

# Tesis Revisi Ivonne Poppy Vony Kurnia MIK

*by Ivonne Poppy Vony Kurnia MIK*

---

**Submission date:** 04-Apr-2024 01:26PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2339428686

**File name:** 22808001\_Ivonne\_Poppy\_Vony\_Kurnia\_MIK\_-\_mega\_messs\_2.pdf (663.73K)

**Word count:** 10270

**Character count:** 65154

## BAB 1

### <sup>31</sup> PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

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. <sup>49</sup> Kota Bandung menjadi salah satu kota yang memiliki kepadatan penduduk yang sangat tinggi dikarenakan banyak pendatang untuk tinggal di Kota Bandung, baik hanya sekedar berbisnis 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. Menurut perspektif bisnis, kenyataan ini menunjukkan bahwa sektor property merupakan bidang usaha yang sangat potensial. <sup>7</sup> Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk menjual produknya agar diminati dan dibeli oleh para konsumen. <sup>7</sup> Hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menciptakan pelanggan-pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, salah satunya dengan memasarkan produk-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. Pemasaran pada umumnya dipahami hanya sebagai kegiatan penjualan barang atau jasa, namun pemasaran adalah proses dimana aktivitas yang menciptakan suatu produk atau jasa disediakan dan disampaikan kepada konsumen.

Penjual harus terlebih dahulu memperkenalkan penawarannya kepada konsumen, dan komunikasi yang baik dengan konsumen sangat penting dalam memperkenalkan produk. Komunikasi korporat terjadi melalui kampanye periklanan. Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran terhadap suatu perusahaan dan produknya, serta menjadikan mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandi Ciputno, 1997)

Media cetak dan elektronik yang terlibat dalam mempromosikan produk suatu perusahaan misalnya, setiap hari libur, saluran TV menayangkan iklan apartemen baru dari pengembang besar bahkan di era digital saat ini, pengembang besar menggunakan media sosial untuk mempromosikan pemasaran kondominium baru. Iklan-iklan ini sering kali mempromosikan konsep one-stop living artinya apartemen yang dijual berdekatan

dengan pusat perkantoran, pusat perbelanjaan, pusat rekreasi, pusat pendidikan, dan lainnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang menjamin kelangsungan hidup, perkembangan dan keuntungan suatu perusahaan. Bisnis dapat berhasil mencapai misinya ketika mereka dapat menjual produknya kepada konsumen dan memperoleh keuntungan sebesar mungkin. Konsumen merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dan mungkin bereaksi lebih kritis terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Setiap pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik selama menggunakan jasa dalam suatu perusahaan. Dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan maka pelanggan akan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Alat pengukuran kinerja layanan dikembangkan oleh (Parasuraman, 1988, Tony Wijaya) untuk mengukur kepuasan pelanggan, atau SERVQUAL, perusahaan jasa. Keunggulan suatu jasa ditentukan oleh keunikan dan kualitas yang diberikannya kepada konsumen. Selain kualitas pelayanan dan kompetensi tenaga penjualan, tenaga penjualan juga penting dalam memberikan pelayanan yang meningkatkan daya beli masyarakat. Citra suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah terjual. Hal ini disebabkan karena citra suatu perusahaan dikaitkan dengan perusahaan yang mempunyai merek yang baik di benak konsumen (Biel, 1992). Citra perusahaan adalah informasi yang mewakili citra suatu produk atau layanan yang dirancang untuk memotivasi pelanggan untuk membeli kembali (Oliver, 1999) dan (Erikson, 1984)

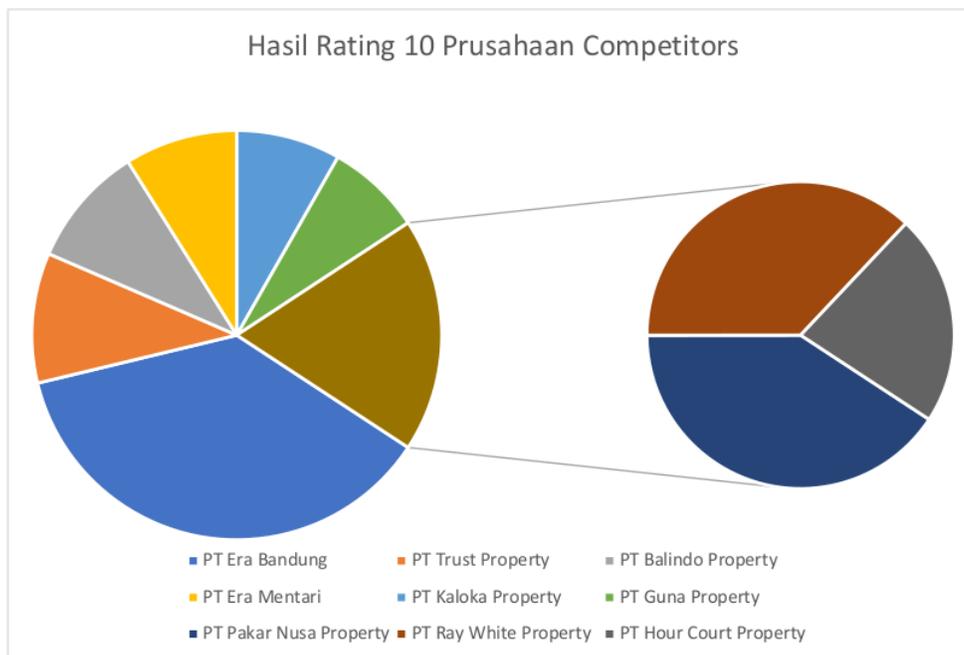
Pelayanan yang dirasakan dan dinikmati secara langsung oleh pelanggan segera dievaluasi apakah memenuhi harapan dan penilaian pelanggan, sehingga pelayanan harus secara spesifik mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas harus

dirasakan oleh pelanggan, dan upaya kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan (Philip Kotler, 1997) karena kualitas layanan terus berubah, pemasar juga harus meningkatkan kualitas layanan dan beradaptasi dengan harapan pelanggan. Menciptakan layanan berkualitas tinggi dari sudut pandang pelanggan membutuhkan kehati-hatian yang besar. Oleh karena itu, setiap perusahaan berupaya untuk bekerja sama dengan pelanggannya untuk menjamin kenyamanan dan pelayanan yang baik. Memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan menimbulkan minat pembelian ulang dari diri pelanggan itu sendiri.

Kepuasan pelanggan menunjukkan apakah kualitas layanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai kinerja yang dirasakan pelanggan setelah menerima pelayanan, jika kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan maka dapat dikatakan pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan suatu perusahaan lebih besar dan lebih baik dari yang diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan akan puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pelanggan, dengan meningkatnya kepuasan maka pelanggan merasa senang dan nyaman menggunakan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kemauan membeli kembali. Niat membeli kembali adalah jumlah pembelian kembali yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Assael dan Tony Wijaya, 2005). Untuk meningkatkan proses penjualan, kemampuan tenaga penjualan harus didukung. Cravens et al. Sujoko (1992) menemukan dalam penelitiannya bahwa kemampuan tenaga penjualan untuk mencapai tingkat

kesepakatan yang tinggi memberikan penjualan yang efektif dan yang paling penting adalah manfaat biaya. Semakin kuat pasar Anda, semakin besar kemungkinan Anda akan menjualnya. Efektivitas keputusan manajemen yang berkaitan dengan pelayanan toko terutama bergantung pada keakuratan kunjungan (panggilan telepon), hasil yang diperoleh (pembelian), sistem harga pembelian (prices) yang benar dan kebijakan pengembalian yang digunakan (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 hingga 2022. Dapat dilihat pada grafik sebagai berikut :

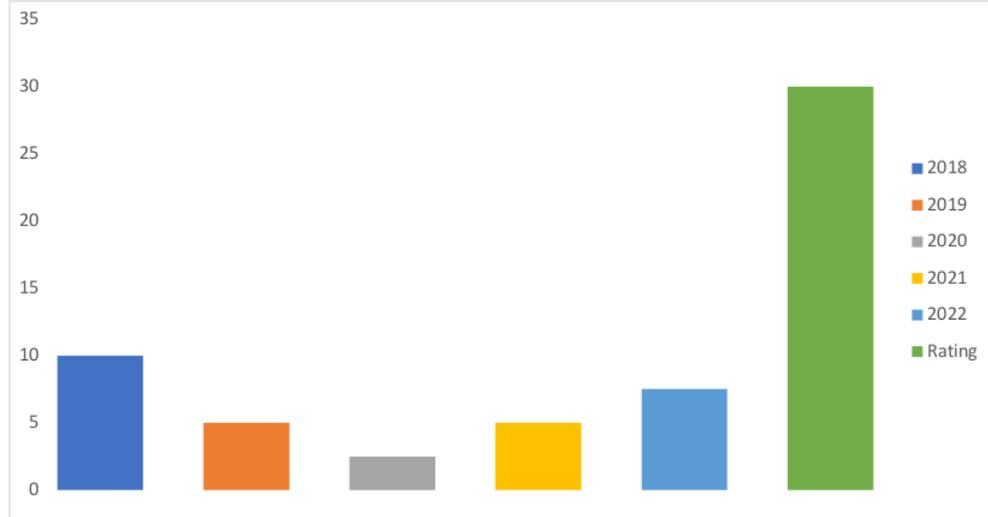


Sumber : Data Perusahaan PT Balindo, 2022

Grafik 1.1 Rating 10 Perusahaan Property

PT Balindo Property adalah perusahaan yang memberikan pelatihan untuk meningkatkan kinerja staf penjualannya. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan real estate milik pengusaha asli yang <sup>1</sup>memiliki kantor perwakilan di seluruh Indonesia. Perusahaan telah memenuhi kebutuhan modal inti pemerintah dan memiliki anak perusahaan di sektor lain. Tim penjualan yang dijadikan subjek penelitian ini adalah tim penjualan kantor PT Balindo Property yang berlokasi di kota Bandung. Penyelenggaraan pelatihan penjualan perusahaan harus selaras dengan kegiatan penjualan perusahaan..

Situasi-situasi seperti inilah yang lantas melahirkan jenis usaha spesifik, yakni bisnis pemasaran rumah. Sejak akhir dekade 1900-an, pemain-pemain bisnis ini terus bertambah dengan adanya perusahaan *franchise* jasa pemasaran property dari Amerika Serikat yang mempunyai jaringan pemasaran pada 23 negara seperti *ERA*, *Goldwel Banker*, *Century 21*, *Ray White*, *Raine Home*, *Harcourt*. Di Indonesia tidak hanya hadir di sekitar wilayah pengembangan kota-kota baru (seperti Batam, Karawaci dan Metro Lampung), tetapi juga menggarap potensi yang sama di area pemukiman umum yang telah terbentuk sebelumnya. PT Balindo Property merupakan satu perusahaan jasa pemasaran properti di Kota Bandung yang mempunyai jaringan pemasaran di daerah Kota Bandung dan sekitarnya. PT Balindo Property atau disebut juga Balindo Realty berdiri sejak tahun 2001 dibangun dengan harapan bisa menjadi media bagi semua yang terkait di dalamnya untuk berbakti membangun kebaikan bagi negeri. Umur yang dimiliki PT Balindo Property relatif lama maka dari itu bertekad untuk menjadi agent property dengan kualitas yang baik untuk wilayah Bandung sampai pada tingkat nasional.



**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 tahunnya. Pada dekade yang sama mulai bermunculan para kompetitor, seperti Coldwell Banker, Century 21, Ray White, Raine Home, Haftcourt dan masih banyak lagi agent properti lokal. Sejak awal 2020 sampai tahun 2021, persentase penjualan PT Balindo Property tidak pernah lagi mencapai angka tersebut. Selama dua tahun yaitu tahun 2020 hingga 2021, volume serta nilai penjualan PT Balindo Property bahkan menunjukkan penurunan. PT Balindo Property telah menunjukkan perubahan yang signifikan dari tahun 2020 yang memiliki grafik penjualan rendah dan kemudian di tahun-tahun berikutnya grafik berubah menjadi lebih baik. Penurunan terjadi karena adanya kompetitor-kompetitor dari perusahaan lain serta komunikasi antara tenaga penjual dengan pelanggan tidak begitu baik, sehingga

mengakibatkan pelanggan memutuskan pembelian ke perusahaan lain. <sup>57</sup> Seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Hasil Penjualan Lima Tahun Terakhir**

| No | Nama Perusahaan        | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | Rating |
|----|------------------------|------|------|------|------|------|--------|
| 1  | PT Era Bandung         | 2    | 1    | 3    | 1    | 1    | 8      |
| 2  | PT Trust Property      | 5    | 2    | 1    | 3    | 2    | 13     |
| 3  | PT Century 21 Liberty  | 3    | 4    | 4    | 2    | 3    | 16     |
| 4  | PT Balindo Property    | 10   | 5    | 2    | 4    | 7    | 28     |
| 5  | PT Era Mentari         | 6    | 3    | 8    | 7    | 6    | 30     |
| 6  | PT Kaloka Property     | 4    | 7    | 8    | 8    | 5    | 32     |
| 7  | PT Guna Property       | 9    | 6    | 5    | 5    | 9    | 34     |
| 8  | PT Pakar Nusa Property | 8    | 6    | 5    | 7    | 10   | 36     |
| 9  | PT Ray White Property  | 7    | 9    | 10   | 9    | 8    | 40     |
| 10 | PT Hourcourt Property  | 10   | 8    | 9    | 10   | 4    | 41     |

**Sumber : PT Balindo Property, 2022**

Hasil rating dari 10 perusahaan telah menggambarkan perusahaan yang melakukan persaingan. Awal Februari 2022, penulis melakukan *preliminary research* terhadap 26 orang responden yang dipilih secara acak. Hasil *preliminary research* itu terungkap bahwa PT Balindo Property masih diketahui oleh khalayak luas, terutama pada lapisan menengah ke atas. *Brand image* PT Balindo Property sesungguhnya masih sangat cukup kuat. Fakta bahwa PT Balindo Property memiliki nilai dan volume penjualan yang cenderung menurun, berdasarkan hasil *preliminary research*

mengungkapkan bahwa banyak pelanggan yang belum merealisasikan pembeliannya saja.

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).

Mengingat penjualan sebagai bagian pemasaran yang tidak dapat dipisahkan, hal ini relevan dengan teori, teori, dan praktik penjualan. Konsep Sales – Customer Organization/SOCO (Saxe dan Weitz 1982) merupakan awal mula diperkenalkannya konsep konsep pelanggan. Istilah ini mengacu pada kemampuan tenaga penjualan dalam menerapkan konsep pemasaran dengan membantu pelanggan mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya. Pengalaman pelanggan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar dalam jangka panjang. Pembeli

menghindari tindakan yang dapat merugikan pembeli dan menghindari tindakan yang merugikan pembeli. Perilaku pembeli ditentukan oleh perlunya perhatian dan kepuasan pihak lain, suatu proses penjualan. Oleh karena itu, orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan (Saxe dan Weitz 1982). Konsep daya beli berfokus pada pelanggan yang menyediakan solusi yang memberikan nilai yang dibutuhkan pelanggan, membantu pelanggan mengidentifikasi alternatif dan mengevaluasi serta memilih solusi dari pilihan terbaik.

Dua bidang kinerja tenaga penjualan, orientasi pelanggan dan penjualan adaptif digunakan sebagai topik penelitian lainnya. Konsumen dengan tingkat penjualan adaptif yang tinggi akan menyesuaikan strategi penjualannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hunter dan Perreault 2006). Peran tenaga penjualan adalah memperkenalkan atau mengenalkan produk, menjualnya, memastikan produk sampai ke tangan pengguna, dan mempengaruhi pengguna produk dengan menjadi penasihat mereka. Konsumen memainkan peran penting dalam pengembangan hubungan pelanggan-pembeli (Szmigin, 1993). Konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Karena kecerdasan mengacu pada pengetahuan dasar, keterampilan, sikap, nilai dan karakteristik seseorang, serta dikaitkan dengan kinerja seseorang.

Tenaga penjualan mendekati pelanggan, menyajikan produk dan layanan, menanggapi keberatan, menegosiasikan harga dan persyaratan, dan menutup penjualan. Menurut (Buttle, 2007:64), pelatihan penjualan, jika dilakukan dengan hati-hati, akan membantu manajer penjualan dalam pekerjaannya untuk memvalidasi karakteristik pelanggan dan pesaing. Memiliki kampanye yang efektif meningkatkan peluang

pelanggan Anda berhasil dalam pekerjaan mereka. Pelatihan ini akan sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan para profesional penjualan <sup>1</sup> saat ini, dan sebagian besar manajer penjualan menyadari bahwa tenaga penjualan harus menjadi pemecah masalah yang efektif, negosiator, dan merancang hubungan untuk kepuasan pelanggan (Peterson, 1990).

Setelah diskusi ini, Churchill dkk. (1993) dan Dubinsky (1996) menyarankan bahwa <sup>13</sup> pelatihan penjualan direkomendasikan untuk meningkatkan produktivitas tenaga penjualan, memungkinkan komunikasi di dalam dan di luar organisasi, mengurangi kesalahpahaman di kantor, memastikan tenaga penjualan beretika <sup>1</sup> dan mengurangi biaya penjualan. Secara keseluruhan training penjualan mendorong tenaga penjualan merasa puas, termotivasi, serta lebih efektif. Schuler dan Huber (1993) dalam Dubinsky (1996) membagi pelatihan penjualan menjadi tiga langkah yaitu : assessment (mengidentifikasi kebutuhan dan tujuan pelatihan), training (pemilihan fasilitas pelatihan, trainers, isi program dan metode), dan evaluation (mengetahui efektivitas program). <sup>1</sup> Menurut Irianto (1999) dalam Merryanita (2004) secara garis besar kegiatan penjualan dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu (1) customer identification, kegiatan yang mengarah pada analisis situasi serta kondisi riil di lapangan khususnya yang berkaitan dengan potensi pelanggan ataupun para konsumen, (2) customer development, adalah informasi yang diperoleh lewat analisis tersebut menghasilkan kesimpulan bagaimana kegiatan lanjutan dapat dilakukan serta (3) direct selling, tenaga penjualan mengadakan komunikasi primer berupa tatap muka (face to face) dengan konsumen atau dalam bentuk komunikasi sekunder lainnya yakni dilakukan secara tertulis, melalui telepon atau media lainnya. Dibutuhkan adanya kompetensi relasional dari tenaga penjualan. Kompetensi relasional

ini diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki tenaga penjual dalam menjalin hubungan dengan pelanggan maupun klien serta lingkungannya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Peterson (1994) bahwa tenaga penjualan harus menjadi desainer atas hubungan yang positif dengan para pelanggannya. Dukungan tenaga penjual menjadi sangat penting, mengingat tenaga penjual merupakan ujung tombak dari perusahaan. Perusahaan menetapkan tujuan penjualan kepada tim penjualan mereka untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan. Studi oleh Sujana dkk. (1994) menjelaskan bahwa efektivitas tenaga penjualan diukur dari peningkatan kemampuan pelanggan dalam membeli produk. Pedagang yang berorientasi pada tindakan memilih tindakan berdasarkan tujuan mereka untuk meningkatkan tingkat kesuksesan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara orientasi pekerjaan dan keterampilan pelanggan (Kohli, et.al., 1998).

Kohli et al (1998) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah cara mengevaluasi secara positif apa yang telah mereka lakukan dan apa yang ingin mereka lakukan. Sujana (1999) mengembangkan studi tentang teori kerja cerdas pemasar; Rentz dkk (2000) adalah kombinasi keunggulan (keterampilan komunikasi) dan perhatian serta kemampuan beradaptasi terhadap pelanggan, supervisor, dan staf pendukung (keterampilan penjualan). Kemampuan seorang tenaga penjualan juga merupakan suatu proses, suatu proses kognitif, suatu proses yang memandu upaya masa depan untuk mengembangkan pengetahuan dalam situasi penjualan. Mengembangkan konsep mental dan persiapan mental merupakan hal yang perlu diperkenalkan kepada klien. Sehingga tenaga penjual diharapkan memiliki kemampuan guna membuat situasi penjualan menjadi tepat serta menguntungkan bagi mereka (Sujana, et.al., 1994). Kerangka model

penelitian Sujan, et.al., (1994) menunjukkan bahwa pola kerja berbasis pada kemampuan tenaga penjual akan meningkatkan kinerja seorang tenaga penjual.

<sup>5</sup> Menurut Ferdinand Augusty (2000:46-48) Distribusi pemasaran adalah segala kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjual barang atau jasanya kepada perantara untuk usaha yang sama. Kebijakan penjualan berada di bawah kendali perusahaan distribusi. Penjualan berfokus pada pemasaran, yaitu paparan terhadap pasar (pelanggan), sehingga peran organisasi adalah memastikan ketersediaan barang atau jasa di tingkat pasar, Outsourcing berfokus pada praktik manajemen pemasaran untuk mendorong arus lebih cepat Pengiriman barang ke konsumen akhir (consumer end user) Untuk mencapai semua itu diperlukan prasarana dan sarana yang memadai. Misalnya, Anda harus siap mengelola tim penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Di sisi lain, Sibley dan Jobber (1989: 154) menemukan bahwa yang mengevaluasi alokasi daya beli adalah kinerja, biaya dan evaluasi. Artinya pelaksanaan proses dan keputusan manajemen. Perusahaan harus melakukan hal ini karena pentingnya distribusi merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

<sup>5</sup> Menurut Coughlan dan Anderson (1997:71), produk baru terutama didistribusikan melalui saluran distribusi perusahaan, atau lebih baik lagi, melalui organisasi independen (perantara). Hal ini membawa serta masalah manajemen saat melakukan perjalanan melalui media. <sup>5</sup> Menurut Michman, R.D (1990:33-42), pemasar dapat menggunakan penelitian ini melalui penelitiannya sendiri untuk menentukan kemungkinan dampak perubahan strategi bersaing akibat perubahan perdagangan. Karena meningkatnya persaingan, dapat dikatakan bahwa teknologi baru, pengurangan siklus hidup produk, redistribusi kegiatan pemasaran, dll., memiliki posisi yang baik untuk bersaing antara

produsen dan konsumen. berdasarkan kepentingan. Kemampuan Pengirim dan koneksi. Rencana pemasaran mencakup strategi promosi yang koheren dengan menentukan produk, harga, dan saluran distribusi. <sup>5</sup>Peneliti lain Michman (1990: 33-42) berpendapat bahwa kekuatan dan kelemahan sistem distribusi akan menentukan kinerja perusahaan dalam sistem saluran. Misalnya, perusahaan dengan sumber daya terbatas dalam industri yang sangat kompetitif cenderung menggunakan organisasi independen untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Demikian pula, perusahaan yang sedang berkembang juga akan mendesain ulang upaya pemasaran mereka, sehingga sumber daya pemasaran menjadi lebih efektif. Proses ini mencakup delapan elemen: pemesanan, inventaris, kepemilikan, promosi, kolaborasi, pendanaan, dan pengambilan risiko. Karena perusahaan mempunyai kewajiban untuk <sup>5</sup>menjual produknya, maka diperlukan perantara sebagai alat distribusi untuk mencapai konsumen akhir. Menurut Michman (1990:36), strategi bersama atau kooperatif dalam pemasaran dapat dilaksanakan sebagian atau seluruhnya berdasarkan teori gerakan buruh. Dengan mempertimbangkan skala ekonomi, efek sinergi dapat diciptakan dengan mengurangi biaya setiap aktivitas, seperti pembelian, inventaris, transportasi, dan penyimpanan. Dealer dikatakan akan memiliki kekuatan dari produsen untuk menghadapi persaingan yang ketat. Saat ini, produsen fokus pada tren dan strategi pemasaran baru..

<sup>6</sup>Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk, merek, atau toko dari berbagai sumber, antara lain majalah, radio, dan televisi, atau menerima informasi dari teman dan pelanggan. Selain mencari informasi tersebut, konsumen juga perlu mengetahui dari mana asal uangnya untuk membeli produk atau merek yang ingin dibelinya. Konsumen biasanya menggunakan kertas atau uang tunai untuk melakukan

pembelian atau menggunakan metode pembayaran seperti <sup>63</sup> cek, kartu kredit, kartu debit, ATM, dan menyimpan kartu kredit di lembaga keuangan atau di lembaga keuangan. Tahap selanjutnya adalah point of purchase, perilaku ini meliputi toko, pencarian produk dan transaksi.

Keinginan untuk membeli suatu produk mendorong konsumen untuk mencari toko untuk menjual produk tersebut. Setelah mengunjungi toko, pelanggan mencari dan membeli produk yang ingin dibelinya. Konsumen mencari produk yang mereka inginkan. Pada dasarnya produsen menerapkan strategi mempromosikan produknya untuk mendorong konsumen membelinya. Ada strategi persuasif, yaitu mendorong penjualan produk dengan memberikan diskon kepada pengecer, dan strategi menarik, yaitu menawarkan diskon atau kupon kepada konsumen agar konsumen mau membeli produk. Termasuk juga transaksi di tempat penjualan, yaitu penukaran barang dengan uang atau pemindahan barang dari toko ke pelanggan. Secara umum, pemilik toko menggunakan banyak cara untuk memastikan proses belanja cepat, efisien, dan aman baik bagi pelanggan maupun pemilik toko.

Banyak <sup>71</sup> faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk oleh konsumen, termasuk faktor sosial, pribadi, dan faktor lain yang ditentukan dalam <sup>7</sup> perilaku konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga <sup>7</sup> adalah biaya suatu produk atau jasa (Herlambang, 2014:47). Definisi umum harga adalah nilai total yang akan ditukarkan konsumen untuk memperoleh kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga adalah salah satu faktor terpenting di pasar karena selalu ada dalam setiap <sup>7</sup> situasi pembelian. Masalah selanjutnya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal terpenting pada suatu produk, yang berarti mempengaruhi kegunaannya.

Konsumen <sup>77</sup> lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas yang baik, fungsionalitas dan alat yang inovatif (Hadi, 2006:56). Alasan peneliti memilih penelitian ini karena tenaga penjualan aktif dalam penjualan pelanggan PT Balindo Property. Dalam bisnis apa pun, pemasaran memegang peranan penting dalam menjamin keberlangsungan bisnis. <sup>43</sup> Menurut Kotler dan Keller (2009:36) hakikat pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tenaga penjualan merupakan karyawan kunci perusahaan dan berperan penting <sup>11</sup> dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Peningkatan penjualan merupakan tanda bahwa tim penjualan Anda bekerja dengan baik..

Selain itu, pembelian pelanggan juga penting untuk perkembangan perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin banyak pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, maka semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan dan mendapatkan pelanggan tetap. Penjualan pelanggan tidak hanya dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari segi bisnis, namun semakin banyak pelanggan yang membeli produk maka perusahaan tersebut akan semakin dikenal. Di antara masyarakat, pelanggan juga akan setia kepada perusahaan. Jika Anda memerlukan seseorang untuk membeli apa yang Anda tawarkan, ada banyak cara bisnis dapat melakukan hal ini. Misalnya saja <sup>65</sup> dengan memberikan kualitas terbaik dari produk itu sendiri.

Kebijakan penetapan <sup>24</sup> harga merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran produk. Karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa harga sangat penting bagi pelaku usaha untuk mempengaruhi

pelanggan dan pelaku usaha agar dapat bertahan dalam persaingan (Kotler dan Keller, 2009). Harga dapat mempengaruhi kinerja keuangan dan berdampak signifikan terhadap sentimen konsumen. Harga adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli, menerima atau menggunakan kombinasi barang dan jasa yang berbeda dalam produk yang sama. Sebagai konsumen, masyarakat menggunakan banyak pertimbangan seperti manfaat barang atau jasa yang dibeli, durasi manfaat dan kebutuhan yang harus dipenuhi, baik primer, sekunder, atau berdasarkan pengalaman, ketika melakukan pembelian. membeli suatu produk.

Pembelian sebuah property dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan secara menyeluruh dikarenakan fungsi dari membeli secara tidak langsung berpengaruh terhadap biaya menyeluruh (Internasional et al., 2019). Berdasarkan preliminary research, peneliti melihat dua persoalan pokok yang sedang dihadapi oleh PT Balindo Property saat ini, yakni kredibilitas tenaga penjual (yang dalam konteks PT Balindo Property lebih tepat disebut personal selling) dan proses hubungan komunikasi (relasi) pelanggan yang dibangun oleh tenaga penjual. Kedua persoalan ini secara hipotesis merupakan penyebab menurunnya nilai serta volume penjualan PT Balindo Property. Terungkap juga, apabila kedua persoalan tersebut bisa dikomunikasikan dan diperbaiki serta dapat memenuhi harapan konsumen, akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian para konsumen. Fenomena masalah yang terdeteksi dari survei awal menunjukkan hubungan sebab-akibat.

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.

Apa yang harus dilakukan perusahaan dengan pengetahuan yang dimiliki perusahaan agar dapat terus berkembang? Bauran pemasaran mencakup produk, harga, lokasi dan promosi serta menciptakan persaingan yang kuat. Pemasar dan pengusaha perlu menemukan cara berbeda untuk memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Walaupun konsumen mempunyai banyak ide untuk memilih dan memutuskan suatu produk yang sesuai dengan dirinya, memenuhi harapannya dan mempertimbangkan apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, hal tersebut ada pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan. Setiap produsen harus menerapkan berbagai strategi

untuk membantu pelanggan memutuskan membeli produknya, hal ini menunjukkan pentingnya fokus pada proses keputusan pembelian <sup>1</sup> untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan produk yang diinginkan pelanggan.

Menurut Endhar dalam Nursaidah (2018), yang perlu dilakukan perusahaan adalah menyesuaikan strategi pemasarannya dengan melakukan promosi untuk meningkatkan produknya dan menjangkau pasar umum. <sup>30</sup> “Inilah syarat-syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat <sup>36</sup> bersaing: salah satu cara untuk mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan adalah dengan menjalankan promosi penjualan secara rutin.” <sup>48</sup> Promosi penjualan merupakan insentif langsung yang memberikan insentif atau nilai tambah kepada pelanggan terhadap suatu produk. Kampanye yang sedang berjalan sangat menggembirakan dan efektif <sup>73</sup> karena dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk di wilayah tertentu. Menurut Philip Kotler dan Amstong dalam Nursaidah (2018), <sup>39</sup> “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.”.

<sup>11</sup> Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha di bidang property, karyawan, perusahaan property maupun pihak lainnya guna memberikan informasi tentang pengaruh kredibilitas tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap pembelian konsumen di PT balindo property bandung. <sup>15</sup> Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh karyawan property <sup>32</sup> baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Setelah peneliti mendapatkan <sup>18</sup> 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.

## 1.2. Rumusan Masalah

“Sejauhmana Pengaruh Kredibilitas Tenaga Penjualan Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Pembelian Konsumen PT Balindo Property Bandung ?”

## 1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Alexis S. Tan, *Mass Communication Theories & Research*, dimensi yang terdapat dalam kredibilitas komunikasi pemasaran oleh tenaga penjualan ada 2 (dua), yaitu : keahlian dan keterpercayaan.

Menurut Kotler (2018) & Alex Tan, dimensi yang terdapat dalam perilaku konsumen, yaitu *cognitive component* (kepercayaan konsumen dan persepsi konsumen), *affective component* (perasaan konsumen), dan *conative component* (tindakan pembelian konsumen).

<sup>9</sup> Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh keahlian tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap *cognitive component* (kepercayaan konsumen dan persepsi konsumen), *affective component* (perasaan konsumen), dan *conative component* (tindakan pembelian konsumen) PT Balindo Property di Bandung ?

1.1. Seberapa besar pengaruh keahlian tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen PT Balindo Property di Bandung ?

- 1.2. Seberapa besar pengaruh keahlian tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap persepsi konsumen PT Balindo Property di Bandung ?
  - 1.3. Seberapa besar pengaruh keahlian tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap perasaan konsumen PT Balindo Property di Bandung ?
  - 1.4. Seberapa besar pengaruh keahlian tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap tindakan pembelian konsumen PT Balindo Property di Bandung ?
2. Seberapa besar pengaruh keterpercayaan tenaga penjualan terhadap cognitive component (kepercayaan konsumen dan persepsi konsumen), affective component (perasaan konsumen), dan conative component (tindakan pembelian konsumen) PT Balindo Property di Bandung ?
    - 2.1. Seberapa besar pengaruh keterpercayaan tenaga penjualan terhadap kepercayaan konsumen PT Balindo Property di Bandung ?
    - 2.2. Seberapa besar pengaruh keterpercayaan tenaga penjualan terhadap persepsi konsumen PT Balindo Property di Bandung ?
    - 2.3. Seberapa besar pengaruh keterpercayaan tenaga penjualan terhadap perasaan konsumen PT Balindo Property di Bandung ?
    - 2.4. Seberapa besar pengaruh keterpercayaan tenaga penjualan terhadap tindakan pembelian konsumen PT Balindo Property di Bandung ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Mengetahui pengaruh keahlian tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap cognitive component (kepercayaan konsumen dan persepsi konsumen),

affective component (perasaan konsumen), dan conative component (tindakan pembelian konsumen) PT Balindo Property di Bandung.

1.1.Mengetahui pengaruh keahlian tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen PT Balindo Property di Bandung.

1.2.Mengetahui pengaruh keahlian tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap persepsi konsumen PT Balindo Property di Bandung.

1.3.Mengetahui pengaruh keahlian tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap perasaan konsumen PT Balindo Property di Bandung.

1.4.Mengetahui pengaruh keahlian tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap tindakan pembelian konsumen PT Balindo Property di Bandung.

2. Mengetahui pengaruh keahlian tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap cognitive component (kepercayaan konsumen dan persepsi konsumen), affective component (perasaan konsumen), dan conative component (tindakan pembelian konsumen) PT Balindo Property di Bandung.

2.1.Mengetahui pengaruh keterpercayaan tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan konsumen PT Balindo Property di Bandung.

2.2.Mengetahui pengaruh keterpercayaan tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap persepsi konsumen PT Balindo Property di Bandung.

2.3.Mengetahui pengaruh keterpercayaan tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap perasaan konsumen PT Balindo Property di Bandung.

2.4.Mengetahui pengaruh kepercayaan tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap tindakan pembelian konsumen PT Balindo Property di Bandung.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Serta dapat berguna dan memberikan kontribusi secara praktis maupun akademis. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

### a. Manfaat Teoretis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah nilai tambahan untuk ilmu pengetahuan ilmiah di dalam bidang ilmu komunikasi maupun bidang lainnya dan menjadikan media pembelajaran lebih lanjut untuk mahasiswa.
2. Hasil dari penelitian ini dapat melengkapi hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kinerja pekerja terhadap pembelian konsumen.
3. Peneliti berharap penelitian ini memberikan masukan bagi pengembangan teori-teori ilmu komunikasi. Selain itu, peneliti juga kiranya menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan teoritis-formal mengenai ilmu pemasaran, yang berhubungan dengan kinerja tenaga penjualan, hubungan pelanggan serta pembelian. Penulisan dan penyusunan tugas ini juga berguna untuk memperbaiki cara berpikir penulis sehingga lebih sistematis dan analitis.

### b. Manfaat Praktis

1. Untuk Karyawan

64

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi penting bagi seluruh karyawan khususnya karyawan property agar dapat berusaha lebih baik lagi dalam bidang pemasaran.

## 2. Untuk Pengusaha Property

82

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi motivasi bagi seluruh pengusaha khususnya pengusaha property jual beli rumah ataupun bangunan agar menjadi acuan untuk para pengusaha lain dalam menciptakan pemasaran yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan memberikan keputusan yang baik untuk membeli. Penulis berharap penulisan ini menjadi masukan bagi PT Balindo Property, tempat penulis bekerja, sehingga dapat memperbaiki kondisi-kondisi tertentu dalam hal kinerja penjualan dan hubungan pelanggan, sehingga PT Balindo Property terus berkembang dan menjadi lebih baik lagi.

53

## 3. Untuk pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan baru untuk pembaca agar lebih mengetahui tentang pengaruh kredibilitas tenaga penjualan terhadap pembelian property.

## 4. Untuk Akademis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Pasundan Bandung pada umumnya dan bagi program magister Ilmu Komunikasi khususnya sebagai tambahan sumber data dan informasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya di program studi yang sama..

55

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1.1. Analisis Deskriptif Data Responden

35

#### 1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data penelitian diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen dari PT Balindo Property Bandung. Penyebaran kuesioner tersebut menghasilkan data yang menginformasikan karakteristik subjek penelitian. Penyebaran kuesioner ini ditargetkan pada jumlah sampel sebanyak 30 orang dari populasi 105 populasi. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan guna mengetahui identitas responden meliputi usia, pekerjaan, dan jenis kelamin.

Pernyataan identitas responden dikategorikan dalam bentuk skala nominal karena hanya untuk membedakan identitas responden dan mempermudah untuk data penelitian. Identitas responden ini selanjutnya akan dijasikan dalam bentuk diagram yang disertai analisisnya sebagai berikut :

Usia  
30 jawaban

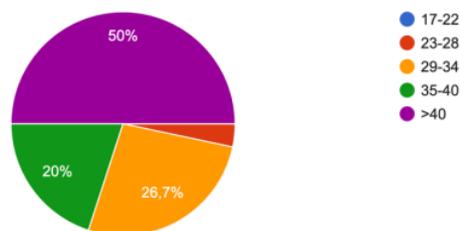


Diagram 4.1.1 Usia Responden  
Sumber : Data Hasil Olahan, 2024

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui mayoritas usia dari 30 responden konsumen PT Balindo Property Bandung yaitu berumur 40 tahun keatas sebanyak 15 orang (50%), kemudian disusul oleh responden yang memiliki rentan usia 29-34 tahun yaitu sebesar 26,7%.

### 1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin  
30 jawaban

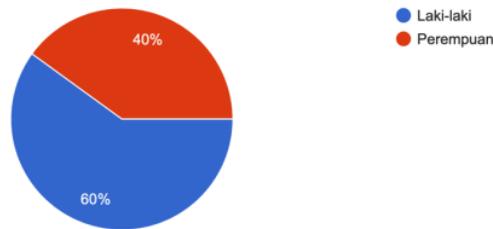


Diagram 4.1.2 Jenis Kelamin Responden  
Sumber : Data Hasil Olahan, 2024

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui dari 30 responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 18 orang 60%, dan 40% oleh perempuan yaitu 12 orang.

### 1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan  
30 jawaban

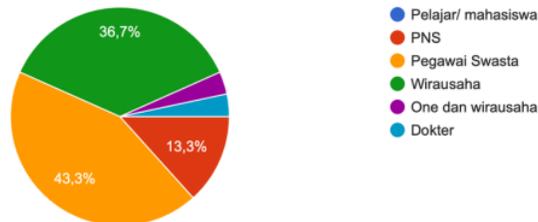


Diagram 4.1.3 Pekerjaan Responden  
Sumber : Data Hasil Olahan, 2024

Berdasarkan diagram diatas mayoritas responden sebanyak 13 orang (43,3%) memiliki pekerjaan pegawai swasta, selanjutnya sebanyak 11 orang (36,7%) yaitu pekerjaannya wirausaha, 4 orang (13,3%) yaitu PNS, 1 orang (3,3%) yaitu doctor dan 1 orang (3,3%) yaitu doctor one serta wirausaha.

## <sup>46</sup> 1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1.2.1. Uji Validitas

Uji validasi dilakukan untuk mengetahui apakah suatu ukuran valid, tidak valid, atau akurat dalam mengukur variabel yang hendak diukur. Pada titik ini yang dimaksud dengan kebenaran adalah keakuratan alat ukur, dan alat ukur yang digunakan pada suatu waktu dan tempat akan tetap sama meskipun digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda (Riwidikdok 2010).

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Pesrson Corelation* dimana uji keberhasilan koefisien r dilakukan dengan menguji t dengan taraf <sup>11</sup> 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, <sup>33</sup> adapun r tabel untuk responden sebanyak 30 dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar <sup>70</sup> 0,361.

Tabel 4.2.1 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 validasi 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 4.1.2 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 4.2.1 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 4.2.1 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 validasi 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 4.2.1 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 validasi 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* dinyatakan 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*.

### 1.2.2. Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.2.2 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 variabel 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 4.2.2 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 variabel 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.

10

Tabel 4.2.2 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 variabel 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.

10

Tabel 4.2.2 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.

<sup>10</sup>  
Tabel 4.2.2 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.

#### <sup>17</sup> 4.3. 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 pengaruh kredibilitas tenaga penjualan dalam komunikasi pemasaran terhadap pembelian konsumen PT Balindo Property di Bandung dengan menentukan koefisien pengaruh dan juga hubungan.

### 4.3.1. Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan Parsial

#### 4.3.1.1. Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan Parsial 1 Pengaruh Variabel

#### Keahlian (X1) terhadap Cognitive component (Y1)

Tabel 4.3.1.1 Pengaruh Antara Variabel X1 dan Y1.1 & Y1.2

| Model       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)  | 12.686                      | 6.767      |                           | 1.875 | .071 |
| X1 KEAHLIAN | .282                        | .112       | .431                      | 2.525 | .018 |

a. Dependent Variable: Y1\_COGNITIVE

Sumber : SPSS 29, Analisis Linear

Dari hasil pengujian hipotesis variabel diatas diketahui bahwa variabel X1 (keahlian) berpengaruh terhadap Y1 (Cognivite Component), hal ini dapat di dukung dari teori kredibilitas sumber yakni didasarkan pada seberapa besar kemungkinan orang atau penerima akan terbujuk etika sumber tersebut menampilkan dirinya sebagai sumber yang kredibel terutama dalam kredibilitas tenaga penjualan sehingga dalam hal ini variabel keahlian X1 berpengaruh terhadap variabel Y1 yaitu cognitive component, diketahui bahwa variabel Y1 (cognitive component) didasari oleh Keyakinan dan pendapat konsumen tentang barang. Sasaran permasalahannya adalah efek dari produk tersebut, dan semakin baik <sup>16</sup> kepercayaan terhadap merek atau produk tersebut maka semakin kuat pula komponen kognitif yang mampu mendukung sikap umum yang menekankan bahwa pengetahuan merupakan salah satu bentuk kepercayaan, yang bersumber dari pengetahuan. Memahami atribut dan manfaat yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dengan keahlian tenaga penjual PT Balindo Property di Bandung dalam membangun kredibilitas atau kepercayaan konsumen terhadap tenaga

penjual, oleh karena itu adanya pengaruh variabel X1 terhadap Y1 memiliki pengaruh dari segi keahlian tenaga penjual PT Balindo Property di Bandung dengan cognitive component (kepercayaan konsumen dan persepsi).

Berdasarkan tabel diatas hipotesis 1 diterima serta bernilai signifikan 0,18 yang artinya kurang dari 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 persepsi konsumen) dalam membeli property di PT Balindo Property Bandung. Hipotesis pada pengujian pengaruh variabel X1 terhadap Y1 diterima.

#### 4.3.1.2. Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan Parsial 2 Variabel (X1,Y2)

Tabel 4.3.1.2 Pengaruh Antara X1 dan Y2

| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |      |       |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
|       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |      | Sig.  |      |
|       | B                           | Std. Error | Beta                      | t    |       |      |
| 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

Dari hasil pengujian hipotesis variabel diatas diketahui bahwa variabel X1 (keahlian) berpengaruh terhadap Y2 (Affective Component), hal ini dapat di dukung dari teori kredibilitas sumber yakni didasarkan pada seberapa besar kemungkinan orang atau penerima akan terbujuk sumber tersebut menampilkan dirinya sebagai sumber yang sangat kredibel terutama dalam kredibilitas tenaga penjualan sehingga dalam hal ini variabel keahlian X1 berpengaruh terhadap variabel Y2 yaitu (affective component, diketahui

bahwa variabel Y2 (affective component) didasari oleh emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai oleh konsumen PT Balindo Property dengan menggunakan keahlian tenaga penjualan dapat mempersuasi konsumen dalam hal emosionalnya sehingga konsumen menginginkan atau menyukai property yang dijual oleh tenaga penjual PT Balindo Property Bandung dalam hal ini variabel X1 dan Y2 memiliki pengaruh dari segi keahlian tenaga penjual kepada konsumen sehingga dapat membuat para konsumen menyukai atau menginginkan property tersebut.

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.

#### 4.3.1.3. Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan Parsial 3 Variabel (X1,Y3)

**Tabel 4.3.1.2 Pengaruh Antara X1 dan Y3**

25  
Coefficients<sup>a</sup>

| 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

Dari hasil pengujian hipotesis variabel diatas diketahui bahwa variabel X1 (keahlian) berpengaruh terhadap Y3 (Conative Component), hal ini dapat di dukung dari teori kredibilitas sumber yakni didasarkan pada seberapa besar kemungkinan orang atau penerima akan terbujuk sumber tersebut menampilkan dirinya sebagai sumber yang kredibel terutama dalam kredibilitas tenaga penjualan sehingga dalam hal ini variabel keahlian X1 berpengaruh terhadap variabel Y3 yaitu (Conative Component), diketahui bahwa variabel Y3 (Conative Component) didasari oleh tindakan pembelian konsumen PT Balindo Property dengan menggunakan keahlian dari tenaga penjual yang dapat mempersuasi konsumen dalam pembelian property sehingga konsumen melakukan tindakan pembelian property yang dijual oleh tenaga penjual PT Balindo Property Bandung, dalam hal ini variabel X1 dan Y3 memiliki pengaruh dari segi keahlian tenaga penjual kepada konsumen sehingga dapat membuat para konsumen melakukan Tindakan pembelian property di PT Balindo Property Bandung.

Berdasarkan tabel diatas hipotesis 3 diterima serta bernilai signifikan 0,005 yang artinya kurang dari 0,050 dan 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.

#### 4.3.1.3. Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan Parsial 4 Variabel (X2,Y1)

Tabel 4.3.1.3 Pengaruh Antara X2 dan Y1.1 Y1.2

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |       |                           |       |       |
|-------|-------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|-------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
| Model | B                 | Std. Error                  | Beta  |                           |       |       |
| 1     | (Constant)        | -.145                       | 3.437 |                           | -.042 | .967  |
| 22    | X2 KETERPERCAYAAN | .707                        | .081  | .855                      | 8.719 | <.001 |

a. Dependent Variable: Y1\_COGNITIVE

Sumber : Output SPSS 29, 2024

Dari hasil pengujian hipotesis variabel diatas diketahui bahwa variabel X2 (keterpercayaan) berpengaruh terhadap Y1 (Cognitive component), hal ini dapat di dukung dari teori kredibilitas sumber yakni didasarkan pada seberapa besar kemungkinan orang atau penerima akan terbujuke komunikator tersebut menampilkan dirinya sebagai sumber yang kredibel terutama dalam kredibilitas tenaga penjual PT Balindo Property Bandung sehingga dalam hal ini variabel keterpercayaan X2 berpengaruh terhadap variabel Y1 yaitu (Cognitive component), diketahui bahwa variabel Y1 yaitu (Cognitive component) didasari oleh Keyakinan dan pendapat konsumen tentang barang. Sasaran permasalahannya adalah efek dari produk tersebut, dan semakin baik kepercayaan terhadap merek atau produk tersebut maka semakin kuat pula komponen kognitif yang mampu mendukung sikap umum yang menekankan bahwa pengetahuan merupakan salah satu bentuk kepercayaan, yang bersumber dari pengetahuan. Memahami atribut dan

manfaat yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terutama kepercayaan terhadap tenaga penjual PT Balindo Property di Bandung, oleh karena itu adanya pengaruh variabel X2 terhadap Y1 memiliki pengaruh dari segi keahlian tenaga penjual PT Balindo Property di Bandung dengan cognitive component (kepercayaan konsumen dan persepsi).

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 persepsi konsumen) terhadap pembelian property di PT Balindo Property Bandung. Hipotesis pada pengujian pengaruh variabel X2 terhadap Y1 diterima.

#### 4.3.1.5. Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan Parsial 5 Variabel (X2,Y2)

Tabel 4.3.1.2 Pengaruh Antara X2 dan Y2

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients <sup>a</sup> | 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

Dari hasil pengujian hipotesis variabel diatas diketahui bahwa variabel X2 (keterpercayaan) berpengaruh terhadap Y2 (Affective Component), hal ini dapat di dukung dari teori kredibilitas sumber yakni didasarkan pada seberapa besar kemungkinan orang atau penerima akan

terbukuk 40etika sumber tersebut menampilkan dirinya sebagai sumber yang kredibel terutama dalam kredibilitas tenaga penjual PT Balindo Property Bandung sehingga dalam hal ini variabel kepercayaan X2 berpengaruh terhadap variabel Y2 yaitu (Affective Component), diketahui bahwa variabel Y1 yaitu (Affective Component) didasari oleh emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan ataupun disukai oleh konsumen PT Balindo Property dengan menggunakan kepercayaan atau kredibilitas tenaga penjualan dapat mempersuasi konsumen dalam hal emosionalnya sehingga konsumen menginginkan atau menyukai property yang dijual oleh tenaga penjual PT Balindo Property Bandung dalam hal ini variabel X2 dan Y2 memiliki pengaruh dari segi keahlian tenaga penjual kepada konsumen sehingga dapat membuat para konsumen menyukai atau menginginkan property tersebut.

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 kepercayaan 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.

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

Tabel 4.3.1.2 Pengaruh Antara X2 dan Y3

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |       |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
| Model |                   | 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

Dari hasil pengujian hipotesis variabel diatas diketahui bahwa variabel X2 (keterpercayaan) berpengaruh terhadap Y3 (Conative Component), hal ini dapat di dukung dari teori kredibilitas sumber yakni didasarkan pada seberapa besar kemungkinan orang atau penerima akan terbuju ketika sumber tersebut menampilkan dirinya sebagai sumber yang kredibel terutama dalam kredibilitas tenaga penjual PT Balindo Property Bandung sehingga dalam hal ini variabel keterpercayaan X2 berpengaruh terhadap variabel Y3 yaitu (Conative Component), diketahui bahwa variabel Y3 yaitu (Conative Component) didasari oleh tindakan pembelian konsumen PT Balindo Property dengan menggunakan keahlian dari tenaga penjual yang dapat mempersuasi konsumen dalam pembelian property sehingga konsumen melakukan tindakan pembelian property yang dijual oleh tenaga penjual PT Balindo Property Bandung, dalam hal ini variabel X1 dan Y3 memiliki pengaruh dari segi kredibilitas atau keterpercayaan tenaga penjual kepada

konsumen sehingga dapat membuat para konsumen melakukan Tindakan pembelian property di PT Balindo Property Bandung.

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.

### 4.3.2. Pembahasan Hasil Uji Korelasi (hubungan antar variabel)

#### 4.3.2.1. Uji Korelasi Variabel Keahlian (X1) dengan Keterpercayaan (X2)

Tabek 4.3.2.1 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).

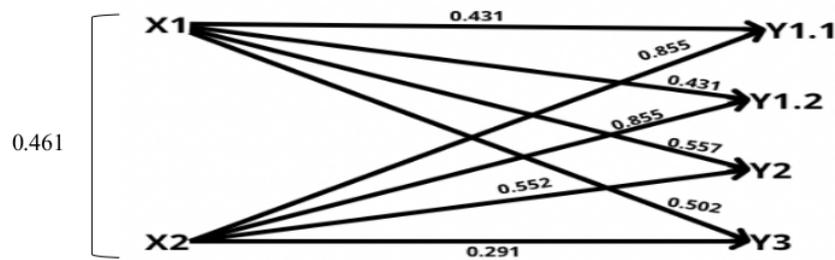
Sumber : Output SPSS 29, 2024

Hasil output diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi hubungan antara variabel keahlian (X1) dengan keterpercayaan (X2) adalah 0.01 hal ini menunjukkan 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.

#### 4.3.3. Hasil Analisis Jalur

Kofesien hubungan



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 |

| No | Variabel Korelasi | Koefisien Korelasi | Hasil      | Tingkat Korelasi |
|----|-------------------|--------------------|------------|------------------|
| 1  | X1, X2            | 0.461              | Signifikan | Sedang           |

|   |          |       |            |
|---|----------|-------|------------|
| 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 |

#### 4.4.Pembahasan Umum

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama hingga keenam dan hasil uji korelasi antar variabel diperoleh hasil uji yang signifikan dari setiap hasil dari pengaruh dan juga hubungan setiap variabel-variabelnya. Pada uji hipotesis satu yakni pengaruh variabel X1 keahlian terhadap Y1 cognitive component (Y1.1 kepercayaan konsumen) menghasilkan hasil positif dan angka yang signifikan. Berdasarkan observasi dan wawancara dilapangan dengan konsumen PT Balindo Property Bandung bahwa para konsumen beranggapan skill yang dimiliki oleh tenaga penjual di PT Balindo Property Bandung baik, mulai dari komunikasi serta etika yang dimiliki tenaga penjual di PT Balindo Property. Skill yang dimiliki oleh tenaga penjual ini memang salah satu program yang diberikan kepada para tenaga penjual guna mengasah skill sebagai tenaga penjual yang professional. Hal ini akhirnya memicu kepercayaan para konsumen dalam membeli sebuah property di PT Balindo Property Bandung melalui tenaga penjual yang kredibel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kompetensi dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, semakin efisien penyedia layanan, semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pengembang menggunakan layanan ini. Beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian saat ini telah dilakukan, antara lain penelitian Kamallul (2018) dengan konsumen makanan

di Jerman dan Toray dkk (2015) dengan pengguna penyedia layanan Internet di Kenya. Studi-studi ini memberikan bukti yang mendukung gagasan bahwa pengetahuan dan pengalaman berkontribusi terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemampuan dan keahlian menjual secara efektif berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual PT Balindo Property di Bandung.

Uji hipotesis kedua yaitu X1 keahlian terhadap Y1 cognitive component (Y1.2 persepsi) menghasilkan hasil positif dan angka yang signifikan. Berdasarkan observasi dan wawancara dilapangan dengan konsumen PT Balindo Property Bandung bahwa para konsumen beranggapan keahlian atau skill yang dimiliki oleh tenaga penjual di PT Balindo Property Bandung baik, mulai dari komunikasi serta etika yang dimiliki tenaga penjual di PT Balindo Property. Tenaga penjual yang kredibilitas dilihat oleh persepsi para konsumen. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi keahlian yang dimiliki tenaga penjual maka persepsi konsumen terhadap kredibilitas tenaga penjualan akan semakin tinggi pula. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sukma (2012), Baskara (2014) dan Suhir dkk. Persepsi konsumen menurut Oglethorpe (1994) adalah kesadaran konsumen terhadap ketidakpastian dan akibat negatif yang mungkin diterimanya dari pembelian suatu produk atau jasa.

Uji hipotesis ketiga yakni pengaruh variabel X1 keahlian terhadap Y2 Affective Component (perasaan konsumen) yang menghasilkan hasil positif dan angka yang signifikan. Berdasarkan observasi dan kondisi dilapangan

serta wawancara yang dilakukan dengan konsumen di PT Balindo Property Bandung yang sudah pernah membeli rumah di PT Balindo Property Bandung, keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual yaitu dalam mempromosikan, kecerdasan dan skillnya dalam menjual sebuah property ini dapat membuat konsumen tertarik dan menyukai property sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu (Eric, Jocelyn, Andrew Cen, Valenteeno Bong, Felix King Lie, 2022) Hal ini menunjukkan bahwa variabel agen/pengalaman (E) berpengaruh signifikan terhadap sikap dan emosi pelanggan. Jika Anda memiliki konsultan yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait produk yang Anda promosikan. Oleh karena itu, emosi dan logika konsumen terpengaruh untuk berpikir bahwa produk yang dipromosikan adalah produk terbaik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keterampilan atau pengalaman menjual real estate mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen.

Uji hipotesis keempat yakni pengaruh variabel X1 keahlian terhadap Y3 Affective Component (tindakan pembelian) yang menghasilkan hasil positif dan angka yang signifikan. Berdasarkan observasi dan kondisi lapangan serta wawancara yang dilakukan dengan konsumen di PT Balindo Property Bandung, keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjual ada dalam penilaian konsumen, hal ini dapat didefinisikan dengan penguasaan yang dimiliki tenaga penjual pada apa yang dibahas, ia cerdas, terlatih dan juga berpengalaman dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tenaga penjual memiliki kekuatan melalui karakter pribadinya sehingga ucapan-ucapan

tenaga penjual dapat dipercaya oleh konsumen dan melakukan tindakan pembelian property <sup>32</sup> sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen <sup>52</sup> itu sendiri. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Choerunisa dan Indrawati (2021), yang menyatakan bahwa keahlian *celebrity endorse* terhadap tindakan pembelian dimasa pandemic berpengaruh positif dan signifikan.

Uji hipotesis keempat yakni pengaruh variabel X2 kepercayaan terhadap Y1 cognitive component (kepercayaan konsumen) yang menghasilkan hasil angka signifikan. Berdasarkan observasi dan kondisi dilapangan serta wawancara yang dilakukan dengan konsumen di PT Balindo Property Bandung, kepercayaan atau kejujuran yang dimiliki tenaga penjual banyak bergantung pada kepercayaan konsumen tentang maksud tindakan <sup>66</sup> yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Tenaga penjualan dapat diandalkan dan dipercaya dalam mempromosikan sebuah property kepada tenaga penjual. Sehingga hal ini dapat membuat konsumen merasa percaya dan beranggapan bahwa tenaga penjual di PT Balindo Property Bandung adalah orang yang kredibel dalam menjual sebuah property secara professional. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai “tingkat kejujuran, kepercayaan dan keandalan yang dimiliki oleh wali” (van der Waldt et.al, 2009). Menurut Ohanian (1990) komunikator sejati adalah orang yang mampu membujuk, baik ahli maupun orang yang persuasif. Ini adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen ketika komunikator menyampaikan apa yang mereka yakini benar (Ohanian, 1990). efisiensi <sup>84</sup> (Chao et al., 2005). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (M. Roby Jatmiko, 2013) bahwa

variabel kepercayaan selebrity <sup>67</sup> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Uji hipotesis kelima yakni pengaruh variabel X2 keterpercayaan terhadap Y1 cognitive component (Y1.2 persepsi konsumen) yang menghasilkan hasil angka signifikan. Berdasarkan observasi dan kondisi dilapangan serta wawancara yang dilakukan dengan konsumen di PT Balindo Property Bandung, <sup>21</sup> kepercayaan adalah kesan khalayak terhadap komunikator, yang berkaitan dengan karakter atau kepribadian komunikator. Tenaga penjual yang dapat dipercaya adalah seseorang yang dianggap jujur, jujur, bermoral, adil, sopan, atau etis. Berdasarkan observasi dan kondisi dilapangan serta wawancara yang dilakukan dengan konsumen di PT Balindo Property Bandung, para konsumen menyatakan bahwa tenaga penjual dapat dipercaya sehingga menimbulkan persepsi yang baik terhadap property yang dijual. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian <sup>15</sup> Oktavianus Taroreh, Rotinsulu Jopie Jorie, Rudy Wenas (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi PT Jasindo.

Uji hipotesis kelima yakni pengaruh variabel X2 keterpercayaan terhadap Y2 Affective Component (emosional konsumen) yang menghasilkan hasil angka signifikan. Berdasarkan observasi dan kondisi dilapangan serta wawancara yang dilakukan dengan konsumen di PT Balindo Property Bandung bahwa para konsumen merasa pihak tenaga penjual PT Balindo Property Bandung dapat di percaya dalam menjual sebuah property

karena bersikap jujur dalam menjelaskan kekurangan maupun kelebihan dari property yang dijual, sehingga hal ini membuat para konsumen merasa suka dan tertarik dengan property yang di promosikan serta direkomendasikan oleh pihak tenaga penjual PT Balindo Property Bandung. Hail <sup>36</sup> penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh (Eric, Jocelyn, Andrew Cen, Valenteeno Bong, Felix King Lie, 2022) menunjukkan bahwa perubahan kepercayaan terhadap pengiklan secara signifikan mempengaruhi perasaan atau emosi konsumen, dan tingginya kepercayaan konsumen terhadap endorser (komunikator) juga secara tidak langsung mempengaruhi perasaan konsumen ketika mengevaluasi produk yang dibelinya. Menurut penelitian ini, dengan merekomendasikan suatu properti, penjual yang terpercaya membuat konsumen merasa bahwa barang yang dibelinya memiliki kualitas terbaik, seperti yang diiklankan oleh penjual PT Balindo Property Bandung. Ketika konsumen membeli dan menggunakan suatu produk, pembeli akan terpengaruh secara emosional dan merasa bahwa properti yang dibelinya ditampilkan dengan sangat baik oleh staf penjualan, sehingga konsumen dan opini menjadi positif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kredibilitas tenaga penjualan <sup>34</sup> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perasaan atau emosi konsumen.

Uji hipotesis keenam yakni pengaruh variabel X2 keahlian terhadap Y3 Affective Component (tindakan pembelian) yang menghasilkan hasil angka signifikan. Berdasarkan observasi dan kondisi lapangan serta wawancara yang dilakukan dengan konsumen di PT Balindo Property Bandung bahwa tenaga penjual yang kredibel atau dipercaya memiliki tutur

kata yang baik dan sopan saat menjelaskan segala pertanyaan dari konsumen, tenaga penjual PT Balindo Property Bandung selalu menjawab segala pertanyaan yang ditanyakan oleh para konsumen sehingga para konsumen ini merasa percaya untuk mengambil tindakan pembelian secara cash maupun kredit melalui tenaga penjual PT Balindo Property Bandung. <sup>3</sup> Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty (2019), yang menunjukkan bahwa kepercayaan, kebahagiaan, dan pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus melakukan pembelian. Sebaliknya, pengalaman layanan dan produk yang tidak memadai cenderung membuat konsumen enggan untuk melanjutkan transaksi mereka. Temuan di atas juga terlihat dalam <sup>3</sup> Sharma (2015) dan Sahi et al. (2016) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh baik dan signifikan terhadap perilaku belanja online pelajar <sup>3</sup> India. Penelitian ini mengungkap temuan yang sangat penting yaitu kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap staf penjualan PT Balindo Property Bandung <sup>34</sup> maka akan semakin tinggi pula kemauan membeli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. <sup>3</sup> Temuan ini mendukung argumen bahwa membangun dan memelihara kepercayaan adalah penting bagi tenaga penjualan.

### 5.1. 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 0.557 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 kepercayaan 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 kepercayaan 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 kepercayaan 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 terhadap pembelian konsumen PT Balindo Property di Bandung, hal ini dikarenakan bahwa setiap variabel memiliki nilai pengaruh yang signifikan dan juga nilai korelasi yang signifikan.

#### 11 5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti dan pembaca dapat memperluas penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi, persepsi harga, iklan, dan lainnya.
2. Diharapkan bagi para peneliti selanjutnya dapat memanfaatkannya sebagai sumber informasi dan referensi penelitian di masa yang akan datang, dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan menyeluruh.

# Tesis Revisi Ivonne Poppy Vony Kurnia MIK

## ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | <a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a><br>Internet Source                                   | 3% |
| 2 | <a href="http://repository.upstegal.ac.id">repository.upstegal.ac.id</a><br>Internet Source     | 2% |
| 3 | <a href="http://jurnal.itscience.org">jurnal.itscience.org</a><br>Internet Source               | 1% |
| 4 | <a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a><br>Internet Source                             | 1% |
| 5 | <a href="http://ejournal.upi.edu">ejournal.upi.edu</a><br>Internet Source                       | 1% |
| 6 | <a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a><br>Internet Source                           | 1% |
| 7 | <a href="http://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id">jurnal.stiemuhcilacap.ac.id</a><br>Internet Source | 1% |
| 8 | <a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a><br>Internet Source   | 1% |
| 9 | <a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a><br>Internet Source           | 1% |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 10 | <a href="http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id">etd.iain-padangsidempuan.ac.id</a><br>Internet Source | 1 %  |
| 11 | <a href="http://123dok.com">123dok.com</a><br>Internet Source   | 1 %  |
| 12 | <a href="http://ejournal.undip.ac.id">ejournal.undip.ac.id</a><br>Internet Source                     | 1 %  |
| 13 | Submitted to Universitas Diponegoro<br>Student Paper  | <1 % |
| 14 | <a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a><br>Internet Source                             | <1 % |
| 15 | <a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a><br>Internet Source                                   | <1 % |
| 16 | <a href="http://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 17 | <a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a><br>Internet Source                                 | <1 % |
| 18 | <a href="http://journal.uinsgd.ac.id">journal.uinsgd.ac.id</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 19 | Submitted to Jabatan Pendidikan Politeknik<br>Dan Kolej Komuniti<br>Student Paper                     | <1 % |
| 20 | <a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 21 | <a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a>  |      |

Internet Source

<1 %

22

[prosiding.unipma.ac.id](http://prosiding.unipma.ac.id)

Internet Source

<1 %

23

[jurnal.untad.ac.id](http://jurnal.untad.ac.id)

Internet Source

<1 %

24

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

<1 %

25

[jurnal.syntaxliterate.co.id](http://jurnal.syntaxliterate.co.id)

Internet Source

<1 %

26

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

<1 %

27

[www.jurnalmadani.org](http://www.jurnalmadani.org)

Internet Source

<1 %

28

[repository.usbypkp.ac.id](http://repository.usbypkp.ac.id)

Internet Source

<1 %

29

[eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

<1 %

30

[johannessimatupang.wordpress.com](http://johannessimatupang.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

31

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1 %

32

[eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id)

Internet Source

<1 %

|    |   |      |
|----|---|------|
| 33 | <a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a><br>Internet Source                   | <1 % |
| 34 | <a href="http://share.pdfonline.com">share.pdfonline.com</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 35 | Submitted to University of Leicester<br>Student Paper   | <1 % |
| 36 | <a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a><br>Internet Source                                     | <1 % |
| 37 | <a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 38 | <a href="http://ejurnal.ung.ac.id">ejurnal.ung.ac.id</a><br>Internet Source                   | <1 % |
| 39 | <a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 40 | Submitted to State Islamic University of<br>Alauddin Makassar<br>Student Paper                | <1 % |
| 41 | Submitted to Universitas Nasional<br>Student Paper  | <1 % |
| 42 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta<br>Student Paper                                      | <1 % |
| 43 | Submitted to Universitas 17 Agustus 1945<br>Surabaya<br>Student Paper                         | <1 % |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 44 | <a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a><br>Internet Source                             | <1 % |
| 45 | <a href="http://repository.maranatha.edu">repository.maranatha.edu</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 46 | <a href="http://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 47 | Submitted to Universitas Pelita Harapan<br>Student Paper  | <1 % |
| 48 | Submitted to Universitas Putera Indonesia<br>YPTK Padang<br>Student Paper                               | <1 % |
| 49 | <a href="http://a-research.upi.edu">a-research.upi.edu</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 50 | <a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 51 | <a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 52 | <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id">download.garuda.kemdikbud.go.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 53 | <a href="http://repository.unpar.ac.id">repository.unpar.ac.id</a><br>Internet Source                   | <1 % |
| 54 | <a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 55 | <a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a>                              |      |

Internet Source

<1 %

56

[repository.unjaya.ac.id](https://repository.unjaya.ac.id)

Internet Source

<1 %

57

[riset.unisma.ac.id](https://riset.unisma.ac.id)

Internet Source

<1 %

58

[www.readbag.com](https://www.readbag.com)

Internet Source

<1 %

59

Nur Aisyah Fitriasti, R. Amalina Dewi Kumalasari. "E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial di Online Store Sociolla", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2023

Publication

<1 %

60

[eprints.ums.ac.id](https://eprints.ums.ac.id)

Internet Source

<1 %

61

[fr.scribd.com](https://fr.scribd.com)

Internet Source

<1 %

62

[repository.uinsu.ac.id](https://repository.uinsu.ac.id)

Internet Source

<1 %

63

[repository.usd.ac.id](https://repository.usd.ac.id)

Internet Source

<1 %

64

[text-id.123dok.com](https://text-id.123dok.com)

Internet Source

<1 %

65

Firdha Alwani Lestari, Febriansyah Nataly. "Studi Deskriptif Kualitatif Loyalitas Brand Wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2020

Publication

---

<1 %

66

Gita Sugiyarti. "Analisis Efektivitas Kegiatan dan Tingkat Pengalaman dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Tenaga Penjualan dengan Kompetensi Teknik Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Jadi di Kota Semarang", Media Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

---

<1 %

67

Mia Antika. "Analisis pengaruh service recovery terhadap loyalitas pelanggan dalam jasa telepon seluler", Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2017

Publication

---

<1 %

68

Pangestu, Novitasari Puji. "Pengaruh Stres Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia Dengan Dukungan Sosial Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Anggota Kepolisian di Polrestabes Kota Semarang)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023

Publication

---

<1 %

|    |  |      |
|----|--|------|
| 69 | Setiawan, Tepu Beni. "Value Co-Creation Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Kemampuan Interaksi Individual dan Kemampuan Interaksi Etis Terhadap Kepuasan", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023<br>Publication | <1 % |
| 70 | Venesya Kaunang, Gayatri Citraningtyas, Widya Astuty Lolo. "ANALISIS KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN TERHADAP PELAYANAN DI INSTALASI FARMASI RUMAH SAKIT BHAYANGKARA MANADO", PHARMACON, 2020<br>Publication                       | <1 % |
| 71 | andywijaya28.blogspot.com<br>Internet Source   | <1 % |
| 72 | blog.ub.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 73 | docobook.com<br>Internet Source  | <1 % |
| 74 | eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 75 | eprints.binadarma.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 76 | journal.uinjkt.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |

77

[louciannasianturi.blogspot.co.id](http://louciannasianturi.blogspot.co.id)

Internet Source

<1 %

78

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Internet Source

<1 %

79

[repositori.usu.ac.id](http://repositori.usu.ac.id)

Internet Source

<1 %

80

[repository.ar-raniry.ac.id](http://repository.ar-raniry.ac.id)

Internet Source

<1 %

81

[repository.iain-manado.ac.id](http://repository.iain-manado.ac.id)

Internet Source

<1 %

82

[repository.staidaf.ac.id](http://repository.staidaf.ac.id)

Internet Source

<1 %

83

[repository.uksw.edu](http://repository.uksw.edu)

Internet Source

<1 %

84

[repository.urindo.ac.id](http://repository.urindo.ac.id)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off