypothesis X1 on Y1 is accepted. X1 expertise influences Y2 affective component (consumer's emotional) which produces a significant value and hypothesis X1 towards Y2 is accepted. X1 expertise influences Y3 affective component (purchase action) which produces a significant value and hypothesis X1 regarding Y3 is accepted, 2) Variable and hypothesis X2 on Y1 is accepted, the number 0.291 with a significance value of 0.001, which means it is significant and the hypothesis X2 to Y3 is accepted, 3) the correlation test of the variable X2 trustworthiness Pearson correlation is at 0.461, which means that the level of relationship between X1 expertise and X2 trustworthiness has a moderate correlation level.*

***Keywords*** *: Credibility, Sales Force, Consumer Buying*

**PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk terbanyak keempat di dunia, dengan banyaknya jumlah penduduk ini kebutuhan untuk memiliki rumah pastinya meningkat setiap tahunnya. Faktanya dapat dilihat pada tingkat kebutuhan perumahan yang sangat tinggi, khususnya di kawasan perkotaan. Pada akhir tahun 2021, Pemerintah Kota Bandung secara terbuka menyatakan bahwa untuk tahun 2022 akan memberi izin pembangunan 400.000 limit rumah baru demi mengantisipasi lonjakan penduduk sampai tahun 2025. Statistik pertambahan penduduk memang mempunyai korelasi langsung terhadap peningkatan kebutuhan infrastruktur perumahan. Kota Bandung menjadi salah satu kota yang memiliki kepadatan penduduk yang sangat tinggi dikarenakan banyak pendatang untuk tinggal di Kota Bandung, baik hanya sekedar berbinis sementara maupun berbisnis jangka panjang sehingga memerlukan tempat tinggal. Memiliki tempat tinggal sendiri memang menjadi impian bagi semua orang, salah satu cara untuk mendapatkan rumah sesuai dengan keinginan, aman dan terpercaya yaitu dengan menggunakan jasa property. Hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menciptakan pelanggan-pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, salah satunya yaitu dengan memasarkan produknya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat telah menjadi permasalahan manajemen bagi semua perusahaan, dimana perusahaan mengharapkan peningkatan penjualan produknya, namun perusahaan yang tidak dapat memenuhi preferensi konsumen justru akan mengalami penurunan penjualan. Perusahaan yang ingin bertahan di pasar harus berpikir kreatif dan mengembangkan strategi baru agar tetap unggul dalam persaingan. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menyusun strategi dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru untuk mengambil keputusan pembelian produk ini adalah salah satu strategi pemasaran dalam menjual produk. Tenaga penjualan sangat diperlukan dalam pemberian pelayanan untuk meningkatkan daya beli masyarakat, selain kualitas pelayanan dan kompetensi tenaga penjualan. Citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Hal ini disebabkan karena citra perusahaan berkaitan dengan pemikiran konsumen dan perusahaan yang bermerk baik (Biel, 1992). Citra perusahaan merupakan informasi yang menunjukkan citra dari produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat mendorong terjadinya minat beli ulang pelanggan (Oliver,1999) dan (Erikson, 1984).

Kemampuan tenaga pemasaran harus diperhatikan sebagai penopang dalam meningkatkan kinerja *selling-in*. Cravens et, al. dalam Sujoko (1992) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemampuan tenaga pemasaran diterima pada tingkatan yang tinggi memberikan penjualan yang produktif dan sangat penting dalam keunggulan biaya. Semakin terampil tenaga pemasaran semakin berpeluang memperoleh penjualan. Efektifitas keputusan manajemen atas pelayanan outlet akan sangat tergantung dari ketepatan kunjungan (*call*), penjualan yang tercipta (*sales*), dan sistem pembayaran penjualan (*term of payment*) yang tepat, serta kebijakan *return* yang dipakai (Ferdinand, 2004:1-22).

Fenomena berikut ini sebagai gambaran secara keseluruhan yang terjadi pada perusahaan jasa pemasaran dari sepuluh perusahaan, yang selama ini bergerak dibidang property developers dari tahun 2018 sampai dengan 2022. Dapat dilihat pada grafik sebagai berikut :

**Sumber : Data Perusahaan PT Balindo, 2022**

**Grafik 1.1 Rating 10 Perusahaan Property**

 Perusahaan yang secara konsisten melakukan pelatihan untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan yang dimilikinya adalah PT. Balindo Property Bandung. Perusahaan ini merupakan perusahaan di bidang property yang dimiliki oleh pengusaha pribumi dimana perusahaan ini telah memiliki kantor perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan telah memenuhi persyaratan modal dasar dari pemerintah dan memiliki anak perusahaan di bidang lain. Tenaga penjualan yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah tenaga penjualan yang terdapat di kantor PT Balindo Property di Kota Bandung. Pelaksanaan training penjualan dalam suatu perusahaan tentu saja harus disesuaikan dengan kegiatan penjualan perusahaan tersebut.

**Sumber Data : PT Balindo Property, 2022**

**Grafik 1.2 Perkembangan Penjualan PT Balindo Property**

 Hal ini terbukti dari peningkatan hasil penjualan perusahaan yang rata-rata mencapai 40% setiap tahun. Pada dekade yang sama mulai bermunculan para kompetitor, seperti Coldwell Banker, Century 21, Ray White, Raine Home, Haftcourt dan masih banyak lagi agen properti lokal. Sejak awal 2020 dan tahun 2021, persentase penjualan PT Balindo Property tidak pernah lagi mencapai angka tersebut. Selama dua tahun yaitu tahun 2020 dan 2021, volume dan nilai penjualan PT Balindo Property bahkan menunjukkan penurunan. PT Balindo Property telah menunjukan perubahan yang signifikan dari tahun 2020 yang memiliki grafik penjualan rendah dan kemudian di tahun-tahun berikutnya grafik berubah menjadi lebih baik. Penurunan terjadi dikarenakan adanya kompetitor dari beberapa perusahaan serta komunikasi antara tenaga penjual dengan pelanggan tidak begitu baik, sehingga mengakibatkan pelanggan memutuskan pembelian ke perusahaan lain.

Keputusan membeli berasal dari budaya, yang menentukan kebutuhan dan perilaku dasar kita. Selain itu, terdapat faktor sosial dimana kelompok sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian individu. Faktor pribadi meliputi siklus hidup, usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, dll. Dan orang-orangnya, siapa saja. Faktor psikologis sangat menentukan. Keputusan pembelian seseorang mungkin dihasilkan dari evaluasi objektif atau motivasi emosional, sedangkan keputusan perilaku merupakan hasil serangkaian tindakan dan rangsangan kognitif dan emosional. Proses menganalisa, merasakan dan memutuskan sama saja dengan memecahkan suatu masalah dan memutuskan produk mana yang akan dibeli. Mereka telah mengembangkan sejumlah strategi pemasaran yang berbeda, yang paling penting adalah cara manajer senior memandang pasar. Penjualan sebagai pangsa pasar kini diakui sebagai pendorong utama nilai pemegang saham. Di sisi lain, perusahaan global saat ini membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dengan memuaskan kebutuhan mereka sebagai strategi utama perusahaan (Doyle 2000, Hill, McGinnis et al. 2007).

Menurut Lovelock dan Wright (2007:92), jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, pelanggan akan lebih puas dan lebih besar kemungkinannya untuk membeli lagi. menyebarkan berita dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan. Sebab sikap dan sikap pegawai dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan memegang peranan penting dalam menciptakan pelayanan prima. Keunggulan ini dicapai melalui integrasi empat elemen yang berdekatan: kecepatan, presisi, kesopanan dan kenyamanan. Citra perusahaan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa tersebut kembali. Hal ini dikarenakan citra perusahaan berkaitan dengan pendapat pelanggan dan suatu perusahaan merupakan merek yang baik. Pengalaman pelanggan adalah respons pelanggan secara sadar dan efektif terhadap tindakan perusahaan (Buttle, 2007: 322). Berdasarkan informasi penelitian terdahulu maka peneliti mengkaji “Sejauhmana Pengaruh Kredibilitas Tenaga Penjualan Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Pembelian Konsumen PT Balindo Property Bandung?” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kredibilitas Tenaga Penjualan Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Pembelian Konsumen PT Balindo Property Bandung.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha di bidang property, karyawan, perusahaan property maupun yang lainnya untuk memberikan informasi tentang pengaruh kredibilitas tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap pembelian konsumen di PT balindo property bandung. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh karyawan property baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Setelah peneliti mendapatkan hasil penelitian ini, maka hasil tersebut akan dijadikan sebuah nilai tambah untuk ilmu pengetahuan ilmiah dan menjadi media pembelajaran lebih lanjut oleh mahasiswa khususnya mahasiswa jurusan ilmu komunikasi.

**METODE PENELITIAN**

 Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan- permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

 Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah menemui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

**POPULASI PENELITIAN**

**POPULASI**

 Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi menurut (Joko Subagyo, 2006) adalah obyek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil batasan pengertian bahwa populasi adalah keseluruhan unsur obyek sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 105 konsumen di PT Property Balindo di Kota Bandung.

**TEKNIK SAMPLING DAN UKURAN SAMPEL**

Sampel yang digunakan adalah sebagian atau yang mewakili dari populasi dengan menggunakan teknik purposive sampling, Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Alasan meggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016: 85). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 30 sampel yaitu konsumen di PT Balindo Property Bandung. 30 sampel yang diambil ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan peneltian, meliputi :

1) Konsumen PT Balindo Property Bandung

2) Membeli property di PT Balindo Property Bandung

**TEKNIK UJI HIPOTESIS**

**ANALISIS JALUR**

 Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (path analysis). Peneliti menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel oksogen dengan variabel endogen. Analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam analisis jalur ini, yaitu variabel independen atau yang dikenal dengan nama variabel eksogen yang disimbolkan dengan huruf 𝑋1, 𝑋2, ... , 𝑋𝑚 dan variabel dependen atau variabel endogen yang disimbolkan dengan huruf 𝑌1, 𝑌2, ... , 𝑌𝑚.

Berikut gambar model untuk path analisis pada penelitian ini :

Kofesien hubungan

 X1 Y1.1

 Y1.2 Y2.1

X2 Y3.1

Koefisien pengaruh

**Gambar 3.7 Model Path Analisis**

 Dalam penelitian ini hanya terdapat variabel bebas yaitu Tenaga Penjualan (X) dan variabel terikat yaitu pembelian (Y). Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/memengaruhi variabel lain (dependent variable). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen, atau antecendent (Siregar, 2013). Variabel (X) mempunyai beberapa sub variabel yaitu keahlian dan keterpercayaan. Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas) (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini variabel (Y) mempunyai beberapa sub variabel yaitu kepercayaan konsumen, persepsi konsumen, perasaan konsumen dan tindakan pembelian konsumen.

**PEMBAHASAN**

**UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS**

**UJI VALIDITAS**

 Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid, valid artinya tepat mengukur atau alat ukur tersebut tepat untuk mengukur sebuah variabel yang akan diukur. Sedangkan reliabilitas adalah ketepatan alat ukur, alat ukur yang digunakan saat ini pada aktu dan tempat tertentu akan sama bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda (Riwidikdok 2010).

 Uji validitas pada penelitian ini menggunakan Pesrson Corelation dimana uji keberhasilan koefisien r dilakukan dengan uji t dengan tarf 5% dengan ketentuan apabila diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05 berarti butir pernyataan disebut valid, adapun r tabel untuk responden sebanyak 30 dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,361.

Tabel Uji Validitas X1 Keahlian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No Butir Instrument** | **R Hitung** | **R Tabel** | **Nilai Signifikansi** | **Kesimpulan** |
| 1 | 0.502 | 0.361 | 0.005 | Valid |
| 2 | 0.421 | 0.361 | 0.020 | Valid |
| 3 | 0.548 | 0.361 | 0.002 | Valid |
| 4 | 0.446 | 0.361 | 0.013 | Valid |
| 5 | 0.414 | 0.361 | 0.023 | Valid |
| 6 | 0.453 | 0.361 | 0.012 | Valid |
| 7 | 0.717 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 8 | 0.394 | 0.361 | 0.031 | Valid |
| 9 | 0.493 | 0.361 | 0.006 | Valid |
| 10 | 0.392 | 0.361 | 0.032 | Valid |
| 11 | 0.624 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 12 | 0.375 | 0.361 | 0.041 | Valid |
| 13 | 0.401 | 0.361 | 0.028 | Valid |
| 14 | 0.361 | 0.361 | 0.050 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

 Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai variabel X1 (keahlian) memiliki nilai yang cukup valid dengan nilai validari tertinggi sebesar 0,717 dan yang terendah sebesar 0.361 serta hal ini dapat dikatakan bahwa nilai uji validitas pada pernyataan variabel X1 (keahlian) per itemnya adalah valid.

Tabel Uji Validitas X2 Keterpercayaan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No Butir Instrument** | **R Hitung** | **R Tabel** | **Nilai Signifikansi** | **Kesimpulan** |
| 1 | 0.491 | 0.361 | 0.006 | Valid |
| 2 | 0.705 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 3 | 0.478 | 0.361 | 0.007 | Valid |
| 4 | 0.396 | 0.361 | 0.030 | Valid |
| 5 | 0.557 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 6 | 0.705 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 7 | 0.513 | 0.361 | 0.004 | Valid |
| 8 | 0.478 | 0.361 | 0.007 | Valid |
| 9 | 0.362 | 0.361 | 0.049 | Valid |
| 10 | 0.486 | 0.361 | 0.006 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

 Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai variabel X2 (keterpercayaan) memiliki nilai yang cukup valid dengan nilai validari tertinggi sebesar 0,705 dan yang terendah sebesar 0.362 serta hal ini dapat dikatakan bahwa nilai uji validitas pada pernyataan variabel X2 (keterpercayaan) per itemnya adalah valid.

Tabel Uji Validitas Y1 Cognitive component

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No Butir Instrument** | **R Hitung** | **R Tabel** | **Nilai Signifikansi** | **Kesimpulan** |
| 1 | 0.404 | 0.361 | 0.027 | Valid |
| 2 | 0.637 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 3 | 0.474 | 0.361 | 0.008 | Valid |
| 4 | 0.530 | 0.361 | 0.003 | Valid |
| 5 | 0.415 | 0.361 | 0.023 | Valid |
| 6 | 0.368 | 0.361 | 0.046 | Valid |
| 7 | 0.624 | 0.361 | 0.002 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

 Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai variabel Y1 (Cognitive component) memiliki nilai yang cukup valid dengan nilai validari tertinggi sebesar 0,637 dan yang terendah sebesar 0.368 serta hal ini dapat dikatakan bahwa nilai uji validitas pada pernyataan variabel Y1 (Cognitive component) per itemnya adalah valid.

Tabel Uji Validitas Y2 Affective Component

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No Butir Instrument** | **R Hitung** | **R Tabel** | **Nilai Signifikansi** | **Kesimpulan** |
| 1 | 0.681 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 2 | 0.638 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 3 | 0.554 | 0.361 | 0.002 | Valid |
| 4 | 0.840 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 5 | 0.611 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 6 | 0.803 | 0.361 | 0.001 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

 Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai variabel Y2 (Affective Component) memiliki nilai yang cukup valid dengan nilai validari tertinggi sebesar 0,840 dan yang terendah sebesar 0.544 serta hal ini dapat dikatakan bahwa nilai uji validitas pada pernyataan variabel Y2 (Affective Component) per itemnya adalah valid.

Tabel Uji Validitas Y3 Conative Component

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No Butir Instrument** | **R Hitung** | **R Tabel** | **Nilai Signifikansi** | **Kesimpulan** |
| 1 | 0.642 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 2 | 0.770 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 3 | 0.446 | 0.361 | 0.014 | Valid |
| 4 | 0.642 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 5 | 0.537 | 0.361 | 0.002 | Valid |
| 6 | 0.597 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 7 | 0.577 | 0.361 | 0.001 | Valid |
| 8 | 0.437 | 0.361 | 0.016 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

 Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai variabel Y3 (Conative Component) memiliki nilai yang cukup valid dengan nilai validari tertinggi sebesar 0,770 dan yang terendah sebesar 0.437 serta hal ini dapat dikatakan bahwa nilai uji validitas pada pernyataan variabel Y3 (Conative Component) per itemnya adalah valid.

 Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS V.29. Berdasarkan hasil uji validitas dengan *pearson corelation* dinyatan valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 sehingga seluruh pernyataan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dinyatakan valid. Maka akan dilanjutkan untuk uji realibilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

**UJI RELIABILITAS**

Uji reliabilitas telah dilakukan dengan menggunakan SPSS V.29 dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach.* Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Uji Reliabilitas X1 Keahlian

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach’s Alpha | N of Items |
| .685 | 14 |

Sumber : Output Uji Reliabilitas SPSS 29 Kuesioner X1

 Dari tabel diatas diperoleh uji reliabilitas varibel X1 (keahlian) dengan empat belas pernyataan di dalam angket yang diperoleh dari skor atau nilai yang diisi oleh responden dan menghasilkan nilai uji reliabilitas 0,685 serta hasil ini merupakan hasil yang realibel.

Tabel Uji Reliabilitas X2 Keterpercayaan

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach’s Alpha | N of Items |
| .682 | 10 |

Sumber : Output Uji Reliabilitas SPSS 29 Kuesioner X2

 Dari tabel diatas diperoleh uji reliabilitas varibel X2 (keterpercayaan) dengan sepuluh pernyataan di dalam angket yang diperoleh dari skor atau nilai yang diisi oleh responden dan menghasilkan nilai uji reliabilitas 0,682 serta hasil ini merupakan hasil yang realibel.

Tabel Uji Reliabilitas Y1 Cognitive component

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach’s Alpha | N of Items |
| .709 | 7 |

Sumber : Output Uji Reliabilitas SPSS 29 Kuesioner Y1

 Dari tabel diatas diperoleh uji reliabilitas varibel Y1 (Cognitive component) dengan tujuh pernyataan di dalam angket yang diperoleh dari skor atau nilai yang diisi oleh responden dan menghasilkan nilai uji reliabilitas 0,709 serta hasil ini merupakan hasil yang realibel.

Tabel Uji Reliabilitas Y2 Affective Component

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach’s Alpha | N of Items |
| .747 | 6 |

Sumber : Output Uji Reliabilitas SPSS 29 Kuesioner Y2

 Dari tabel diatas diperoleh uji reliabilitas varibel Y2 (Affective Component) dengan enam pernyataan di dalam angket yang diperoleh dari skor atau nilai yang diisi oleh responden dan menghasilkan nilai uji reliabilitas 0,747 serta hasil ini merupakan hasil yang realibel.

Tabel Uji Reliabilitas Y3 Conative Component

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach’s Alpha | N of Items |
| .717 | 8 |

Sumber : Output Uji Reliabilitas SPSS 29 Kuesioner Y3

 Dari tabel diatas diperoleh uji reliabilitas varibel Y3 (Conative Component) dengan delapan pernyataan di dalam angket yang diperoleh dari skor atau nilai yang diisi oleh responden dan menghasilkan nilai uji reliabilitas 0,717 serta hasil ini merupakan hasil yang realibel.

**HASIL UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN PARSIAL**

Pada penelitian ini model yang dirancang untuk analisis jalur yakni seberapa besar pengaruh kredibilitas tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap pembelian konsumen PT Balindo Property di Bandung. Penentuan analisis jalur pada penelitian ini adalah seberapa besar besar pengaruh kredibilitas tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap pembelian konsumen PT Balindo Property di Bandung dengan menentukan koefisien pengaruh dan juga hubungan.

**HASIL UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN PARSIAL 1 PENGARUH VARIABEL KEAHLIAN (X1) TERHADAP COGNITIVE COMPONENT (Y1)**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 12.686 | 6.767 |  | 1.875 | .071 |
| X1\_KEAHLIAN | .282 | .112 | .431 | 2.525 | .018 |
| a. Dependent Variable: Y1\_COGNITIVE |

Tabel Pengaruh Antara Variabel X1 dan Y1.1 & Y1.2

Sumber : SPSS 29, Analisis Linear

 Berdasarkan tabel diatas hipotesis 1 diterima serta bernilai signifikan 0,18 yang artinya kurang daro 0,050 dan diperoleh nilai sebesar 0,431, hal ini diterima dan berpengaruh dalam artian keahlian tenaga penjual dapat mempengaruhi *cognitive component* (kepercayaan konsumen dan presepsi konsumen) dalam membeli property di PT Balindo Property Bandung. Hipotesis pada pengujian pengaruh variabel X1 terhadap Y1 diterima.

**Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan Parsial 2 Variabel (X1,Y2)**

**Tabel Pengaruh Antara X1 dan Y2**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 12.127 | 3.439 |  | 3.526 | .001 |
| X1\_KEAHLIAN | .202 | .057 | .557 | 3.548 | .001 |
| a. Dependent Variable: Y2 |

Sumber : SPSS29, Analisis Linear

 Berdasarkan tabel diatas hipotesis 2 diterima serta bernilai signifikan 0,001 yang artinya kurang dari 0,050 dan diperoleh nilai sebanyak 0,557, hal ini berpengaruh dalam artian keahlian tenaga penjual dapat mempengaruhi affective component (emosional konsumen) dalam membeli property di PT Balindo Property Bandung. Hipotesis pada pengujian pengaruh variabel X1 terhadap Y2 diterima.

**Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan Parsial 3 Variabel (X1,Y3)**

**Tabel Pengaruh Antara X1 dan Y3**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 14.285 | 6.467 |  | 2.209 | .036 |
| X1\_KEAHLIAN | .328 | .107 | .502 | 3.071 | .005 |
| a. Dependent Variable: Y3\_CONATIVE |

Sumber : Output SPSS 29, 2024

 Berdasarkan tabel diatas hipotesis 3 diterima serta bernilai signifikan 0,005 yang artinya kurang dari 0,050dan diperoleh nilai sebanyak 0,502 hal ini berpengaruh dalam artian keahlian tenaga penjual dapat mempengaruhi conative component (tindakan pembelian) dalam membeli property di PT Balindo Property Bandung. Hipotesis pada pengujian pengaruh variabel X1 terhadap Y3 diterima.

**Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan Parsial 4 Variabel (X2,Y1)**

**Tabel Pengaruh Antara X2 dan Y1.1 Y1.2**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -.145 | 3.437 |  | -.042 | .967 |
| X2\_KETERPERCAYAAN | .707 | .081 | .855 | 8.719 | <.001 |
| a. Dependent Variable: Y1\_COGNITIVE |

Sumber : Output SPSS 29, 2024

 Berdasarkan tabel diatas hipotesis 4 diterima serta bernilai signifikan 0,001 yang artinya kurang dari 0,050 dan diperoleh nilai sebanyak 0,855, hal ini berpengaruh dalam artian keterpercayaan tenaga penjual dapat mempengaruhi cognitive component (kepercayaan konsumen dan presepsi konsumen) terhadap pembelian property di PT Balindo Property Bandung. Hipotesis pada pengujian pengaruh variabel X2 terhadap Y1 diterima.

**Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan Parsial 5 Variabel (X2,Y2)**

**Tabel Pengaruh Antara X2 dan Y2**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 13.802 | 3.439 |  | 7.568 | <.001 |
| X2\_KETERPERCAYAAN | .249 | .001 | .553 | 8.830 | <.001 |
| a. Dependent Variable: Y2 |

Sumber : Output SPSS 29, 2024

 Berdasarkan tabel diatas hipotesis 5 diterima serta bernilai signifikan 0,001 yang artinya kurang dari 0,050 dan diperoleh nilai sebesar 0,553, hal ini berpengaruh dalam artian keterpercayaan tenaga penjual dapat mempengaruhi affective component (emosional konsumen) terhadap pembelian property di PT Balindo Property Bandung. Hipotesis pada pengujian pengaruh variabel X2 terhadap Y2 diterima.

**Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan Parsial 6 Variabel (X2,Y3)**

**Tabel Pengaruh Antara X2 dan Y3**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 23.957 | 6.320 |  | 4.791 | <.001 |
| X2\_KETERPERCAYAAN | .240 | .149 | .291 | 9.610 | <.001 |
| a. Dependent Variable: Y3\_CONATIVE |

 Sumber : Output SPSS 29, 2024

 Berdasarkan tabel diatas hipotesis 6 diterima serta bernilai signifikan 0,001 yang artinya kurang dari 0,050 sdan diperoleh nilai sebesar 0,291, hal ini berpengaruh dalam artian keterpercayaan tenaga penjual dapat mempengaruhi conative component (tindakan pembelian) terhadap pembelian property di PT Balindo Property Bandung. Hipotesis pada pengujian pengaruh variabel X2 terhadap Y3 diterima.

**PEMBAHASAN HASIL UJI KORELASI (HUBUNGAN ANTAR VARIABEL)**

**Uji Korelasi Variabel Keahlian (X1) dengan Keterpercayaan (X2)**

**Tabek Uji Korelasi X1 dengan X2**

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | X1\_KEAHLIAN | X2\_KETERPERCAYAAN |
| X1\_KEAHLIAN | Pearson Correlation | 1 | .461\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .010 |
| N | 30 | 30 |
| X2\_KETERPERCAYAAN | Pearson Correlation | .461\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .010 |  |
| N | 30 | 30 |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). |

 Sumber : Output SPSS 29, 2024

 Hasil output diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi hubungan antara variabel keahlian (X1) dengan keterpercayaan (X2) adalah 0.01 hal ini menunjukan bahwa angka tersebut signifikan karena < 0.05 yang artinya kedua variabel tersebut terdapat hubungan antara variabel X1 (keahlian) dengan X2 (keterpercayaan). Nilai derajat hubungan atau pearson correlationnya berada di angka 0.461 yang artinya tingkat hubungan antara keahlian (X1) dengan keterpercayaan (X2) memiliki hubungan dengan tingkat korelasi sedang. Jika dikaitkan dengan teori kredibilitas sumber dengan asumsi dasar bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Tenaga penjual di PT Balindo Property Bandung ini merupakan sumber persuasinya yang dapat melakukan persuasi terhadap konsumen untuk melakukan pembelian property di PT Balindo Property Bandung.

**HASIL ANALISIS JALUR**

Kofesien hubungan



0.461

Koefisien pengaruh

**Gambar 4.3.3 Hasil Analisis Jalur**

**Nilai Koefisien Pengaruh**

**Tabel 4.3.3 Nilai Koefisien Pengaruh dan Koefisien Korelasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel Pengaruh | Koefisien Pengaruh | Hasil |
| 1 | X1, Y1.1 | 0.431 | Signifikan |
| 2 | X1, Y1.2 | 0.431 | Signifikan |
| 3 | X1, Y2 | 0.557 | Signifikan |
| 4 | X1, Y3 | 0.502 | Signifikan |
| 5 | X2, Y1.1 | 0.855 | Signifikan |
| 6 | X2, Y1.2 | 0.855 | Signifikan |
| 7 | X2, Y2 | 0.553 | Signifikan |
| 8 | X2, Y3 | 0.291 | Signifikan |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | VariabelKorelasi | KoefisienKorelasi | Hasil | TingkatKorelasi |
| 1 | X1, X2 | 0.461 | Signifikan | Sedang |

**KESIMPULAN**

 Kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Tenaga Penjualan Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Pembelian Konsumen Pt Balindo Property Di Bandung” dengan analisis jalur didapatkan kesimpulan hasil dari uji variabel pengaruh dan hubungan yaitu :

1. Sampel yang diteliti dari penelitian ini adalah 30 dari total populasi 105 dan dari penelitian ini juga mendapatkan hasil uji variabel pengaruh yang signifikan dimana hasil uji hipotesisnya yaitu X1 keahlian berpengaruh terhadap Y1 cognitive component (kepercayaan dan persepsi konsumen) yang menghasilkan angka 0.431 dengan nilai signifikansi 0,018 artinya bernilai signifikan dan hipotesis X1 terhadap Y1 diterima. X1 keahlian berpengaruh terhadap Y2 affective component (emosional konsumen) yang menghasilkan angka 00.557 dengan nilai signifikansi 0,001 yang artinya bernilai signifikan dan hipotesis X1 terhadap Y2 diterima. X1 keahlian berpengaruh terhadap Y3 affective component (tindakan pembelian) yang menghasilkan angka 0.502 dengan nilai signifikansi 0.005 yang artinya bernilai signifikan dan hipotesis X1 terhadap Y3 diterima.

2. Variabel X2 keterpercayaan berpengaruh terhadap Y1 cognitive component (kepercayaan dan persepsi konsumen) yang menghasilkan angka 0.855 dengan nilai signifikansi 0.001 yang artinya bernilai signifikan dan hipotesis X2 terhadap Y1 diterima, X2 keterpercayaan berpengaruh terhadap Y2 affective component (emosional konsumen) yang menghasilkan angka 0.553 dengan nilai signifikansi 0.001 yang artinya bernilai signifikan dan hipotesis X2 terhadap Y2 diterima, X2 keterpercayaan berpengaruh terhadap Y3 affective component (tindakan pembelian) yang menghasilkan angka 0.291 dengan nilai signifikansi 0.001 yang artinya bernilai signifikan dan hipotesis X2 terhadap Y3 diterima.

3. Hasil uji korelasi variabel X1 keahlian dengan X2 keterpercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.01 karena nilainya < 0.05 maka dikatakan memiliki hubungan yang signifikan dan nilai koefisien dari variabel X1 keahlian dengan X2 keterpercayaan pearson correlationnya berada di angka 0.461 yang artinya tingkat hubungan antara X1 keahlian dengan X2 keterpercayaan memiliki tingkat hubungan dengan tingkat korelasi sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas tenaga penjual dalam komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhap pembelian konsumen PT Balindo Property di Bandung, hal ini dikarenakan bahwa setiap varibael memiliki nilai pengaruh yang signifikan dan juga nilai korelasi yang signifikan.

**SARAN**

 Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya lokasi, persebsi harga, promosi dan lainnya. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagi salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alexander, L.Biel (1992). ”Converting Image Into Equity” Journal of Advertising Research. Chapter 5. California.

Anderson et al (1997) dan Edvardsson, et al(2005), Pemasaran Jasa Prinsip,Penerapan dan Penelitian”; Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Penerbit Andi

Augusty, Ferdinand T, 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series, Program MM UNDIP, Semarang.

Oliver, R. L. (1980) ‘A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions’, Journal of Marketing Research, 17(4)(November), pp. 460–469.

Kottler, Philip., (1997), “Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, I mplementasi dan Kontrol”, Prenhallindo, Jakarta.

Ferdinand, Augusty (2004), “Strategic Selling in Management”, Research Paper Series Seri Penelitian Manajemen No. 03/Mark/2004

Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: a measure of customer orientation of salespeople. Journal of Marketing Research, 19(3), 343–351.

Hunter, K. Gary, and William D. Perreault (2006), ―Sales Technology Orientation, Information Effectiveness, and Sales Performance,‖ Journal of Personal Selling & Sales Management, 26, 2 (Spring), 95– 113.———, and ——— (2007), ―Making Sales Technology Effective,‖ Journal of Marketing, 71 (January), 16–34.

Biong, H. 1993. Satisfaction and Loyalty to Suppliers within Grocery Trade. European Journal of Marketing. Vol.27, pp. 21-38

Buttle, Francis. (2007). Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools. Bayumedia Publishing, Malang.

Noller, P., Feeney, J.A., Peterson, C. (2007). Personal Relationships Across the Lifespan. New York: Psychology Press.

Schuler R.S., Huber, V.L., (1993). Personal and Human Resource Management, 5th ed, Minnesouta: West Publishing Company.

Brown P. Steven and Peterson A. Robert (1994) , “ The Effect of Effrort on Sales Performance and Job Satisfaction “ , Journal of Marketing , Vol. 58