

**PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM  
MEMEDIASI PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK *FASHION*  
(Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari *Departement Store*  
Malang *Town Square*)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ILLA DWI DAMAYANTI**

**NIM: 13510098**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

**PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM  
MEMEDIASI PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK *FASHION*  
(Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari *Departement Store*  
Malang *Town Square*)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**ILLA DWI DAMAYANTI**  
NIM: 13510098

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM  
MEMEDIASI PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK *FASHION*  
(Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari *Departement Store*  
Malang *Town Square*)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ILLA DWI DAMAYANTI**  
NIM: 13510098

Telah Disetujui, 25 April 2017  
Dosen Pembimbing,



**Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B**

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP 19750707 200501 1 005

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM  
MEMEDIASI PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK *FASHION*  
(Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari *Departement Store*  
Malang *Town Square*)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ILLA DWI DAMAYANTI**  
NIM: 13510098

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 14 Juni 2017

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

1. Ketua Penguji  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP. 19711211 199903 1 003

()

2. Sekretaris/Pembimbing  
**Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B**

()

3. Penguji Utama  
**Dr. H. Salim Al Idrus, MM, M.Ag**  
NIP. 19620115 199803 1 001

()



Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,

()

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Illa Dwi Damayanti  
NIM : 13510098  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION (Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari Departement Store Malang Town Square)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 April 2017

Hormat Saya,



Illa Dwi Damayanti  
NIM : 13510098

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini ku persembahkan kepada kedua orang tua, Ayahanda Kasmadi dan Ibunda tercinta Mistin yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku.

Teruntuk adikku tercinta yang sedang menimba ilmu di pesantren, Gigih Fajar yang tiada hentinya memberikan doa, kobaran semangat yang menggebu, obat pelipur lara yang selalu menghiburku dalam keadaan terjatuh. Semoga kelak kamu menjadi orang sukses dan sholeh yang bisa membanggakan ayah dan ibu serta kakakmu ini. Amin .....

Untuk ribuan tujuan yang hendak dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermakna. Teruslah belajar, berusaha, dan berdoa untuk menggapainya.

Jatuh berdiri lagi. Kalah mencoba lagi. Gagal Bangkit lagi.

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah

perkataan yang benar

**(Qs. Al-Ahzab:70)**

Mulailah lebih banyak daripada yang Anda tunjukkan, berbicaralah tidak

sebanyak apa yang Anda ketahui

**(William Shakespeare)**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad, karunia serta hidayah-Nya.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW selaku nabi terakhir yang diutus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mengangkat judul "**Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Memediasi Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion***" (Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari *Departement Store Malang Town Square*).

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Hidayah serta Rezeki berupa kesehatan yang luar biasa guna untuk menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak sekali meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini serta Ibu Dr. Vivin Maharani, MM selaku Dosen yang membimbing dan mengarahkan dalam melakukan uji penelitian ini.
6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Orang tua ayah Kasmadi dan Ibu tercinta Mistin yang selalu mendidik serta memberikan kasih sayangnya sejak kecil dan semuadoa-doanya terijabah oleh Allah SWT sampai mengalir kepada peneliti demi kelancaran untuk menyelesaikan skripsi.
8. Adikku Gigih Fajar T.P dan seluruh keluarga terdekat yang terus memberikan motivasi dan semangat agar cepat lulus dan wisuda.
9. Ibu Ninik selaku supervisor yang membimbing penelitian di Matahari *Departement Store*.

10. Seluruh karyawan Matahari *Departement Store* khususnya Mas Teguh yang memberikan ilmu dan pengalaman yang luar biasa.
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
12. Seseorang yang sangat spesial Baktiar Sukodono dan sahabatku Ririn Triwahyuni yang selalu berjuang bersama dan memberikan semangat serta doanya untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman terdekatku, “Lambtur Squad”, “Sos-Squad”, SMK “Green Evil’s Squad”, Manajemen “C Squad”, serta teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu memberikan pelajaran, pengalaman baru, serta yang selalu menghibur.
14. Teman-teman Fakultas Ekonomi khususnya Manajemen 2013 yang selalu memberikan doa dalam proses penyelesaian skripsi.
15. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 26 April 2017

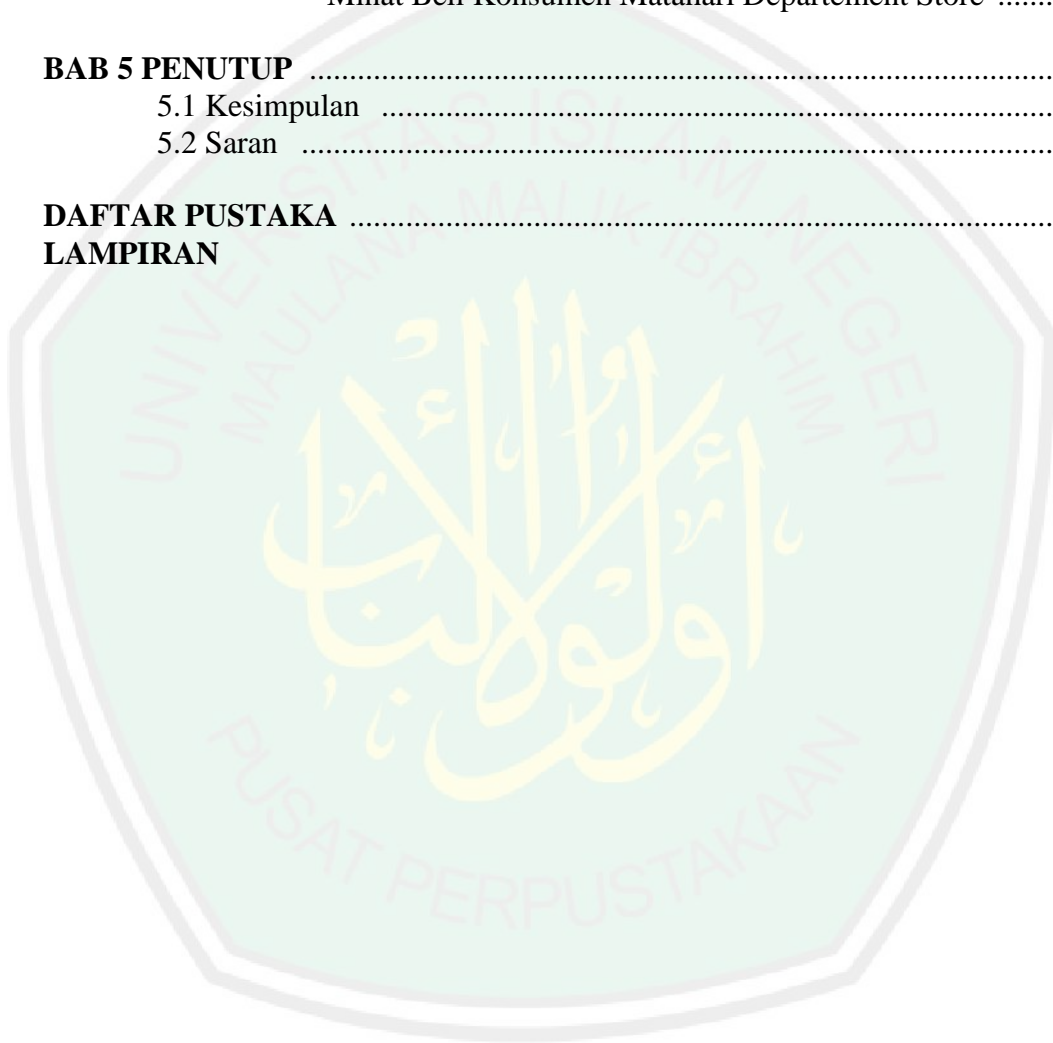
Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Tinjauan Empirik .....	11
2.2 Kajian Teori .....	25
2.2.1 Komunikasi Interpersonal .....	25
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	25
2.2.1.2 Pengertian Komunikasi Interpersonal .....	26
2.2.1.3 Komponen-komponen Komunikasi Interpersonal .....	27
2.2.1.4 Indikator Komunikasi Interpersonal .....	30
2.2.1.5 Komunikasi Interpersonal dalam Perspektif Islam .....	32
2.2.2 <i>Personal Selling</i> .....	34
2.2.2.1 Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	34
2.2.2.2 Indikator <i>Personal Selling</i> .....	35
2.2.2.3 Tenaga Penjual ( <i>sales person</i> ).....	37
2.2.2.4 <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) .....	38
2.2.2.5 <i>Personal Selling</i> dalam Perspektif Islam.....	39
2.2.3 Minat Beli .....	41
2.2.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen .....	41
2.2.3.2 Ciri-ciri Minat Beli Konsumen.....	42
2.2.3.3 Indikator Minat Beli Konsumen .....	44
2.2.3.4 Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Islam .....	45
2.3 Kerangka Berfikir .....	47
2.4 Model Hipotesis .....	49
2.5 Model Hubungan Konsep .....	50

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	53
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	53
3.2 Lokasi Penelitian.....	54
3.3 Populasi dan Sampel.....	54
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	56
3.5 Data dan Jenis Data.....	57
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.7 Instrumen Penelitian .....	58
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	60
3.9 Metode Pengujian Instrumen Penelitian .....	66
3.9.1 Uji Validitas .....	66
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	68
3.10 Metode Analisis Data.....	70
3.10.1 Pengertian <i>Partial Least Square</i> .....	70
3.10.2 Uji Mediasi .....	72
3.10.3 Langkah-langkah <i>Partial Least Square</i> .....	73
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	77
4.1 Hasil Penelitian .....	77
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	77
4.1.1.1 Sejarah Singkat PT Matahari Department Store Tbk .....	77
4.1.1.2 Visi dan Misi PT Matahari Department Store Tbk .....	78
4.1.1.3 Struktur Organisasi PT Matahari Department Store Tbk .....	79
4.1.1.4 Uraian Tugas ( <i>Job Description</i> ) .....	81
4.1.1.5 Aspek Kegiatan PT. Matahari Departement Store Tbk .....	89
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	90
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	91
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	91
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	92
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	93
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	94
4.1.3.1 Variabel <i>Personal Selling</i> (X) .....	95
4.1.3.2 Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	99
4.1.3.3 Variabel Komunikasi Interpersonal (Z) .....	102
4.1.4 Hasil Pengujian Persamaan Struktural Pendekatan PLS .....	106
4.1.4.1 Pengujian Asumsi Linieritas .....	107
4.1.4.2 Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	107
4.1.4.3 Hasil Pengujian <i>Loading Factor</i> ( <i>Outer Model</i> ).....	110
4.1.4.4 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	123
4.1.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ) .....	124
4.2 Pembahasan .....	129

4.2.1	Pengaruh variabel <i>Personal Selling</i> ke variabel minat beli konsumen Matahari <i>Departement Store</i> di mediasi oleh variabel Komunikasi Interpersonal .....	130
4.2.2	Pengaruh Langsung <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Beli Konsumen .....	135
4.2.3	Pengaruh Tidak Langsung <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Beli Konsumen Matahari <i>Departement Store</i> .....	142
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP</b> .....	147
5.1	Kesimpulan .....	147
5.2	Saran .....	148
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	150
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1	Skor Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i> .....	60
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	64
Tabel 3.3	Uji Validitas Variabel X .....	67
Tabel 3.4	Uji Validitas Variabel Y .....	67
Tabel 3.5	Uji Validitas Variabel Z.....	68
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas Instrumen .....	70
Tabel 3.7	Kriteria Penilaian PLS .....	75
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	91
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	91
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	92
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	93
Tabel 4.5	Kriteria Interpretasi Skor .....	94
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Personal Selling</i> .....	95
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen .....	99
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Komunikasi Interpersonal .....	103
Tabel 4.9	Hasil Uji Linieritas .....	107
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	108
Tabel 4.11	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> .....	109
Tabel 4.12	<i>Loading Factor</i> Pembentuk Variabel <i>Personal Selling</i> .....	110
Tabel 4.13	<i>Loading Factor</i> Pembentuk Variabel Minat Beli Konsumen .....	115
Tabel 4.14	<i>Loading Factor</i> Pembentuk Variabel Komunikasi Interpersonal .....	119
Tabel 4.15	<i>Standart Deviation</i> dan Koefisien Jalur .....	124
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung .....	124

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Kekecewaan Terhadap SPG.....	5
Gambar 1.2	Grafik Hal-Hal yang Membuat Konsumen Kecewa Terhadap SPG .....	5
Gambar 2.1	Model Konsep .....	49
Gambar 2.2	Model Hipotesis .....	50
Gambar 3.1	Metode Pemeriksaan .....	73
Gambar 3.2	Diagram Jalur .....	74
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Matahari <i>Departement Store</i> .....	80
Gambar 4.2	<i>Measurrement</i> Model Variabel <i>Personal Selling</i> .....	111
Gambar 4.3	<i>Measurrement</i> Model Variabel Minat Beli Konsumen .....	115
Gambar 4.4	<i>Measurrement</i> Model Variabel Komunikasi Interpersonal .....	120
Gambar 4.5	Koefisien Jalur Nilai a.....	125
Gambar 4.6	Koefisien Jalur Nilai b .....	125
Gambar 4.7	Diagram Jalur Model Struktural dalam PLS .....	127

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 6 Uji Karakteristik Responden
- Lampiran 7 Uji Deskripsi Variabel
- Lampiran 8 Uji Linieritas
- Lampiran 9 Uji *Composite Reliability*
- Lampiran 10 Uji Alogaritma
- Lampiran 11 Uji Bootstrapping
- Lampiran 12 Uji Sobel

## ABSTRAK

Illa Dwi Damayanti. 2017, SKRIPSI. Judul: **“Peran Komunikasi Interpersonal dalam Memediasi Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* (Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari *Departement Store* di Malang *Town Square*)”**

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, *Personal Selling*, Minat Beli Konsumen

---

Salah satu bauran promosi yang sering digunakan adalah penjualan personal (*personal selling*). Salah satu tenaga penjual yang dikenal dalam kegiatan promosi adalah *Sales Promotion Girl* (SPG) yang bertujuan menarik minat beli dengan komunikasi interpersonalnya. Analisa peran *Sales Promotion Girl* (SPG) perlu dilakukan demi menjaga keefektifan dan keefisienan terhadap pemanfaatan *Sales Promotion Girl* (SPG). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung serta seberapa besar komunikasi interpersonal memediasi pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Peran Komunikasi Interpersonal dalam Memediasi Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari *Departement Store* di Malang *Town Square*)”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung maupun tidak langsung *personal selling* terhadap minat beli konsumen Matahari *Departement Store*. Sedangkan variabel komunikasi interpersonal memediasi pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen Matahari *Departement Store*.

## ABSTRACT

Damayanti, Illa. Dwi. 2017. Thesis. Title: **“The Role of Interpersonal Communication in Mediating the Influence of Personal Selling toward Buying Interest Fashion Product (Case Study to Visitor in Matahari Department Store in Malang Town Square)”**

Advisor : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Key Words : Interpersonal Communication, Personal Selling, Customer Buying Interest

One of promotion mix which is often used is *personal selling*. One of sellers in the promotion activity is known as *Sales Promotion Girl* (SPG) who functions to attract the buying interest by using the interpersonal communication. The analysis of the role of *Sales Promotion Girl* (SPG) is needed for perpetuating the effectiveness and efficiency toward the utilization *Sales Promotion Girl* (SPG). This study aims to know the direct and indirect effect, and to know how big the interpersonal communication can mediate the effect of *Personal Selling* toward the consumer buying interest. Based on the background of the study, the present research is conducted entitled “The Role of Interpersonal Communication in Mediating the Influence of Personal Selling toward Buying Interest Fashion Product (Case Study to Visitor in Matahari Department Store in Malang Town Square)”.

This research uses quantitative method with *explanatory research*. The sample of research is around 130 respondents. The data is collected by questioner and documentation. Analysis is done by using *Partial Least Square* (PLS) approach.

The result of the research shows that there is a direct and indirect effect of *personal selling* toward the consumer buying interest of Matahari *Departement Store*. Meanwhile, the variable of interpersonal communication mediates the effect of *personal selling* toward consumer buying interest of Matahari *Departement Store*.

## المستخلص

إيلا دوي دامابنتي. ٢٠١٧. عام ٢٠١٧، البحث الجامعي. العنوان: "دور التواصل الداخلية في التوسط الآثار البيع الشخصية *Personal Selling* على الهوايات الشراء المنتجات الموضحة (دراسة حالة على زائرين ماتاهارى في المتاجر الكبرى *Departement Store* مالانج)

المشرفة: الدكتورة ليلى الفريدة، الماجستير

الكلمات الرئيسية: التواصل الشخصية الداخلية ، البيع الشخصي ، الهوايات الشراء المستهلك

واحدة من المزيج الترويجي التي تستخدم لبيع الشخصية (*personal selling*). واحد من مندوب مبيعات الذى يعرف في الأنشطة الترويجية هو فتاة الترويج المبيعات (SPG) التي تهدف إلى جذب الاهتمام بالشراء مع التواصل الداخلية. تحليل دور فتاة الترويج المبيعات (SPG) يجب ان يقوم به لأجل الحفاظ على فعالية وكفاءة استخدام فتاة الترويج المبيعات (SPG) والهدف من هذه الدراسة إلى تحديد تأثير مباشر أو غير مباشر وكذلك كيف كبيرة التواصل الداخلية من البيع الشخصي يتوسط تأثير على الهوايات الشراء المستهلك. من هذه الخلفية أن هذا البحث أجري تحت عنوان " دور التواصل الشخصية الداخلية في التوسط الآثار البيع الشخصية *Personal Selling* على الهوايات الشراء المنتجات الموضحة (دراسة حالة على زائرين ماتاهارى في المتاجر الكبرى *Departement Store* مالانج

تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي مع النوع الاستكشافي. وكانت العينة في هذه الدراسة هي ١٣٠ المستطلعين. يستخدم في جمع البيانات عن طريق الاستبيان والوثائق. تحليل البيانات في هذه الدراسة يستخدم المنهج المربع الأقل الجزئي *Partial Least Square* (PLS)

وأظهرت النتائج أن هناك تأثير مباشر أو غير مباشر، البيع الشخصي على اهتمام المستهلكين ماتاهارى المتاجر الكبرى. بينما المتغير التواصل الداخلية يتوسط تأثير البيع الشخصي على اهتمام المستهلكين ماتاهارى المتاجر الكبرى

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan untuk mampu bersikap dan bertindak dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami yang terjadi di pasar dan memahami yang menjadi keinginan konsumen. Adapun tujuan setiap perusahaan dalam memproduksi ataupun menjual produk adalah untuk mendapatkan keuntungan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina hubungan baik dengan pelanggan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan. Dalam melakukan strategi pemasaran, setiap perusahaan akan melihat dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Armstrong, 2006: 78). Dari keempat bauran pemasaran tersebut, promosi merupakan cara yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam

menghadapi persaingan. Pada saat ini promosi sangat penting dalam suatu aktifitas pemasaran, karena promosi merupakan unsur dari *marketing mix* yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam usaha memasarkan produknya. Setiap produk yang akan di pasarkan tidak mungkin dikenal oleh masyarakat jika tidak ada usaha untuk memperkenalkannya (Sujana dan Iswandi, 2008).

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 2003: 171). Adapun tujuan promosi yaitu menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008: 221). Lebih jauh lagi, Kotler dalam Saladin (2003: 172) menyebutkan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran promosi tersebut harus dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi konsumen agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan adalah penjualan personal (*personal selling*). Penjualan personal menurut Kotler (2002: 172) adalah sebuah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan menciptakan penjualan. Penjualan personal merupakan salah satu strategi yang efektif dalam tahapan tertentu dari proses pembelian yang

dimulai dari pemberian edukasi kepada pembeli (*presentation*), tingkat kemampuan personal dalam menangani konsumen (*handling objection*), *closing the sales*, dan *follow up* konsumen. Selain merupakan strategi yang efektif dalam tahap proses pembelian, penjualan personal juga merupakan strategi yang efektif dalam hal menarik minat konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus tahun 2014 yang menyatakan bahwa *personal selling* lebih mempunyai peranan dalam meningkatkan minat beli konsumen di PT. Aras Dinamika Abadi Medan (Sitorus, 2014).

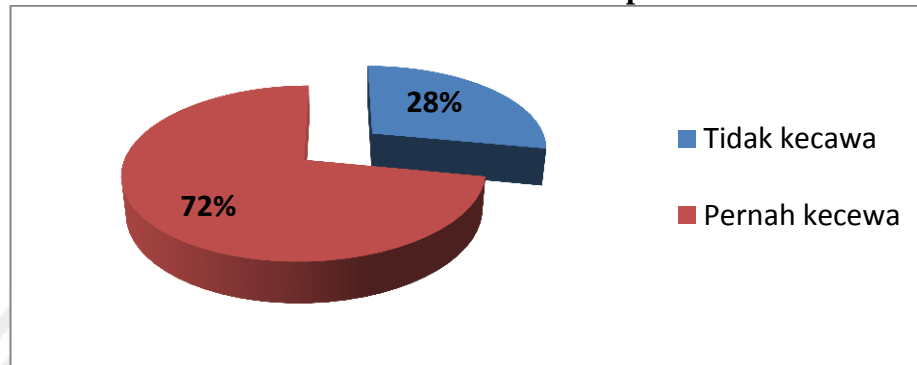
Oleh karena itu, dalam penjualan personal sering menggunakan tenaga penjual (*sales person*) sebagai bentuk penerapan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian. Salah satu tenaga penjualan yang telah dikenal dalam kegiatan promosi adalah *Sales Promotion Girl* (SPG). *Sales Promotion Girl* (SPG) merupakan sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan yang mempunyai peran penting dalam proses penjualan karena dianggap dapat membantu memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen secara langsung melalui komunikasi maupun penampilan yang menarik.

*Sales Promotion Girl* atau SPG ditujukan kepada perempuan khususnya perempuan muda yang memiliki sikap lembut, bermodalkan fisik seperti wajah cantik serta kemampuan berbicara atau berkomunikasi dalam menawarkan produk kepada konsumen. Nitisemito (2002:53) berpendapat bahwa pengertian *Sales Promotion Girl* ditinjau dari sistem pemasaran yakni sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Salah satu elemen yang menunjang

keberhasilan promosi dari *Sales Promotion Girl* (SPG) adalah komunikasi interpersonal. Menurut Thoha (2005: 190), komunikasi interpersonal dianggap merupakan cara paling efektif dalam upaya memberikan suatu informasi, membujuk, menukarkan ide, maupun mempengaruhi orang lain supaya dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang. Arni (2005:159) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”.

Dalam prakteknya terdapat beberapa tenaga penjual khususnya *Sales Promotion Girl* (SPG) yang tidak menerapkan komunikasi interpersonal dengan baik kepada konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Whireley dalam Murdono (2003) menunjukkan bahwa sebagian besar (hampir 70%) pelanggan meninggalkan perusahaan tertentu karena keluhan terhadap kualitas pelayanan yang salah satunya adalah pelayanan *Sales Promotion Girl* (SPG). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap minat konsumen (Ramdani, 2010). Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Darussalam (2008) tentang preferensi konsumen terhadap *Sales Promotion Girl* (SPG), 103 konsumen menunjukkan bahwa sebesar 72% orang pernah kecewa dan 28% orang tidak pernah kecewa. Berikut presentase yang disajikan dalam grafik :

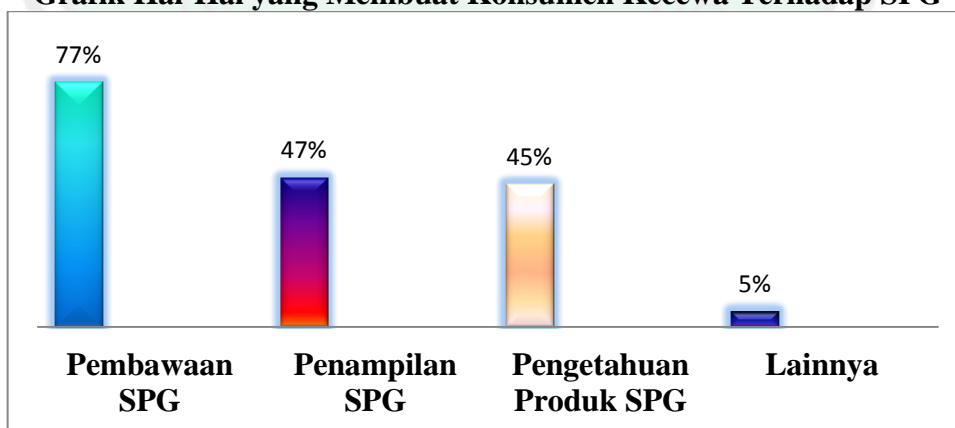
**Gambar 1.1**  
**Grafik Kecewaan Terhadap SPG**



**Sumber : Darussalam (2008: 32)**

Selain itu, juga ada beberapa hal yang membuat konsumen kecewa yakni sebesar 57 orang kecewa terhadap pembawaan SPG, 35 orang kecewa terhadap penampilan SPG, 33 orang kecewa terhadap pengetahuan SPG terhadap produk, dan 4 orang kecewa dengan hal lainnya. Berikut presentase data yang disajikan dalam bentuk grafik :

**Gambar 1.2**  
**Grafik Hal-Hal yang Membuat Konsumen Kecewa Terhadap SPG**



**Sumber : Darussalam (2008:32)**

Dilihat dari data di atas maka evaluasi terhadap pemanfaatan jasa *Sales Promotion Girl* (SPG) ini perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui

apakah pemanfaatan *Sales Promotion Girl* (SPG) tersebut telah sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang sia-sia apabila kehadiran *Sales Promotion Girl* (SPG) tidak diinginkan atau bahkan mengecewakan konsumen. Sebaliknya diharapkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat tertutupi dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penggunaan jasa *Sales Promotion Girl* (SPG).

Dalam hal ini banyak perusahaan yang menggunakan jasa *Sales Promotion Girl* (SPG) sebagai tenaga promosi dalam memperkenalkan produknya, salah satu perusahaan tersebut adalah Matahari *Departement Store*. Matahari *Departement Store* merupakan perusahaan ritel yang menyediakan perlengkapan *fashion*, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga serta departemen lainnya.

Matahari *Department Store* Malang *Town Square* mencatat penjualan kotor Q1 2015 tercatat sebesar Rp 2.881 miliar, 7,6% lebih tinggi dibanding Q1 2014 yang tercatat sebesar Rp 2.677 miliar. Pendapatan bersih tercatat sebesar Rp 1.619 miliar, 9,4% lebih tinggi dibanding Rp 1.480 miliar pada Q1 2014. SSSG sebesar 5,4% menunjukkan ketahanan segmen kelas menengah yang merupakan target pasar Perseroan, meskipun terjadi penurunan secara luas atas kegiatan konsumen di Q1 2015. Sedangkan pada tahun 2016 Matahari *Department Store* Malang *Town Square* mencatat pertumbuhan 31,8% atas laba bersih Q1 2016 menjadi Rp 244 miliar, dibanding sebesar Rp 185 miliar di Q1 2015. Penjualan kotor Q1 2016 tercatat sebesar Rp 3.261 miliar, 13,2% lebih tinggi dibanding Q1 2015 yang tercatat sebesar Rp 2.881 miliar. Pendapatan bersih tercatat sebesar Rp

1.862 miliar, 15,0% lebih tinggi dibanding Rp 1.619 miliar pada Q1 2015. SSSG sebesar 9,4% menunjukkan ketahanan segmen kelas menengah yang merupakan target pasar Perseroan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan dan Laba Matahari *Department Store* Malang *Town Square* tahun 2014-2016**

Tahun	Penjualan kotor	Laba bersih	Pertumbuhan Laba Bersih
2014	2.677 milyar	1.480 milyar	-
2015	2.881 milyar	1.619 milyar	9,4 %
2016	3.261 milyar	1.862 milyar	15,0 %

Sumber: [www.matahari.com](http://www.matahari.com)

Tabel di atas berarti setiap tahun laba bersih Matahari *Department Store* Malang *Town Square* meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang digunakan oleh Matahari *Department Store* Malang *Town Square* yang salah satunya menggunakan *personal selling* atau *Sales Promotion Girl* (SPG) cukup efektif untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Namun, berdasarkan studi awal menyatakan bahwa hal yang pertama kali menarik konsumen untuk berkunjung ke *counter-counter* adalah karena tulisan “DISKON” yang tertera di *counter* tersebut. Selain itu, terdapat beberapa *Sales Promotion Girl* (SPG) yang tidak menerapkan komunikasi interpersonal yang mengakibatkan konsumen kecewa karena informasi yang diterima kurang jelas dan tidak mampu memberikan solusi terhadap produk yang ditawarkan. Namun *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam melakukan tugasnya sebagai tenaga penjual secara langsung maupun secara tidak langsung khususnya dalam menarik minat beli konsumen juga dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi secara

interpersonal agar konsumen mendapatkan *feedback* secara langsung sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen.

Maka dari itu analisa peran *Sales Promotion Girl* (SPG) perlu dilakukan demi menjaga keefektifan dan keefisienan perusahaan terhadap pemanfaatan *Sales Promotion Girl* (SPG). Sehingga dalam hal ini perlu dilakukan penelitian tentang peran SPG yang sebenarnya, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Peran Komunikasi Interpersonal dalam Memediasi Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari Departement Store Malang Town Square)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi interpersonal memediasi pengaruh peran *personal selling* terhadap minat beli produk *fashion* Matahari Departement Store Malang Town Square ?
2. Apakah *personal selling* memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli produk *fashion* Matahari Departement Store Malang Town Square ?
3. Apakah *personal selling* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli produk *fashion* Matahari Departement Store Malang Town Square ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan yang ingin diteliti, diantaranya :

1. Untuk mengetahui seberapa besar komunikasi interpersonal memediasi pengaruh peran *personal selling* terhadap minat beli produk *fashion* Matahari *Departement Store Malang Town Square* ?
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *personal selling* terhadap minat beli produk *fashion* Matahari *Departement Store Malang Town Square* ?
3. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *personal selling* terhadap minat beli produk *fashion* Matahari *Departement Store Malang Town Square* ?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dilakukan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, diantaranya :

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang jurusan Manajemen.

2. Bagi perusahaan

Manfaat yang diambil oleh Matahari *Departement Store* adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi dengan menggunakan

*Personal Selling* khususnya *Sales Promotion Girl* (SPG) untuk menciptakan citra positif pada konsumen serta meningkatkan penjualan.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *personal selling*, minat konsumen, serta komunikasi interpersonal.

4. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis terutama yang berkaitan dengan kegiatan promosi dengan menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG).

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu)**

##### **2.1.1 Sinta Petri Lestari (2015)**

Lestari dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan” (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang) tahun 2015, dari 100 responden menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran dengan keputusan memilih penderita. Semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan semakin banyak penderita yang akan memilih RSI Lumajang sebagai jasa pelayanan kesehatan mereka. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan memilih penderita. Semakin baik promosi yang dilakukan semakin banyak pula penderita yang memutuskan memilih RSI Lumajang sebagai jasa pelayanan kesehatan mereka. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih penderita. Kondisi ini menandakan bahwa komunikasi pemasaran dan promosi merupakan dua faktor yang diperhatikan oleh penderita dalam memilih jasa layanan kesehatan dalam keputusan mereka memilih RSI Lumajang.

### 2.1.2 Sunday Ade Sitorus (2014)

Sitorus dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMEDAN” tahun 2014, dari 90 konsumen pada PT. Aras Dinamika Abadi Medan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif menyatakan bahwa dengan menggunakan uji serempak (uji-F) menunjukkan bahwa variabel promosi dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan, dan berdasarkan uji-t, secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh lebih dominan daripada variabel promosi terhadap minat beli konsumen. Hal ini memberi arti bahwa variabel *personal selling* lebih mempunyai peranan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan.

### 2.1.3 Arief Mulyawan, dkk (2012)

Mulyawan, dkk dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen untuk Berkunjung” tahun 2012 menunjukkan bahwa perencanaan Trans Studio dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya dilaksanakan dengan memanfaatkan media-media yang sudah tersedia di dalam Trans Corp. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Trans Studio Bandung dilaksanakan oleh divisi *adv and promotion* dengan cara turun langsung ke lapangan dengan membagikan brosur, pemasangan spanduk di tempat-tempat yang strategis dan mengajak kerjasama pihak-pihak yang dianggap saling menguntungkan.

Pengevaluasian dilaksanakan jika strategi yang dilaksanakan kurang efektif untuk dilakukan dan memberikan gagasan baru yang lebih kreatif. Penelitian ini berkesimpulan bahwa wahana bermain keluarga Trans Studio Bandung ini strategi komunikasi pemasarannya belum cukup efektif diterapkan di Kota Bandung, tetapi sangat efektif dilaksanakan untuk menarik minat konsumen yang berada di luar Kota Bandung.

#### **2.1.4 Murianki Morris Murithi (2015)**

Murithi dalam penelitiannya yang berjudul “*Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya*” tahun 2015, dari 79 kelompok perempuan yang terdaftar di Kementerian Olahraga, Kebudayaan dan Pelayanan Sosial menyatakan bahwa personal selling ditemukan menjadi metode promosi yang banyak digunakan oleh kelompok-kelompok perempuan di mana sebagian besar dari mereka menargetkan perempuan. *Personal selling* ditemukan memiliki pengaruh pada penjualan produk pertanian yang dihasilkan oleh kelompok perempuan.

#### **2.1.5 Rudain Othman Yousif (2016)**

Yousif dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category*” tahun 2016, dari 289 pria dan wanita muda menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa 76,7% dari laki-laki dan 99,1% perempuan lebih memilih untuk membeli dari toko ritel pakaian. Sampling menunjukkan bahwa tenaga penjual (sales person) di toko-toko ritel jujur dalam berurusan dengan pelanggan tetapi mereka tidak memiliki kemampuan untuk bernegosiasi dengan

konsumen. Namun dengan kejujuran yang dimiliki tenaga penjual (*sales person*) mampu untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Direkomendasikan pentingnya pelatihan dan kualifikasi untuk tenaga penjual dalam personal selling untuk mengembangkan kemampuan bernegosiasi.

#### **2.1.6 Iyad A.Khanfar (2016)**

Khanfar dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan*” tahun 2016, yang bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas iklan dan *personal selling* dalam praktek Sektor Jasa Telekomunikasi di Ethiopia dengan pelanggan yang bertujuan menemukan solusi untuk meningkatkan komunikasi dan kepuasan pelanggan. Setelah meninjau literatur terkait, kuesioner dibagikan kepada 500 pelanggan, 30% dari telekomunikasi dan 10% masing-masing dari tujuh industri jasa yang tersisa yaitu. perbankan dan asuransi, pendidikan, wisata, pariwisata dan industri hotel, dan industri rumah sakit yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang efektivitas kegiatan periklanan dan personal selling. Para peserta dipilih secara acak setelah mendapatkan layanan. Data yang dikumpulkan dianalisis berdasarkan yang telah ditentukan faktor penilaian dan hasil yang diharapkan dari kinerja dengan bantuan paket perangkat lunak SPSS. Analisis menunjukkan bahwa Layanan iklan Sektor dan *personal selling* di Ethiopia ditunjukkan cukup efektif dalam memberikan informasi, menciptakan kesadaran, dan mengubah sikap dan tidak efektif dalam membangun citra perusahaan dan menegakkan loyalitas

merek. Penelitian juga mengidentifikasi kurangnya integrasi antara iklan dan *personal selling*.

### **2.1.7 Rajasekhara Mouly Potluri (2008)**

Potluri dalam penelitiannya yang berjudul “*Assessment of effectiveness of marketing communication mix elements in Ethiopian service sector*” tahun 2008, yang ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari layanan mobile yang disediakan oleh Umniah Telekomunikasi di kota Zarqa; faktor-faktor tersebut antara lain iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Data dikumpulkan melalui kuesioner membentuk sampel yang representatif. Jumlah dari 440 kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Umniah Perusahaan Telekomunikasi di kota Zarqa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada efek positif dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan keputusan pembelian konsumen.. Iklan ditemukan menjadi faktor paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.1.8 Dinia Novia (2013)**

Novia dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Manager Marketing PT.Garuda Nusantara Realty dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli” (Study Pada Pemasaran Komplek Perumahan Puri Indah Kencana Samarinda) tahun 2013, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi seorang *manager marketing* PT. Garuda Nusantara Realty dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Pada Keputusan Membeli Perumahan Puri Indah. Dalam melakukan strategi komunikasi guna menarik minat konsumen

manager marketing menggunakan unsur promosi yang meliputi *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* serta melakukan tindakan evaluasi sebagai acuan dan gambaran dalam menentukan strategi kedepannya. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2013 sampai dengan bulan juni 2013 Perumahan Puri Indah Kencana adi kota Samarinda, dengan melibatkan *Manager Marketing* beserta *staff* dan beberapa konsumen perumahan Puri Indah Kencana, dapat dijelaskan bahwa dalam melaksanakan strategi komunikasi guna menarik minat konsumen *manager marketing* menggunakan unsur promosi yang terdiri *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terbukti sangat efektif dan efisien karena dapat dilihat dari banyaknya unit yang dapat di jual di perumahan Puri Indah Kencana.

#### **2.1.9 Mega Fareza Dellamita, dkk (2014)**

Dellamita, dkk dalam penelitiannya yang Berjudul “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan” (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang) tahun 2014, yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan personal selling sehingga dapat meningkatkan penjualan di PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Wawancara Mendalam, Observasi Langsung, dan Dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) sebagai

salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. 2) PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang mempunyai langkah – langkah yang dilakukan *personal selling* untuk menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan Pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan , menutup penjualan. 3) Dengan cara melakukan kunjungan terhadap calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen dan dengan cara selalu memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa kredit yang ditawarkan merupakan suatu langkah yang dilakukan Sahabat Adira (SA) untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang.

#### **2.1.10 Illa Dwi Damayanti (2017)**

Damayanti dalam penelitiannya yang berjudul Peran Komunikasi Interpersonal dalam Memediasi Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari *Departement Store* Malang *Town Square*) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen serta komunikasi interpersonal sebagai mediasi. Dengan menggunakan uji *Partial Least Square* (PLS) menyatakan bahwa ada pengaruh secara langsung *personal selling* terhadap minat beli konsumen sebesar 0,695 dan pengaruh secara tidak langsung *personal selling* terhadap minat beli konsumen sebesar 0,1163. Sedangkan variabel komunikasi interpersonal memediasi pengaruh *personal selling* terhadap

minat beli konsumen sebesar 3,304. Adapun kedudukan variabel komunikasi interpersonal dalam penelitian ini adalah sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).



**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sinta Petri Lestari (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang)	Komunikasi Pemasaran Promosi Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan	Statistik deskriptif	Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran dengan keputusan memilih penderita. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan memilih penderita. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih penderita..
2.	Sunday Ade Sitorus (2014). Pengaruh Promosi dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. ARAS DINAMIKA ABADI MEDAN	Promosi Personal Selling Minat Beli Konsumen	Statistik Deskriptif	Promosi dan Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan. Secara parsial variabel Personal Selling berpengaruh lebih dominan daripada variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen
3.	Arief Mulyawan, dkk (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung	Komunikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Konsumen Trans Studio Bandung	Metode kualitatif naturalistik	Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Trans Studio Bandung dilaksanakan oleh divisi <i>adv &amp; promotion</i> dengan cara turun langsung ke lapangan dengan membagikan brosur, pemasangan spanduk di tempat-tempat yang strategis dan mengajak kerjasama pihak-pihak yang dianggap saling menguntungkan.

	Murianki Morris Murithi (2015). <i>Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya</i>	Personal Selling Sales	Statistik Deskriptif	<i>Personal selling</i> ditemukan memiliki pengaruh pada penjualan produk pertanian yang dihasilkan oleh kelompok perempuan.
4.	Rudain Othman Yousif (2016). <i>The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category</i>	Personal Selling Perilaku Pembelian Sales Person Pakaian	Statistik Deskriptif	Sampling menunjukkan bahwa tenaga penjual (sales person) di toko-toko ritel jujur dalam berurusan dengan pelanggan tetapi mereka tidak memiliki kemampuan untuk bernegosiasi dengan konsumen. Namun dengan kejujuran yang dimiliki tenaga penjual (sales person) mampu untuk mempengaruhi perilaku pembelian.
5.	Iyad A.Khanfar. (2016). <i>The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Ummiah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan</i>	Promotion mix Iklan Personal selling Sales promotion Public relations, Keputusan Pembelian	Statistik Deskriptif	Layanan iklan Sektor dan personal selling di Ethiopia ditunjukkan cukup efektif dalam memberikan informasi, menciptakan kesadaran, dan mengubah sikap dan tidak efektif dalam membangun citra perusahaan dan menegakkan loyalitas merek. Penelitian juga mengidentifikasi kurangnya integrasi antara iklan dan personal selling.
6.	Rajasekhara Mouly Potluri (2008). <i>Assessment of effectiveness of marketing communication mix elements in Ethiopian service sector</i>	<i>Advertising Personal Selling</i> Elemen Komunikasi Pemasaran <i>Marketing Communication Mix</i>	<i>Judgement</i> berdasarkan pertanyaan- pertanyaan yang telah diajukan	Ada efek positif dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan keputusan pembelian konsumen.. Iklan ditemukan menjadi faktor paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7.	Dinia Novia. (2013). Strategi Komunikasi Manager Marketing PT.Garuda Nusantara Realty dalam	Strategi Komunikasi Keputusan Membeli	Analisis kualitatif	Dalam melaksanakan strategi komunikasi guna menarik minat konsumen <i>manager marketing</i> menggunakan unsur promosi yang

	Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli (Study Pada Pemasaran Komplek Perumahan Puri Indah Kencana Samarinda)			terdiri <i>Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion</i> terbukti sangat efektif dan efisien karena dapat dilihat dari banyaknya unit yang dapat di jual di perumahan Puri Indah Kencana.
9.	Mega Fareza Dellamita, dkk. (2014). Penerapan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang)	<i>Personal Selling</i> Peningkatan Penjualan.	Analisis kualitatif	Penerapan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang mempunyai langkah – langkah yang dilakukan <i>personal selling</i> untuk menarik minat beli calon konsumen
10.	Illa Dwi Damayanti. (2017). Peran Komunikasi Interpersonal dalam Memediasi Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Pengunjung Matahari <i>Departement Store</i> Malang Town Square )	<i>Personal Selling</i> Minat Beli Konsumen Komunikasi Interpersonal	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Ada pengaruh secara langsung <i>personal selling</i> terhadap minat beli konsumen sebesar 0,695 Ada pengaruh secara tidak langsung <i>personal selling</i> terhadap minat beli konsumen sebesar 0,1163. Variabel komunikasi interpersonal memediasi pengaruh <i>personal selling</i> terhadap minat beli konsumen sebesar 3,304. Adapun kedudukan variabel komunikasi interpersonal dalam penelitian ini adalah sebagai variabel mediasi sebagian ( <i>partial mediation</i> ).

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Petri adalah terletak pada variabel dan metode analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yakni *personal selling*, minat beli konsumen, dan komunikasi interpersonal dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) sedangkan pada penelitian Sinta Petri variabel yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran, promosi, keputusan memilih, jasa layanan kesehatandengan menggunakan metode statistik deskriptif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunday Ade Sitorus adalah terletak pada variabel dan metode analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yakni *personal selling*, minat beli konsumen, dan komunikasi interpersonal dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) sedangkan pada penelitian Sunday Ade Sitorus variabel yang digunakan yaitu promosi, *personal selling*, minat beli konsumen dengan menggunakan metode statistik deskriptif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Mulyawan, dkk adalah terletak pada variabel dan metode analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yakni *personal selling*, minat beli konsumen, dan komunikasi interpersonal dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) sedangkan pada penelitian Sunday Ade Sitorus variabel yang digunakan yaitu komunikasi, strategi komunikasi, pemasaran, konsumen, Trans Studio Bandung dengan menggunakan metode kualitatif naturalistik.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Murianki Morris Murithi adalah terletak pada variabel dan metode analisis yang digunakan.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yakni *personal selling*, minat beli konsumen, dan komunikasi interpersonal dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) sedangkan pada penelitian Murianki Morris Murithi variabel yang digunakan yaitu *personal selling* dan *sales* dengan menggunakan metode statistik deskriptif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudain Othman Yousif adalah terletak pada variabel dan metode analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yakni *personal selling*, minat beli konsumen, dan komunikasi interpersonal dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) sedangkan pada penelitian Rudain Othman Yousif variabel yang digunakan yaitu *personal selling*, perilaku pembelian, *sales person*, pakaian dengan menggunakan metode statistik deskriptif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Iyad A.Khanfar adalah terletak pada variabel dan metode analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yakni *personal selling*, minat beli konsumen, dan komunikasi interpersonal dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) sedangkan pada penelitian Iyad A.Khanfar variabel yang digunakan yaitu *promotion mix*, iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, keputusan pembelian dengan menggunakan metode statistik deskriptif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajasekhara Mouly Potluri adalah terletak pada variabel dan metode analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yakni *personal selling*, minat beli konsumen, dan komunikasi interpersonal dengan menggunakan metode

PLS (*Partial Least Square*) sedangkan pada penelitian Rajasekhara Mouly Potluri variabel yang digunakan yaitu *Advertising, Personal Selling*, Elemen Komunikasi Pemasaran, *Marketing Communication Mix* dengan menggunakan metode *Judgement* berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinia Novia adalah terletak pada variabel dan metode analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yakni *personal selling*, minat beli konsumen, dan komunikasi interpersonal dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) sedangkan pada penelitian Dinia Novia variabel yang digunakan yaitu strategi komunikasi dan keputusan membeli dengan menggunakan metode analisis kualitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Fareza Dellamita, dkk adalah terletak pada variabel dan metode analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yakni *personal selling*, minat beli konsumen, dan komunikasi interpersonal dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) sedangkan pada penelitian Mega Fareza Dellamita, dkk variabel yang digunakan yaitu *personal selling*, peningkatan penjualan dengan menggunakan metode analisis kualitatif.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi Interpersonal

#### 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum (Uchjana, 2000:3) dapat dilihat dari dua segi, yakni :

a. Pengertian komunikasi secara *etimologis*

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber juga dari kata *communis* yang artinya sama, Dalam arti kata sama makna. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

b. Pengertian komunikasi secara *terminologis*

Komunikasi yang berarti penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi menurut beberapa ahli diantaranya adalah menurut Everett Rogers dalam Hafied Cangara (2008:20). Komunikasi didefinisikan sebagai “proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka”. Sedangkan menurut Muhammad Arni (2005:5) Komunikasi didefinisikan sebagai “Pertukaran pesan *verbal* maupun *non verbal* antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku”. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sebagai suatu proses pengiriman dan penyampaian pesan baik berupa *verbal* maupun *non verbal* oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. Komunikasi yang baik harus disertai dengan adanya jalinan pengertian antara

kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan.

### **2.2.1.2 Pengertian Komunikasi Interpersonal**

Secara kontekstual, komunikasi interpersonal digambarkan sebagai suatu komunikasi antara dua individu atau sedikit individu, yang mana saling berinteraksi, saling memberikan umpan balik satu sama lain. Namun, memberikan definisi kontekstual saja tidak cukup untuk menggambarkan komunikasi interpersonal karena setiap interaksi antara satu individu dengan individu lain berbeda-beda.

Muhammad, Arni (2005:159) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara duaorang yang dapat langsung diketahui balikkannya”.

Mulyana (2000: 73) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya”.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian informasi, pikiran dan sikap tertentu antara dua orang atau lebih yang terjadi pergantian pesan baik sebagai komunikan maupun komunikator dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian, mengenai masalah yang akan dibicarakan yang akhirnya diharapkan terjadi perubahan perilaku.

### 2.2.1.3 Komponen-komponen Komunikasi Interpersonal

Dari pengertian komunikasi interpersonal yang telah diuraikan di atas, dapat di identifikasikan beberapa komponen yang harus ada dalam komunikasi interpersonal. Menurut Suranto A. W (2011: 9) komponen-komponen komunikasi interpersonal yaitu:

1. Sumber/ komunikator

Merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain. Kebutuhan ini dapat berupa keinginan untuk memperoleh pengakuan social sampai pada keinginan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam konteks komunikasi interpersonal komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan, dan menyampaikan pesan.

2. *Encoding*

*Encoding* adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan non verbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan.

3. Pesan

Merupakan hasil *encoding*. Pesan adalah seperangkatsimbol-simbol baik verbal maupun non verbal, ataugabungan keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain. Dalam aktivitas

komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting. Pesan itulah disampaikan oleh komunikator untuk diterima dan diinterpretasi oleh komunikan.

#### 4. Saluran

Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum. Dalam konteks komunikasi interpersonal, penggunaan saluran atau media semata-mata karena situasi dan kondisi tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara tatap muka.

#### 5. Penerima/ komunikan

Adalah seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan pula proses interpretasi dan memberikan umpan balik. Berdasarkan umpan balik dari komunikan inilah seorang komunikator akan dapat mengetahui keefektifan komunikasi yang telah dilakukan, apakah makna pesan dapat dipahami secara bersama oleh kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan.

#### 6. *Decoding*

*Decoding* merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah ke dalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. Secara bertahap dimulai dari proses sensasi, yaitu proses di mana indera menangkap stimuli.

#### 7. Respon

Yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, netral, maupun negatif. Respon positif apabila sesuai dengan yang dikehendaki komunikator. Netral berarti respon itu tidak menerima ataupun menolak keinginan komunikator. Dikatakan respon negatif apabila tanggapan yang diberikan bertentangan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

#### 8. Gangguan (*noise*)

Gangguan atau *noise* atau *barier* beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis. *Noise* dapat terjadi di dalam komponen-komponen manapun dari sistem komunikasi. *Noise* merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan psikis.

#### 9. Konteks komunikasi

Komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu, dan nilai. Konteks ruang menunjuk pada lingkungan konkrit dan nyata tempat terjadinya komunikasi, seperti ruangan, halaman dan jalanan. Konteks waktu menunjuk pada waktu kapan komunikasi tersebut dilaksanakan, misalnya: pagi, siang, sore, malam. Konteks nilai, meliputi nilai sosial dan budaya yang mempengaruhi suasana komunikasi, seperti: adat istiadat, situasi rumah, norma pergaulan, etika, tata krama, dan sebagainya.

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Orang yang saling berkomunikasi tersebut adalah sumber dan penerima. Sumber melakukan *encoding* untuk menciptakan dan memformulasikan menggunakan saluran. Penerima melakukan *decoding* untuk memahami pesan, dan selanjutnya menyampaikan respon atau umpan balik. Tidak dapat dihindarkan bahwa proses komunikasi senantiasa terkait dengan konteks tertentu, misalnya konteks waktu. Hambatan dapat terjadi pada sumber, *encoding*, pesan, saluran, *decoding*, maupun pada diri penerima.

#### **2.2.1.4 Indikator Komunikasi Interpersonal**

Adapun indikator-indikator komunikasi interpersonal menurut Miftah Thoha (2005:191) yaitu :

- a. Keterbukaan : kemampuan menerima informasi dari komunikasi interpersonal yang terjalin.
- b. Empati : kemampuan mengetahui yang sedang dialami orang lain pada saat tertentu.
- c. Dukungan : situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung secara efektif.
- d. Kepositifan : adanya kecenderungan bertindak pada diri komunikator secara positif kepada komunikan.
- e. Kesamaan : pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan (membuat nyaman lawan bicara).

Adapun indikator lain dalam komunikasi interpersonal menurut Devito (1997: 159) adalah sebagai berikut :

- a. *Respect* : sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum yang pertama dalam kita berkomunikasi dengan orang lain.
- b. *Empathy* : kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Komunikasi empatik dilakukan dengan memahami dan mendengar orang lain terlebih dahulu, kita dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang kita perlukan dalam membangun kerjasama atau sinergi dengan orang lain.
- c. *Audible*: dapat didengarkan atau dimengertikan atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti kita harus mendengar terlebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, maka *audible* berarti pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh penerima pesan.
- d. *Clarity* : kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. *Clarity* dapat pula berarti keterbukaan dan transparansi.
- e. *Humble* : komunikasi interpersonal yang tidak mempertimbangkan keadaan komunikan, akan menghasilkan komunikasi yang arogan, satu arah, dan seringkali menjengkelkan orang lain.

Dari beberapa pendapat ahli di atas tentang indikator-indikator komunikasi interpersonal, maka penulis merujuk pada pendapat Miftah Thoha (2005:191). Hal ini dikarenakan indikator-indikator tersebut sesuai dengan keadaan dan kondisi

dari objek yang diteliti yaitu komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl (SPG) Matahari Departement Store Malang Town Square*.

### 2.2.1.5 Komunikasi Interpersonal dalam Perspektif Islam

Soal cara (*kaiyah*), dalam Al-Quran ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu: (follyakbar, 2012).

1. Qaulan Sadida (perkataan yang benar, jujur)

QS. An Nisa ayat 9

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ  
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”.

2. Qaulan Baligha (tepat sasaran, komunikatif, *to the point*, mudah dimengerti)

QS. An Nisa ayat 63

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

3. Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik)

QS. Al Ahzab ayat 32

يٰۤاَيُّهَا النِّبِيُّ لَسْتَنَ كَاٰحِدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ اِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهٖ مَّرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٣٢﴾

“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk[1213] dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya[1214] dan ucapkanlah Perkataan yang baik “

[1213] Yang dimaksud dengan tunduk di sini ialah berbicara dengan sikap yang menimbulkan keberanian orang bertindak yang tidak baik terhadap mereka.

[1214] Yang dimaksud dengan dalam hati mereka ada penyakit ialah: orang yang mempunyai niat berbuat serong dengan wanita, seperti melakukan zina.

4. Qaulan Layyinan (perkataan yang lembut)

QS. Thaahaa ayat 43-44

اٰذْهَبَا۟ اِلٰى فِرْعَوْنَ اِنَّهٗ طَغٰ۟ ﴿٤٣﴾ فَقُوْلَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّاَعْلٰهُ يَتَذَكَّرُ اَوْ تَخٰشٰ۟ ﴿٤٤﴾

43. Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas;

44. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasullulah selalu bertuturkata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Dalam *Tafsir Ibnu Katsir* disebutkan, yang dimaksud *layina* ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar.

Ayat di atas adalah perintah Allah SWT kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir'aun. Dengan *Qaulan Layina*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita.

Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi. Allah melarang bersikap keras dan kasar dalam berdakwah, karena kekerasan akan mengakibatkan dakwah tidak akan berhasil malah ummat akan menjauh.

## **2.2.2 Personal Selling**

### **2.2.2.1 Pengertian Personal Selling**

*Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan

meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Swastha (2002:260), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono (2000:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Penjualan personal merupakan kepanjangan tangan *interpersonal* dari bauran promosi yang meliputi komunikasi personal dua arah antara tenaga penjual dan konsumen secara individual (Kotler dan Armstrong, 2006: 183).

Dari pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

#### **2.2.2.2 Indikator *Personal Selling***

Dimensi pengukur *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2012: 200) adalah sebagai berikut :

- a. *Presentation* : dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni tingkat kejelasan informasi mengenai produk yang ditawarkan, tingkat penguasaan informasi tentang produk yang ditawarkan dan tingkat daya tarik presentasi yang dilakukan oleh tenaga penjual.

- b. *Handling Objection* : dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni tingkat kemampuan tenaga penjual dalam menangani keluhan pelanggan, tingkat kecepatan tenaga penjual dalam menangani keluhan pelanggan, serta tingkat keramahan tenaga penjual dalam menangani keluhan pelanggan.
- c. *Closing the Sales* : dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni tingkat kemampuan komunikasi tenaga penjual pada saat menawarkan produk, tingkat kejelasan informasi tentang *contact person* yang dapat dihubungi, tingkat kemenarikan insentif khusus yang diberikan.
- d. *Following up* : dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni tingkat kemampuan komunikasi tenaga penjual saat *following up*, tingkat frekuensi menghubungi konsumen setelah melakukan penawaran, dan tingkat ketepatan waktu saat menghubungi konsumen yang telah ditawarkan.

Adapun indikator-indikator lain dari *personal selling* menurut Agus Hermawan (2012) diantaranya:

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
3. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

Dari beberapa pendapat ahli di atas tentang indikator-indikator *personal selling*, maka penulis merujuk pada pendapat Kotler dan Keller (2012: 200). Hal ini dikarenakan indikator-indikator tersebut sesuai dengan keadaan dan kondisi dari objek yang diteliti yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* Malang *Town Square*.

### 2.2.2.3 Tenaga Penjual (*Sales Person*)

Tenaga penjual (*sales person*) merupakan bentuk penerapan dari penjualan personal. Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 416), tenaga penjual melingkupi cakupan yang luas. Pada posisi yang ekstrim seorang tenaga penjual mampu lebih besar menjadi sebagai *order taker* seperti halnya tenaga penjual di *departement store* yang berdiri di belakang counternya. Selain itu, tenaga penjual juga dapat menjadi sebagai *order getter* dengan posisi yang diminta yaitu penjualan kreatif dan pembangun relasi untuk produk dan jasa.

Tenaga penjual (*sales person*) merupakan tindakan individual terhadap perusahaan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas, diantaranya : (Kotler dan Amstrong, 2006: 417)

- a. *Prospecting and qualifying* : dalam tahap ini tenaga penjual mengidentifikasi konsumen yang memenuhi syarat.
- b. *Preapproach* : dalam tahap ini tenaga penjual mempelajari sebanyak mungkin tentang konsumen yang prospektif sebelum membuat sebuah penjualan.
- c. *Approach* : dalam tahap ini tenaga penjual bertemu dengan konsumen untuk pertama kalinya.

- d. *Presentation* : dalam tahap ini tenaga penjual menceritakan perjalanan produk kepada pembeli dan menggaris bawahi manfaat produk.
- e. *Closing* : dalam tahap ini tenaga penjual meminta konsumen untuk melakukan pembelian.
- f. *Follow up* : dalam tahap ini tenaga penjual menindak lanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan konsumen.

#### **2.2.2.4 Sales Promotion Girl (SPG)**

Pengertian *sales promotion girl* ditinjau dari sistem pemasaran, Nitisemito (2001:53) berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya, dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk. Sedangkan Retnasih (2001:23) berpendapat bahwa *sales promotion girl* adalah seorang perempuan yang direkrut perusahaan untuk mempromosikan produk.

*Sales promotion girl (SPG)* jika dirancang dengan benar bertugas menjalankan tugasnya untuk meminat belikan produk baru kepada masyarakat atau konsumen dan ia menjalankan bujukan apakah konsumen tertarik untuk mencoba atau minat minat untuk membeli produk tersebut. Berikut ini adalah tugas dan tujuan *Sales promotion girl* menurut George & Michael (2004) :

- a. *Sales promotion girl* bertugas meminat belikan produk baru dan peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian

- b. *Sales promotion girl* bertugas meningkatkan frekuensi dan kuantitas produk yang diminat belikan
- c. Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing
- d. Membangun *consumer database* dan peningkatan ingatan konsumen
- e. *Cross-selling* dan perluasan dari penggunaan suatu merk
- f. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*

Tujuan *sales promotion girl* adalah untuk mempengaruhi pembeli agar mencoba menggunakan produk secara rutin. Tujuan dasar dilakukannya *sales promotion* adalah untuk mendorong agar pembeli bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian.

#### **2.2.2.5 Personal Selling dalam Perspektif Islam**

Dalam bidang penjualan produk/barang, Rasulullah SAW telah memberikan contoh yang terbaik: beliau berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang terbaik, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Selain itu di dalam Agama Islam Rasulullah SAW sudah mengajarkan dan menyuruh umatnya agar dalam memasarkan produk/barangnya harus sesuai dengan ajaran Agama Islam. Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi: memiliki kepribadian spiritual (Taqwa), berperilaku baik dan simpatik (Siddiq), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (Fathonah), komunikatif, transparan dan

komunikatif (Tablig), Bersikap melayani dan rendah hati(Khidmah), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab(Al-Amanah), tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann), tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah), tidak melakukan Sogok/Suap (Risywah), berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Dari sembilan etika pemasar tersebut empat diantaranya merupakan sifat nabi dalam mengelola bisnis yaitu Shiddiq, Amanah, Fatahanan dan Tablih yang merupakan "Key Succes Factor" kepada kita untuk melakukan penjual. Pelaksanaan penjualan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Penampilan cantik, menarik, serta memiliki kemampuan komunikasi dan *body language* menjadi modal utama seorang tenaga penjual. *Body language* , dalam islam yakni yang mengarah pada sikap lemah lembut. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Luqman : 18-19 yang berbunyi :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
 كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ  
 أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

18. Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.

19. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan [1182] dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.

[1182] Maksudnya: ketika kamu berjalan, janganlah terlampau cepat dan jangan pula terlalu lambat.

### 2.2.3 Minat Beli

### 2.2.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 181), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merk ke merk lainnya.

Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa minat merupakan pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek dan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut J. Supranto (2007:221) mengatakan bahwa minat beli merupakan tindakan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan juga oleh respon kognitif dan afektif dalam pemecahan masalah tentang tujuan konsumen, pengetahuan pilihan alternatif dan kriteria pilihan, serta tingkatan keterlibatan mereka yang digerakkan selama proses pembuatan keputusan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud minat beli adalah tindakan memilih dari beberapa alternatif berdasarkan pengetahuan dan sikap dengan mengevaluasi beberapa pilihan tersebut sehingga dapat diputuskan untuk menjadi pembelian aktual.

#### **2.2.3.2 Ciri-ciri Minat Beli Konsumen**

Ferdinand (2006: 22) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Kegiatan selling seorang SPG selain menawarkan produk bagaimana konsumen berminat untuk membeli produk seorang SPG diwajibkan memperlihatkan brosur dan menjelaskan isi kandungan dan citra rasa dari produk agar konsumen dapat memahami produk yang ingin mereka beli.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang

dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dengan menggunakan barang atau jasa tersebut. Suatu kesediaan seorang konsumen untuk melakukan pembayaran adalah suatu hasil dari interaksi persuasi seorang SPG untuk melakukan *selling* dan menimbulkan minat beli kepada konsumen untuk bersedia membayar produk yang ditawarkan.

c. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan. Melakukan *selling* seorang SPG diharuskan melakukan *good service* untuk konsumen agar konsumen memberikan apresiasi untuk seorang SPG bukan hanya dari segi produk yang menjanjikan, produk dijamin akan disukai konsumen apabila SPG memberikan *good service* dan *good selling*.

d. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

### 2.2.3.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun indikator lain dari minat beli konsumen menurut Ferdinand (2002: 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari beberapa pendapat ahli di atas tentang indikator-indikator *personal selling*, maka penulis merujuk pada pendapat Suwandari (2008). Hal ini dikarenakan indikator-indikator tersebut sesuai dengan keadaan dan kondisi dari objek yang diteliti yaitu minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl (SPG) Matahari Departement Store Malang Town Square*.

#### 2.2.3.4 Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Islam

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada QS. An-Nisa' : 29, yakni :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Selain itu, minat juga dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Dalam islam, niat adalah ruh penggerak jasad kita. Kita hanya akan mendapat pahala ketika niat itu karena Allah, sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

عن سعد بن أبي وقاص قال، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: المؤمن يؤجر في كل

شيء، حتى في اللقمة يرفعها إلى في امرأته. (رواه أحمد وغيره وقال الأرنؤوط إسناده حسن)-

“Seorang mukmin bisa mendapat pahala dari segala sesuatu (dengan niat yg baik), hingga suapan yang ia masukkan ke mulut istrinya”. (HR. Ahmad dan yang lainnya, dihasankan oleh Al-Arna’uth).

Dengan niat yang baik, amalan yang sederhana bisa menghasilkan pahala yang agung.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat (Izzan, 2006:354).

### 2.3 Kerangka Berfikir

Salah satu elemen pendukung keberlangsungan suatu perusahaan adalah dengan penjualan produk kepada target pasar yang diinginkan yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar dari produk yang dihasilkan. Salah satu strategi pemasaran yang dipakai adalah promosi. Salah satu bauran promosi menurut Kotler (2002: 197) adalah penjualan personal (*personal selling*). Dalam penjualan personal sering dimanfaatkan tenaga penjualan (*sales person*) sebagai bentuk penerapan untuk memengaruhi konsumen yang prospektif untuk

melakukan pembelian. Salah satu tenaga penjualan yang dikenal dan diterapkan dalam kegiatan promosi adalah *Sales Promotion Girls* (SPG). *Sales Promotion Girls* (SPG) sebagai tenaga penjualan merupakan representasi dari perusahaan yang mendelegasikan program promosi kepada konsumen.

Kemampuan untuk dapat berkomunikasi secara efektif sangat dituntut sebagai tenaga penjual untuk dapat meyakinkan calon pembeli serta menarik minat konsumen untuk membeli. Menurut Thoha (2005: 190) komunikasi interpersonal dianggap merupakan cara paling efektif dalam upaya memberikan suatu informasi, membujuk, menukarkan ide, maupun memengaruhi orang lain supaya dapat mengubah sikap, pendapat, dan perilaku. Salah satunya dalam hal ini adalah komunikasi yang digunakan *Personal Selling* untuk menarik minat beli konsumen.

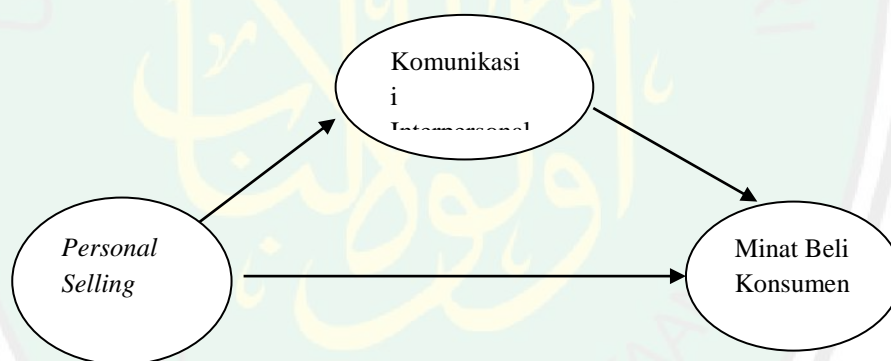
Lestari dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan” (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang) tahun 2015, dari 100 responden menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran dengan keputusan memilih penderita. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan memilih penderita. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih penderita.

Sitorus dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMEDAN” tahun 2014, dari 90 konsumen pada PT. Aras Dinamika Abadi

Medan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif menyatakan bahwa dengan menggunakan uji serempak (uji-F) menunjukkan bahwa variabel promosi dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan, dan berdasarkan uji-t, secara parsial variabel *Personal Selling* berpengaruh lebih dominan daripada variabel promosi terhadap minat beli konsumen.

Dari teori dan penelitian terdahulu di atas, maka model konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Konsep**



**Sumber : Data Primer Diolah, 2017**

Keterangan :

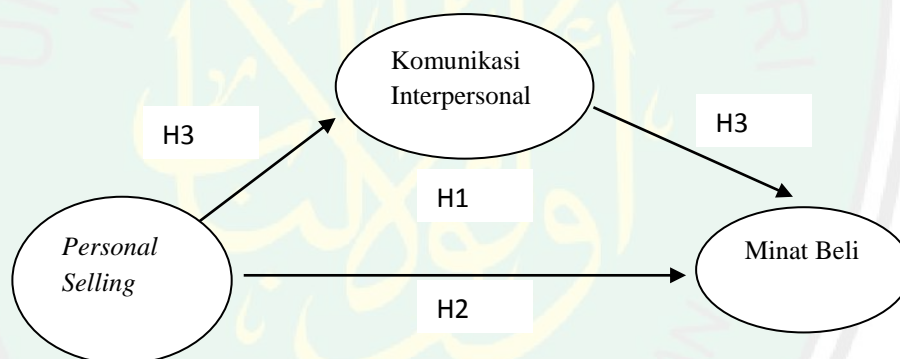
Peran *personal selling* akan memengaruhi minat beli konsumen dengan komunikasi interpersonal sebagai mediasi atau variabel *intervening*.

#### 2.4 Model Hipotesis

Adapun model hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Ada pengaruh variabel *Personal Selling* ke variabel minat beli produk *fashion* Matahari *Departement Store* Malang *Town Square* yang di mediasi oleh variabel *Komunikasi Interpersonal*
2. Ada pengaruh secara langsung *personal selling* terhadap minat beli produk *fashion* Matahari *Departement Store* Malang *Town Square*
3. Ada pengaruh secara tidak langsung *personal selling* terhadap minat beli produk *fashion* Matahari *Departement Store* Malang *Town Square*

**Gambar 2.2**  
**Model Hipotesis**



Keterangan Sumber :

H1 : Petri, 2015 dan Mulyawan, 2012

H2 : Sitorus, 2014

H3 : Ramdani, 2010

## 2.5 Model Hubungan Konsep

Menurut Sugiyono (2010:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.

### **2.5.1 Hubungan *Personal Selling* terhadap minat beli konsumen**

Sunday Ade Sitorus dalam penelitiannya tahun 2014, dari 90 konsumen pada PT. Aras Dinamika Abadi Medan menyatakan bahwa dengan menggunakan uji serempak (uji-F) menunjukkan bahwa variabel Promosi dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan, dan berdasarkan uji-t, secara parsial variabel *Personal Selling* berpengaruh lebih dominan daripada variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini memberi arti bahwa variabel *Personal Selling* lebih mempunyai peranan dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan.

### **2.5.2 Hubungan *Personal Selling*, Komunikasi Interpersonal, dan Minat Beli**

Diana Ramdani dalam penelitiannya tahun 2010 menyatakan bahwa Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa hubungan antara personal selling dan minat beli sangat lemah walaupun arahnya positif yaitu sebesar 0,008. Besarnya pengaruh personal selling

terhadap minat beli yang diperoleh dari perhitungan Koefisien Determinasi adalah sebesar 0,0064% dan sisanya 99,9936% oleh penulis dianggap faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan dari perhitungan statistik uji t, ternyata  $t_{hitung} = 0,06144197$  lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,5026$ . Hal ini artinya tidak terdapat hubungan positif antara personal selling dengan minat beli.

Sinta Petri dalam penelitiannya tahun 2015, dari 100 responden menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran dengan keputusan memilih penderita. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan memilih penderita. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih penderita. Kondisi ini menandakan bahwa komunikasi pemasaran dan promosi merupakan dua faktor yang diperhatikan oleh penderita dalam memilih jasa layanan kesehatan dalam keputusan mereka memilih RSI Lumajang.

Arief Mulyawan, dkk dalam penelitiannya tahun 2012 menunjukkan bahwa perencanaan Trans Studio dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya dilaksanakan dengan memanfaatkan media-media yang sudah tersedia di dalam Trans Corp. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Trans Studio Bandung dilaksanakan oleh divisi adv & promotion dengan cara turun langsung ke lapangan dengan membagikan brosur, pemasangan spanduk di tempat-tempat yang strategis dan mengajak kerjasama pihak-pihak yang dianggap saling menguntungkan. Pengevaluasian dilaksanakan jika strategi yang dilaksanakan kurang efektif untuk dilakukan dan memberikan gagasan baru yang

lebih kreatif. Penelitian ini berkesimpulan bahwa wahana bermain keluarga Trans Studio Bandung ini strategi komunikasi pemasarannya belum cukup efektif diterapkan di Kota Bandung, tetapi sangat efektif dilaksanakan untuk menarik minat konsumen yang berada di luar Kota Bandung.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian atau sering disebut juga metodologi penelitian adalah sebuah desain atau rancangan penelitian. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2007:317) “Metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam merancang, melaksanakan, pengolah data, dan menarik kesimpulan berkenaan dengan masalah penelitian tertentu”.

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiyono (2010:14) menjelaskan metode kuantitatif yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai, pengumpulan data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan yaitu untuk mendapatkan jawaban dari masalah-masalah yang telah diangkat, maka jenis pada penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*) atau penelitian yang mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel *Personal Selling* pada minat beli konsumen. Menurut Faisal dalam Sani dkk, (2010:287), penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-

variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan tempat dalam penelitian ini adalah Matahari *Departement Store* Malang *Town Square*. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah masalah promosi yang digunakan Matahari *Departement Store* khususnya peran *Sales Promotion Girl* (SPG) pada minat konsumen dan komunikasi interpersonal sebagai variabel mediasi. Pemilihan lokasi ini dikarenakan Matahari *Departement Store* Malang *Town Square* merupakan Matahari dengan kategori *Departement Store* yang ada di Kota Malang dengan nilai kredibilitas yang cukup tinggi.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen data yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Selain itu, menurut Sugiyono (2010:61) adalah sebagai berikut :

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini tidak diketahui dan tidak terbatas, hal ini dikarenakan tidak terdapat *database* di dalamnya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengunjungi Matahari *Departement Store* Malang *Town Square*. Dalam hal ini orang yang mengunjungi bukan berarti orang yang membeli karena objek dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen. Minat beli konsumen yakni seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merk ke merk lainnya (Kotler dan Keller, 2007: 181).

## 2. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi. Menurut Arikunto (2006:131), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan sumber data tidak diketahui secara jelas berapa jumlahnya sehingga peneliti merujuk pada pendapat Hair *et al* (1995, dalam Ferdinand 2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator.

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang diteliti yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel *intervening*. Variabel bebas terdiri dari empat indikator yaitu *prospecting*, *handling objection*, *closing the sales*, *follow up*.

Variabel terikat terdiri dari empat indikator yaitu *attention, interest, desire, action*. Sedangkan variabel *intervening* terdiri dari lima indikator yaitu keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, kesamanaan. Dari tiga belas indikator yang akan diteliti, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$13 \times 10 = 130 \text{ sampel}$$

Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 130 responden.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:117) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam hal ini sampel diambil tidak secara acak, namun ditentukan sendiri oleh peneliti. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Memilih sampel berdasarkan *purposive sampling* tergantung kriteria apa yang akan digunakan. Adapun kriteria-kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengunjung pria dan wanita yang mengunjungi Matahari *Departement Store Malang Town Square*
- b. Pengunjung yang berada pada usia minimal 17 tahun . Hal ini dikarenakan konsumen dalam usia tersebut merupakan orang yang berfikir secara rasional dan dewasa serta responsif terhadap apa yang terjadi di sekitarnya seperti promosi serta kualitas layanan.

### 3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2010), yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain, umumnya berupa bukti-bukti dan catatan-catatan (Indriantoro, 2002:248).

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2010), bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka pengumpulan data yang dilakukan adalah :

#### 1. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2010: 15), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode survey dan wawancara. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari buku-buku atau teori yang relevan dengan penelitian ini dan data-data yang relevan dengan penelitian ini.

## 2. Survey

Menurut Sugiyono (2010:13), “Bahwa metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen)”. Penggunaan metode *survey* akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir dari sebuah penelitian. Adapun tujuan dari metode *survey* ini adalah untuk mencari informasi data penelitian dari pertanyaan dapat terungkap secara faktual dan terperinci yang menggambarkan fenomena yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan *survey* dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung di Matahari *Department Store* Malang *Town Square* dengan usia minimal 17 tahun.

### 3.7 Instrumen Penelitian

Keberhasilan penelitian banyak ditentukan oleh instrumen yang digunakan, sebab data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian diperoleh melalui instrumen penelitian. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Nana Sudjana dan Ibrahim (2007:96) “..... instrumen sebagai alat pengumpul data harus betul-betul dirancang dan dibuat sedemikian rupa sehingga menghasilkan data empiris sebagaimana adanya.” Hal senada juga diungkapkan oleh Zainal Arifin (2011:225) “instrumen merupakan komponen kunci dalam suatu penelitian. Mutu instrumen akan menentukan mutu data yang

digunakan dalam penelitian, sedangkan data merupakan dasar kebenaran empirik dari penemuan atau kesimpulan penelitian.”

Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner).

**a. Angket (kuesioner)**

Angket yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun dan kemudian disebarkan kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Menurut Arikunto (2006 : 162), kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *likert*, akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala *likert*. Sugiyono (2010:134) menyatakan “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Adapun skala pengukuran adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Skor Penilaian Berdasarkan Skala *Likert***

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013:93)

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2010:60) “variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Variabel penelitian terdiri dari tiga macam, yaitu variabel eksogen (*independent variable*) atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010), variabel endogen (*dependent variable*) atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dan variabel mediasi (*intervening variable*) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel eksogen (*dependent variable*), yaitu *Personal Selling* (X)
2. Variabel endogen (*independent variable*), yaitu minat beli konsumen (Y)
3. Variabel mediasi (*intervening variable*), yaitu komunikasi interpersonal (Z)

Menurut Indiantoro (2002:200), definisi operasional adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* yang menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu :

### 1. **Komunikasi interpersonal**

Menurut Arni Muhammad (2005:159), komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Adapun indikator-indikator komunikasi interpersonal menurut Miftah Thoha (2005:191) yaitu :

- a. Keterbukaan : kemampuan menerima informasi dari komunikasi interpersonal yang terjalin.
- b. Empati : kemampuan mengetahui yang sedang dialami orang lain pada saat tertentu.
- c. Dukungan : situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung secara efektif.
- d. Kepositifan : adanya kecenderungan bertindak pada diri komunikator secara positif kepada komunikan.
- e. Kesamaan : pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan (membuat nyaman lawan bicara).

## 2. *Personal Selling*

Menurut Swastha (2002:260), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dimensi pengukur *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2012: 200) adalah sebagai berikut :

- a. *Presentation* : dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni tingkat kejelasan informasi mengenai produk yang ditawarkan, tingkat penguasaan informasi tentang produk yang ditawarkan dan tingkat daya tarik presentasi yang dilakukan oleh tenaga penjual.
- b. *Handling Objection* : dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni tingkat kemampuan tenaga penjual dalam menangani keluhan pelanggan, tingkat kecepatan tenaga penjual dalam menangani keluhan pelanggan, serta tingkat keramahan tenaga penjual dalam menangani keluhan pelanggan.
- c. *Closing the Sales* : dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni tingkat kemampuan komunikasi tenaga penjual pada saat menawarkan produk, tingkat kejelasan informasi tentang *contact person* yang dapat dihubungi, tingkat kemenarikan insentif khusus yang diberikan.
- d. *Following up* : dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni tingkat kemampuan komunikasi tenaga penjual saat *following up*, tingkat frekuensi menghubungi konsumen setelah melakukan penawaran, dan tingkat ketepatan waktu saat menghubungi konsumen yang telah ditawari.

### 3. Minat Beli Konsumen

Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinncar dan Taylor, minat konsumen adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Responden</b>
Komunikasi interpersonal (Miftah Thoha ,2005:191)	Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara da orang yang dapat langsung diketahui balikannya. Berdasarkan asumsi peneliti, dalam penelitian ini komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang digunakan oleh <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) dalam menarik serta meningkatkan minat beli produk <i>fashion</i> Matahari <i>Departement Store</i> Malang <i>Town Square</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterbukaan</li> <li>b. Emphaty</li> <li>c. Dukungan</li> <li>d. Kepositifan</li> <li>e. Kesamaan</li> </ul>	Pengunjung Matahari <i>Departement Store</i> Malang <i>Town Square</i>
<i>Personal Selling</i> (Kotler dan Keller, 2012: 200)	<i>Personal Selling</i> adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Presentation</i></li> <li>b. <i>Handling Objection</i></li> <li>c. <i>Closing the Sales</i></li> <li>d. <i>Following up</i></li> </ul>	Pengunjung Matahari <i>Departement Store</i> Malang <i>Town Square</i>

Minat Beli Konsumen (Suwandari, 2008)	Minat konsumen adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Attention</i></li> <li>b. <i>Interest</i></li> <li>c. <i>Desire</i></li> <li>d. <i>Action</i></li> </ul>	Pengunjung Matahari <i>Departement Store</i> Malang <i>Town Square</i>
--	--	---	--

Sumber: Data Primer Diolah, 2017



### 3.9 Metode Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner mengukur apa yang hendak diukur atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tersebut akan semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat  $r$  kritis.

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2009:134) item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,3$ . Berdasarkan dari pernyataan tersebut maka hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan  $r$  kritis = 0,300 apabila alat ukur tersebut berada  $< 0,300$  (tidak valid). Pengujian statistik mengacu pada kriteria:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak valid

Untuk pengujian validitas instrumen penelitian ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data dan memasukkan data tersebut ke dalam program SPSS 16.0 for windows.

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas Variabel X**

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Batas Kritis	Status
X1.1	0,265	0,166	Valid
X1.2	0,240	0,166	Valid
X1.3	0,381	0,166	Valid
X2.1	0,415	0,166	Valid
X2.2	0,312	0,166	Valid
X2.3	0,498	0,166	Valid
X3.1	0,278	0,166	Valid
X3.2	0,327	0,166	Valid
X4	0,434	0,166	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil uji validitas variabel *Personal Selling* (X) di atas didapatkan hasil bahwa dari 9 butir pertanyaan untuk variabel *Personal Selling* dinyatakan valid semua karena *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari 0,1660.

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Variabel Y**

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Batas Kritis	Status
Y1.1	0,562	0,166	Valid
Y1.2	0,455	0,166	Valid
Y2.1	0,673	0,166	Valid
Y2.2	0,555	0,166	Valid
Y2.3	0,576	0,166	Valid
Y3.1	0,280	0,166	Valid
Y3.2	0,404	0,166	Valid
Y4	0,499	0,166	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil uji validitas variabel minat beli konsumen (Y) di atas didapatkan hasil bahwa dari 8 butir pertanyaan untuk variabel minat beli konsumendinyatakan valid semua karena *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari 0,166.

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas Variabel Z**

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Batas Kritis	Status
Z1	0,248	0,166	Valid
Z2.1	0,505	0,166	Valid
Z2.2	0,577	0,166	Valid
Z3.1	0,597	0,166	Valid
Z3.2	0,493	0,166	Valid
Z4	0,576	0,166	Valid
Z5.1	0,529	0,166	Valid
Z5.2	0,247	0,166	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil uji validitas variabel komunikasi interpersonal (Z) di atas didapatkan hasil bahwa dari 8 butir pertanyaan untuk variabel komunikasi interpersonal dinyatakan valid semua karena *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari 0,166.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah sebuah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2010:221).

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian reliabilitas ini

dilakukan terhadap butir-butir pernyataan (kuesioner) dengan melihat nilai  $r$  (alpha) pada tabel reliabilitas data.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

keterangan :

- $r$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sigma_b^2$  = Jumlah varians butir
- $\sigma_t^2$  = Varians total

Menurut Azwar (2012) untuk menguji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dikatakan reliabel jika besarnya korelasi minimal  $\alpha > 0.070$ . Untuk mengetahui reliabilitas alat ukur, yaitu :

$\alpha > 0.9$  dikatakan sangat tinggi

$\alpha > 0.8$  dikatakan tinggi

$\alpha > 0.7$  dikatakan cukup tinggi

$\alpha > 0.6$  dikatakan rendah

$\alpha > 0.5$  dikatakan rendah

$\alpha < 0.05$  dikatakan sangat rendah

Untuk pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data dan memasukkan data tersebut ke dalam program SPSS 16.0 for windows

Uji reliabilitas instrument dalam penelitian ini akan dilakukan terhadap 140 responden. Adapun hasil analisis reliabilitas untuk instrument dalam penelitian ini dapat diilustrasikan dalam tabel berikut :

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Item Soal	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
X	9	0,768	Reliabel
Y	8	0,721	Reliabel
Z	8	0,624	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3.5 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrumen *Personal Selling* (X) adalah sebesar  $r^2 = 768$ , instrumen minat beli konsumen (Y) adalah sebesar  $r^2 = 721$ , instrumen komunikasi interpersonal (Z)  $r^2 = 629$ , ternyata memiliki nilai "*Alpha Cronbach*" lebih besar dari 0,60 yang berarti ketiga variabel dalam instrumen dinyatakan variabel.

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Pengertian *Partial Least Square (PLS)*

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 2.0.m3 yang dijalankan dengan media komputer. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2015:161) PLS (*Partial Least Square*)

merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Lebih lanjut, Ghozali (2006) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya. Dibandingkan dengan *covariance based* SEM (yang diwakili oleh *software* AMOS, LISREL dan EQS) *component based* PLS mampu menghindari dua masalah besar yang dihadapi oleh *covariance based* SEM yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy* (Tenenhaus et al.,2005).

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: pertama, PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan *residual distribution*. Kedua, PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, PLS (*Partial Least Square*) memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan *olgoritma* (Ghozali,

2006). Keempat, pada pendekatan PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan.

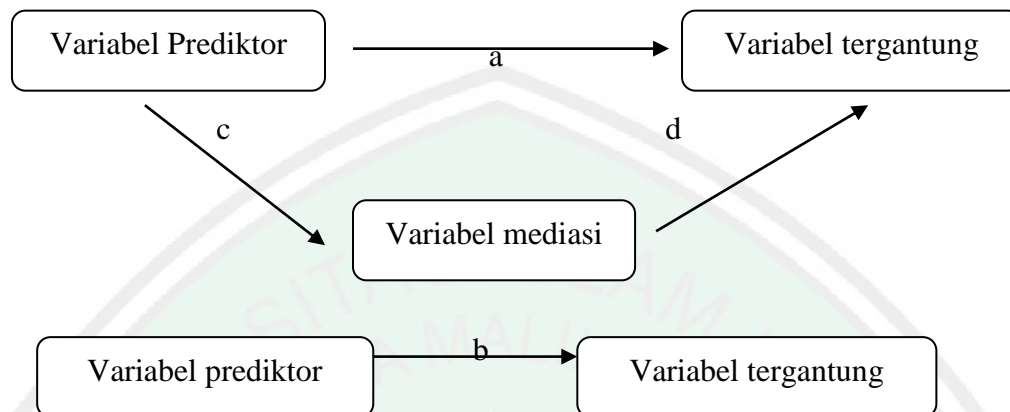
### 3.10.2 Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*) dengan *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menguji nilai  $t$  dari koefisien  $ab$ . Nilai  $t$  hitung dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel, jika nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013). Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*), atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan.

Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi dilakukan sebagai berikut : (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012).

Dalam bentuk gambar, hubungan tersebut adalah :

**Gambar 3.1**  
**Metode Pemeriksaan**



**Sumber : Solimun, 2012**

Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil dari (b) maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b), maka bukan sebagai variabel mediasi. Jika (c) dan (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi (Solimun, 2012).

### **3.10.3 Langkah-langkah *Partial Least Square* (PLS)**

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis dengan partials least square (Yamin, 2011: 23-26):

1. Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (*inner model*)

Pada tahap ini, peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk.

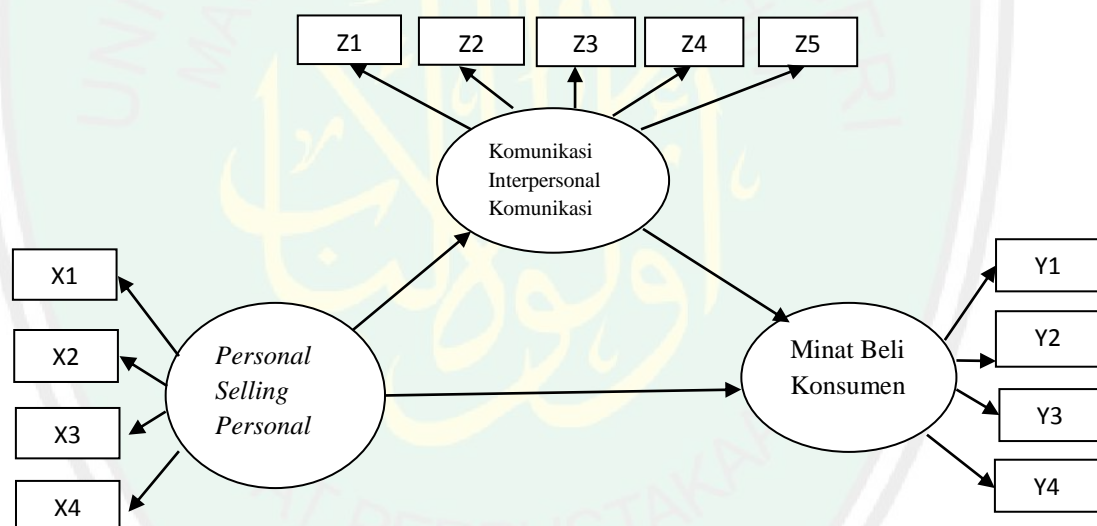
2. Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (*outer model*)

Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif.

### 3. Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur

Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstraknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

**Gambar 3.2**  
**Diagram Jalur**



Sumber: Data Primer Diolah, 2017

### 4. Langkah Keempat: Estimasi model

Pada langkah ini, ada tiga skema pemilihan *weighting* dalam proses estimasi model, yaitu *factor weighting scheme*, *centroid weighting scheme*, dan *path weighting scheme*.

5. Langkah Kelima: *Goodness of Fit* atau evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

6. Langkah Keenam: Pengujian hipotesis dan interpretasi.

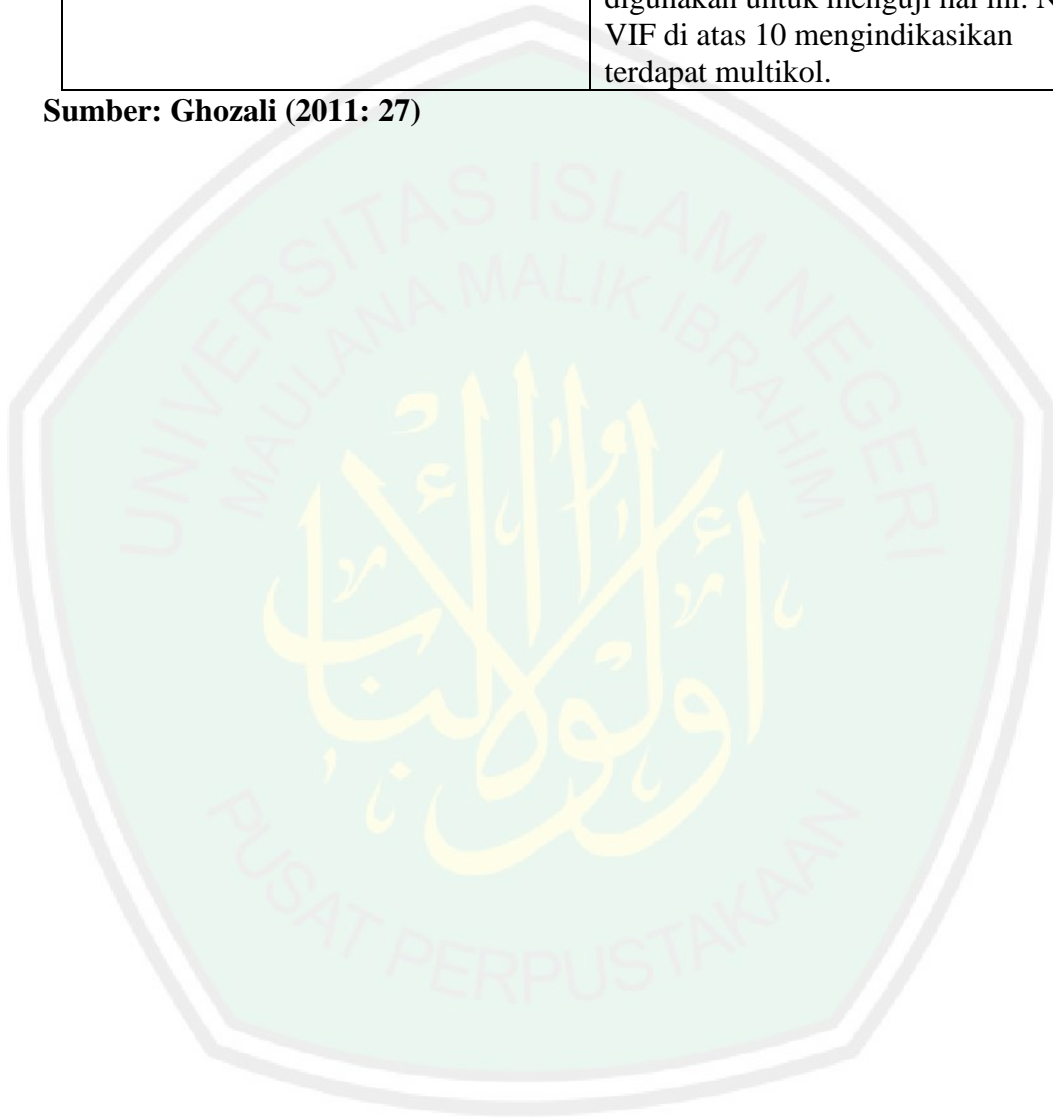
Berikut adalah kriteria penilaian model PLS yang diajukan oleh Chin 1998 dalam (Ghozali, 2011: 27):

**Tabel 3.7**  
**Kriteria Penilaian PLS**

Kriteria	Penjelasan
<b>Evaluasi Penilaian PLS</b>	
R <sup>2</sup> untuk variabel endogen	Hasil R <sup>2</sup> sebesar 0,67, 0,33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping.
f <sup>2</sup> untuk effect size	Nilai f <sup>2</sup> sebesar 0.2, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural
<b>Evaluasi Model Pengukuran Reflective</b>	
Loading factor	Nilai loading faktor harus diatas 0.70
Composite Reliability	Composite reliability mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60
Average Variance Extracted	Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus di atas 0.50
Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
Cross Loading	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabe lainnya.
<b>Evaluasi Model Pengukuran Formatif</b>	
Signifikansi nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan

	prosedur bootstrapping.
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor(VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

Sumber: Ghozali (2011: 27)



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1.1 Sejarah Singkat Matahari *Department Store* Tbk

PT Matahari *Department Store* Tbk (Perseroan) didirikan dengan nama PT Pacific Utama Tbk berdasarkan Akta Notaris Misahardi Wilamarta, S.H., No. 2 tanggal 1 April 1982. Akta pendirian ini telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C2-2611-HT.01.01.TH.82 tanggal 18 November 1982 serta diumumkan dalam Berita Negara No. 4, Tambahan No. 58 tanggal 14 Januari 1983.

Anggaran Dasar Perseroan telah beberapa kali mengalami perubahan, perubahan Anggaran Dasar terakhir dimuat dalam Akta No. 01 tanggal 1 Juni 2010 yang dibuat di hadapan Rini Yulianti, S.H., mengenai perubahan direksi Perseroan. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Departemen Hukum & Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam Surat Penerimaan Pemberitahuan Perubahan Anggaran Dasar PT Matahari *Department Store* Tbk No. AHU-AH.01.10-14208 tanggal 9 Juni 2010 dan telah didaftarkan dalam Daftar Perusahaan No. AHU-0043560.AH.01.09 tahun 2010 tanggal 9 Juni 2010.

Perseroan bergerak dalam usaha jaringan toko serba ada yang menyediakan berbagai macam barang dalam dunia fashion seperti pakaian,

aksesoris, tas, sepatu, kosmetik, peralatan rumah tangga dan mainan (sebelumnya Perseroan bergerak dalam bidang penyediaan jasa administrasi dan konsultasi). 63 Perseroan berkedudukan di Menara Matahari Lt. 15, Jl. Boulevard Palem Raya No. 7, Lippo Karawaci, Tangerang, Jawa Barat. Perseroan memiliki toko-toko yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Pada tanggal 31 Maret 2012 Perseroan telah mengoperasikan 95 toko (31 Desember 2010: 95 toko, 2009: 89 toko). Pada bulan Oktober 2011, Perseroan telah menggabungkan bisnis usaha Matahari *Department Store* sehingga dalam periode November – Desember 2011, total penjualan bruto Perseroan mencapai Rp 1,2 triliun termasuk penjualan konsinyasi sebesar Rp 815,8 milyar. Pada tahun 2011, industri ritel Indonesia menunjukkan peningkatan yang ditandai dengan pendapatan ritel modern hingga bulan Mei 2012 tercatat meningkat 9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurut Aprindo, omzet ritel nasional pada semester pertama tahun 2012 telah mencapai Rp 60 triliun.

Tren pertumbuhan tersebut berkelanjutan hingga akhir tahun 2011, dimana Perseroan mencatat penjualan bruto sebesar Rp 4,1 triliun. Dimasa yang akan datang, manajemen Perseroan berkeyakinan bahwa pertumbuhan kinerja operasinal akan bersinambungan dengan pertumbuhan industri retail.

#### **4.1.1.2 Visi dan Misi PT Matahari *Department Store* Tbk**

a. Visi PT. Matahari *Departement Store* Tbk

“Menjadi peritel utama pilihan konsumen”

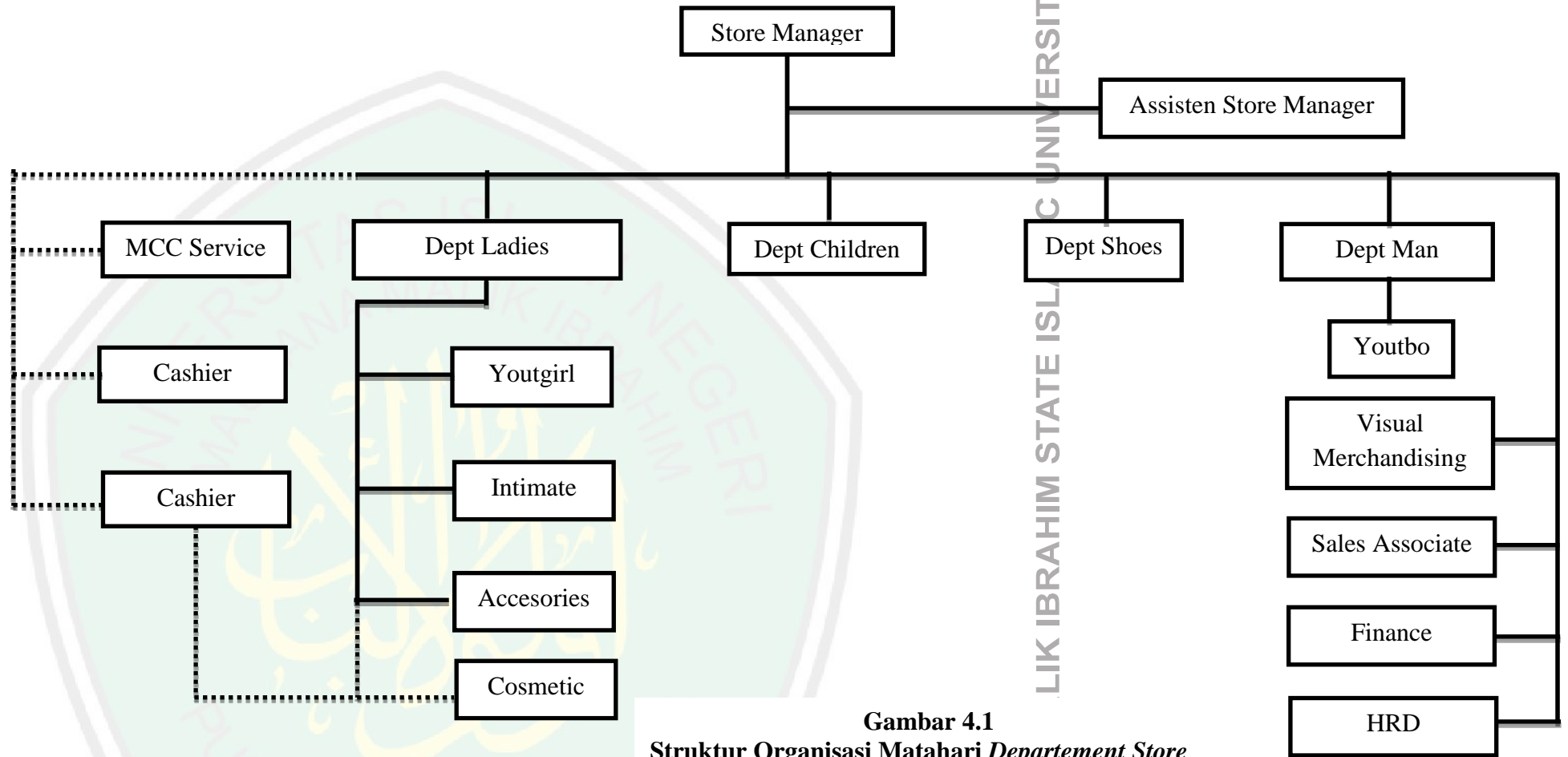
b. Misi PT. Matahari *Departement Store* Tbk

Konsisten menawarkan berbagai macam produk bernilai tepat guna dengan pelayanan terbaik guna meningkatkan kualitas dan gaya hidup konsumen.

#### **4.1.1.3 Struktur Organisasi PT Matahari *Department Store* Tbk**

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

Adapun struktur organisasi Matahari *Departement Store* dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut



Gambar 4.1  
Struktur Organisasi Matahari *Departement Store*

#### 4.1.1.4 Uraian Tugas (*Job Description*)

Secara garis besar tugas pokok, wewenang, dan tanggung jawab yang dimiliki oleh masing – masing bagian yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti adalah :

##### a. *Store Manager*

Tugas pokok dan tanggung jawab *Store Manager* adalah harus bisa mencapai target penjualan yang ditetapkan, namun hanya sedikit sekali yang menyadari bahwa mereka harus memperoleh profit atau laba dari hasil usahanya. Seharusnya seorang store manager sadar betul bahwa kesehatan tokonya diukur dari profit yang dihasilkan, bukan semata-mata hanya dari omzet. Penjualan itu penting karena merupakan tujuan dari adanya suatu toko, akan tetapi profit adalah tujuan utama dari sebuah bisnis. Apalah artinya suatu penjualan yang banyak tetapi profit yang sedikit, apalagi tanpa profit sama sekali. Profitabilitas sangat ditentukan oleh jumlah sales yang diperoleh dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Untuk memperoleh profit yang maksimal, seorang store manager harus memiliki kemampuan yang baik dalam hal pengendalian biaya diantaranya :

##### 1. Penanganan *Inventory*

Tugas Seorang store manager harus memiliki kemampuan yang baik dalam hal penanganan inventori, sebab hal ini sangat mempengaruhi omzet toko yang dipimpinnya. Perlu kecakapan analisa yang baik untuk memperhatikan Inventory Turn Over (ITO) agar barang yang tersedia di tokonya dapat cepat dikonversi menjadi uang.

## 2. Pengendalian Sumber Daya Manusia

Tugas *store manager* dalam mengendalikan sumber daya manusia adalah tanggung jawab yang mungkin paling sulit dilakukan. Karena pengendalian sumber daya ini membutuhkan kemampuan penunjang yang sangat kompleks meliputi kemampuan komunikasi, manajerial, psikologi, melatih, dan memotivasi, dan melakukan evaluasi.

## 3. Pengendalian Aset Tugas

Pengendalian aset ini adalah untuk memastikan bahwa semua aset yang ada di toko berfungsi sebagaimana mestinya sehingga mendukung pencapaian tujuan operasional toko. Aset yang menjadi tanggung jawab *store manager* adalah tangible aset, yaitu aset yang berwujud seperti equipment dan gedung. Intangible aset, yaitu aset yang tak berwujud seperti image perusahaan, merk, service.

### b. **Asisten Store Manager**

*Asisten Store Manager* adalah orang yang diberikan tanggung jawab untuk memimpin afdeling (bagian/departement) atau bagian/unit perusahaan dan berperan sebagai pembantu/membantu, bisa Membantu Manager dan Karyawan dalam melaksanakan segala jenis pekerjaan di perusahaan itu. Tugas dan Tanggung Jawab *Asisten Store Manager*

1. Membantu *Manager* dalam : memaksimalkan hasil penjualan dan pengolahan profit yang ada, merencanakan kerja harian, mengoptimalkan sumber daya yang ada, menyediakan Informasi yang terpercaya dan tepat waktu.
2. Membantu Karyawan dalam: melatih cara kerja yang benar (*doing the right things right*), memotivasi karyawan, menjadi mentor/pelindung karyawan.

### c. **Manager HRD**

Manager HRD adalah orang yang menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktifitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan. Bagian atau unit yang biasanya mengurus sdm adalah departemen sumber daya manusia. Tugas dan tanggung jawab *Manager HRD*

1. Melakukan Persiapan Dalam proses persiapan dilakukan perencanaan kebutuhan akan sumber daya manusia dengan menentukan berbagai pekerjaan yang mungkin timbul. Yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perkiraan / forecast akan pekerjaan yang lowong, jumlahnya, waktu, dan lain sebagainya. Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan persiapan, yaitu faktor internal seperti jumlah kebutuhan karyawan baru, struktur organisasi, departemen yang ada, dan lain-lain. Faktor eksternal seperti hukum ketenagakerjaan, kondisi pasar tenaga kerja, dan lain sebagainya.
2. Rekrutmen tenaga kerja adalah suatu proses untuk mencari calon atau kandidat pegawai, karyawan, manajer, atau tenaga kerja baru untuk memenuhi kebutuhan sdm organisasi atau perusahaan. Dalam tahapan ini diperlukan analisis jabatan yang ada untuk membuat deskripsi pekerjaan / job description dan juga spesifikasi pekerjaan / job specification.
3. Seleksi tenaga kerja adalah suatu proses menemukan tenaga kerja yang tepat dari sekian banyak kandidat atau calon yang ada. Tahap awal yang perlu dilakukan setelah menerima berkas lamaran adalah melihat daftar riwayat hidup / cv / curriculum vitae milik pelamar. Kemudian dari cv pelamar dilakukan

penyortiran antara pelamar yang akan dipanggil dengan yang gagal memenuhi standar suatu pekerjaan. Lalu berikutnya adalah memanggil kandidat terpilih untuk dilakukan ujian test tertulis, wawancara kerja / interview dan proses seleksi lainnya.

4. Memberikan kompensasi dan proteksi pada pegawai adalah imbalan atas kontribusi kerja pegawai secara teratur dari organisasi atau perusahaan. Kompensasi yang tepat sangat penting dan disesuaikan dengan kondisi pasar tenaga kerja yang ada pada lingkungan eksternal. Kompensasi yang tidak sesuai dengan kondisi yang ada dapat menyebabkan masalah ketenaga kerjaan di kemudian hari atau pun dapat menimbulkan kerugian pada organisasi atau perusahaan. Proteksi juga perlu diberikan kepada pekerja agar dapat melaksanakan pekerjaannya dengan tenang sehingga kinerja dan kontribusi pekerja tersebut dapat tetap maksimal dari waktu ke waktu.

**d. Administrasi Keuangan ( *Finance* )**

Administrasi keuangan adalah suatu kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Tugas-tugas seorang administrasi keuangan secara umum adalah :

1. Mendapatkan Dana Perusahaan
2. Menggunakan Dana Perusahaan
3. Membagi Keuntungan / Laba Perusahaan

#### **e. *Supervisor Departement***

Tugas *supervisor* adalah seseorang yang menangani orang-orang yang memproduksi dan atau melakukan kinerja pelayanan. Seorang *supervisor* bertanggung jawab untuk hasil atas orang-orang yang diawasi terutama mutu dan jumlah dari produk dan pelayanan. Seorang *supervisor* juga bertanggung jawab melakukan pertemuan sesuai dengan kebutuhan karyawan guna membicarakan kepentingan dan tugas. Ia juga mempunyai tugas dan tanggung jawab memerintahkan kepada bawahan untuk melakukan suatu tugas tertentu atau sesuai dengan kesepakatan bersama adalah tujuh orang. Makin besar sebuah *departement*, biasanya seorang *supervisor* adalah 70 pemimpin atau manajer dari suatu bidang atau bagian tertentu dan memimpin antara 30-50 orang tergantung kepada besar kecilnya organisasi tersebut. Dalam sebuah perusahaan besar, biasanya ada banyak supervisor dalam tingkatan – tingkatan dalam memimpin anak sebuah yang lebih sedikit. First line manager yaitu manajer yang paling depan berhadapan dengan karyawan.

#### **f. *Visual Merchandising***

Posisi ini memang mengombinasikan kemampuan seseorang antara produk, tata interior untuk menstimulasi dan menciptakan *display* sedemikian rupa sehingga didapatkan tampilan yang terlihat seperti yang diinginkan, misal :eksklusif namun tetap hangat dan *cozy* dan membuat orang tertarik untuk membeli. Membuat *window display* ataupun *display* secara keseluruhan dari sebuah department store misalnya ataupun branch dari suatu brand terlihat menarik dan bisa menggugah konsumen untuk masuk dan membeli produk yang

dijual di dalamnya. Secara singkatnya, ia bertanggung jawab pada tampilan display suatu toko.

Beragam elemen bisa digunakan oleh seorang *Visual Merchandising* dalam menciptakan *display* yang menarik. Mulai dari warna, penerangan, tata ruang, informasi mengenai produk yang akan disampaikan dalam beragam bentuk, sampai pada beragam tambahan seperti keharuman tempat, suara yang membutuhkan teknologi tertentu seperti teknologi digital untuk menciptakan *ambience* yang diinginkan. Karena ilmu visual merchandising lebih pada ilmu seni sehingga sensitifitas akan seni seseorang yang menginginkan posisi ini sangatlah penting. Karena itu juga tak ada pegangan tertentu ataupun aturan baku dalam membuat atau menciptakan *ambience* yang diinginkan.

Prinsip yang penting adalah bagaimana caranya agar penjualan dapat terdongkrak naik hanya dengan penciptaan display yang menarik. Seorang visual merchandiser perlu melakukan riset dengan pengetahuan akan konsep dan tren yang ada, tahu *lifestyle* apa yang sedang meland, membuat sketch untuk display yang akan diciptakan, mencari dan memilih material yang akan digunakan dan mengoptimalkan semua sudut ruang sehingga tercipta atmosfer yang diinginkan. Namun memang di saat sulit seperti sekarang ini banyak juga brand ataupun toko yang tidak mau menggunakan jasa visual merchandiser karena takut bengkaknya biaya yang diperlukan. Padahal sesungguhnya dengan bantuan seorang visual ini bisa membuat bujet tidak membengkak dengan pembuatan display tertentu yang tepat sehingga retailer pun bisa menghemat waktu dan biaya.

Saat ini banyak juga yang menyadari posisi VM ini merupakan solusi efektif dan cepat untuk merubah tampilan ambience toko retail sesuai dengan *style* yang diinginkan. Posisi lain yang hampir mendekati dengan tugas seorang VM adalah Retail Experience. Mereka melihat dari perspektif pembeli dan bukan dari kebalikannya seperti yang dilakukan VM. Namun sebagai contoh, kombinasi antara seorang VM, *Customer Experience* dan *Store Design* menciptakan sinkronisasi yang mengagumkan dalam penciptaan ruang display yang diinginkan.

Tujuan seorang VM adalah dengan menciptakan display sedemikian rupa sehingga pengunjung pun merasa nyaman, dan *customer friendly* dengan cara sebagaimana di bawah ini:

1. Memudahkan pembeli untuk mencari produk-produk yang diinginkan berdasarkan kategori
2. Memudahkan untuk memilih sendiri produk yang diinginkan dan mencari aksesoris yang diperlukan
3. Memberikan informasi yang diperlukan terkait dengan produk, misal ukuran, warna dan harga.
4. Memberikan informasi mana saja produk-produk terbaru ataupun best seller dengan tanda tertentu.
5. Mempresentasikan produk dengan cara sederhana yaitu secara teratur, mudah dimengerti, dan 'mudah ditemukan'

**g. MCC Customer Service**

*Customer service* adalah suatu tugas lain dari penjualan secara aktif, tugas termasuk dalam hubungan langsung dengan konsumen itu sendiri, atau melalui

alat komunikasi, suart atau prooses otomatis. Ini dirancang, dilaksanakan dan dikomunikasikan dengan dua tujuan utaman, yaitu produktivitas oprasional dan kepuasan konsumen.pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau mamfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain nya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa customer service adalah orang yang bertugas untuk memberikan pelayanan informasi dan merupakan perantara antara penjual dengan pembeli yang akan menggunakan produk fashion tersebut, serta memberikan keuntungan bagin kedua belah pihak. Sebagai seorang customer service diberikan beban dan tanggung jawab dari awal sampai selesai dalam melayani custamer secara prima. Dalam lingkungan bisnis sekarang , customer mendambakan perlakuan istimewa sebagai layaknya seorang tamu dan mereka senang mendapatkannya dengan mudah.

#### ***h. Sales Associate (Sales Person)***

*Sales Associate* adalah orang yang menjual produk fashion dan mempromosikan barang terhadap costumer dengan program diantaranya 6 standar *service custamer, product knowladage dan roleplay*.

6 Standar *Service Costumer*, yakni

1. Tidak menulis / mencatat stock setelah jam 11 siang ( pada hari biasa) setelah jam 10 siang akhir pekan dan tidak sedang mengobrol dengan rekanya.
2. Merespon custamer yang datang ke konter dengan kontak mata senyuman dan anggukan kepala maksimal 5 detik: ketika tidak melayani Costamer yang lain,

maksimal 20 detik ketika sedang melayani costamer ketika sedang melayani berada di conter sebelah.

3. Mendatangi dan menyapa Costamer Dengan Mengucapkan" Selamat pagi / Siang.., Bapak / Ibu / Kakak
4. Menggali Kebutuhan: Pengetahuan Produk, Program yang memasarkan produk costamer spesifikasi / perekat / warna peruntukan)
5. Bila harus mengambil barang baik di area maupun stock room atau stock gudang max 2 menit
6. Segera berusaha menutup toko / menutup penjual dan Mengucapkan terima kasih kepada Costamer yang membeli maupun tidak membeli dan tujuan letak Kassa.

*Product Knowledge* adalah Pengetahuan produk fashion yang mereka dikuasai sesuai bagaiannya yang sudah dibagikan sesuai keahliannya.

*Rollplay* adalah Menguasai produk knowledge dan 6 standar layanan terhadap costumer yang menggambarkan promosi.

#### **4.1.1.5 Aspek Kegiatan Matahari *Departement Store***

Sejalan dengan strategi penjualan fashion pada PT. Matahari Departemen Store telah merumuskan misi perusahaan guna menghadapi perkembangan dan persaingan.

##### **a. Aspek Kegiatan Terhadap Karyawan**

1. Matahari berusaha menciptakan tingkat hidup yang lebih baik bagi seluruh karyawan.

2. Matahari berusaha menciptakan tempat kerja yang aman, nyaman, tentram, dan sejahtera sebagai pancaran cita-cita karyawan.
3. Matahari berusaha menciptakan sistem organisasi terpadu demi masa depan perusahaan dan karyawan atas dasar efisiensi kerja yang maksimal.
4. Matahari berusaha mendidik, melatih dan mengembangkan seluruh karyawan yang merata tanpa membedakan tradisi asal keturunan dan budaya masing – masing.

**b. Aspek Kegiatan Terhadap Pelanggan**

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan 6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

**4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden**

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 140 responden. Responden yang berhak mengisi kuesioner adalah responden yang memenuhi syarat yang telah ditentukan yaitu usia responden minimal 17 tahun dan konsumen atau orang yang mengunjungi Matahari *Departement Store*.

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

#### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	25	17,9%
Perempuan	115	82,1%
Total	140	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen atau orang yang mengunjungi Matahari *Department Store* adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 115 responden atau 82,1%. Untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki jumlahnya berada dibawah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 25 responden atau 17,9%. Selisih antara konsumen laki-laki dengan konsumen perempuan terlalu besar yaitu hanya berkisar 64,2%. Perbandingan antara konsumen laki-laki dengan konsumen perempuan Matahari *Department Store* cukup jauh karena yang sering mengunjungi Matahari *Departement Store* adalah konsumen perempuan karena pada dasarnya perempuan adalah target pasar dari Matahari *Departement Store*.

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Prosentase
17 tahun - 25 tahun	87	62,1%
26 tahun – 35 tahun	45	32,1%
Lebih dari 36 tahun	8	5,7%
Total	140	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 jumlah responden berdasarkan usia adalah usia 17-25 tahun sebesar 87 atau 62,1%, usia 26-35 tahun adalah sebesar 45 atau 32,1%, usia lebih dari 36 tahun adalah sebesar 8 atau 5,7%. Responden yang paling besar adalah usia 17 tahun – 25 tahun dengan jumlah responden 87 atau 62,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen atau orang yang mengunjungi Matahari *Departement Store* merupakan usia remaja akhir atau dewasa muda dimana pada usia ini seseorang akan senang untuk memperluas pergaulan dan cenderung untuk tidak berfikir panjang jika mengetahui barang yang disukainya.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	66	47,1%
Swasta	38	27,1%
PNS	25	17,9%
Lain-lain	11	7,9%
Total	140	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah sebesar 66 atau 47,1%, responden dengan pekerjaan swasta sebesar 38 atau 27,1%, responden dengan pekerjaan PNS adalah sebesar 25 atau 17,9%, dan responden dengan pekerjaan lain-lain adalah sebesar 11 atau 7,9%. Responden yang mempunyai frekuensi paling besar yaitu 66 responden atau 47,1%. Hal ini dikarenakan Matahari *Departement Store* merupakan pusat belanja yang digemari oleh pelajar atau mahasiswa karena barang yang berkualitas, layanan yang diberikan, serta suasana toko yang nyaman. Selain itu, lokasi Matahari *Departement Store* berada di pusat kota yang dekat dengan lingkungan pendidikan seperti lingkungan sekolah dan universitas.

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Prosentase
SD	0	0%
SMP	14	10%
SMA	64	45,7%
S1	51	36,4%
S2	10	7,1%
S3	1	0,7%
Total	140	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 pendidikan terakhir konsumen atau orang yang mengunjungi Matahari *Departement Store* adalah Sekolah Dasar (SD) sebesar 0 atau 0%, Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebesar 14 atau 10%, Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 64 atau 45,7%, S1 sebesar 51 atau 36,4%, S2 sebesar 10 atau 7,1%, dan S3 sebesar 1 atau 0,7%. Mayoritas konsumen atau

orang yang mengunjungi Matahari *Departement Store* adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan jumlah 64 responden atau 45,7%. Responden yang berpendidikan terakhir SMA sebagian besar merupakan mahasiswa. Secara umum mahasiswa menyukai untuk berbelanja di tempat yang nyaman dengan kualitas yang baik pula. Matahari *Departement Store* memberikan kenyamanan dalam berbelanja kepada setiap konsumennya dengan kualitas produk yang terjaga serta pelayanan prima yang diberikan kepada setiap konsumennya.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini disajikan untk memberikan gambaran secara mendalam mengenai penyebaran data yang diperoleh di lapangan mengenai variabel *Pesonal Selling* (X), Minat Beli Konsumen (Y), Komunikasi Interpersonal (Z) yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Berikut dasar interpretasi skor dalam deskripsi variabel penelitian : (Riduwan dan Kuncoro, 2007)

**Tabel 4.5**  
**Kriteria Interpretasi Skor**

No	Nilai rata-rata	Kriteria
1.	1.00-1.80	Sangat rendah/sangat tidak setuju
2.	1.81-2.60	Rendah/tidak setuju
3.	2.61-3.40	Cukup tinggi/ragu-ragu
4.	3.41-4.20	Timggi/setuju
5.	4.21-5.00	Sangat timggi/sangat setuju

Sumber : Riduwan dan Kuncoro, 2007

#### 4.1.3.1 Variabel *Personal Selling* (X)

Dalam penelitian ini terdapat 4 indikator dalam variabel *personal selling*, yakni *presentation*, *handling objection*, *closing the sales*, *following up*. Keempat indikator tersebut diukur secara kuantitatif dengan pemberian skor yang sesuai dengan persepsi serta kemampuan responden. Adapun persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel *personal selling* disajikan dalam tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel *Personal Selling***

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	6	4.3	26	18.6	63	45.0	45	32.1	4.05
X1.2	0	0	2	1.4	11	7.9	78	55.7	49	35.0	4.24
X1.3	0	0	2	1.4	16	11.4	81	57.9	41	29.3	4.15
X2.1	1	0.7	6	4.3	24	17.1	68	48.6	41	29.3	4.01
X2.2	0	0	5	3.6	33	23.6	63	45.0	39	27.9	3.97
X2.3	1	0.7	5	3.6	18	12.9	72	45.0	44	31.4	4.09
X3.1	6	4.3	14	10.0	40	28.6	55	39.3	25	17.9	3.56
X3.2	8	5.7	18	12.9	32	22.9	50	35.7	32	22.9	3.57
X4	2	1.4	3	2.1	13	9.3	82	58.6	40	28.6	4.11

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari data di atas dapat diketahui bahwa indikator *presentation* (X1) mempunyai tiga item pertanyaan yakni X1.1, X1.2, dan X1.3. Data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan X1.1 adalah sebesar 0 atau 0% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 6 atau 4,3% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 26 atau 18,6% responden memilih jawaban KS (kurang setuju), sebesar 63 atau 45% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 45 atau 32,1% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan X1.1 adalah sebesar 4,05 yang dapat dikategorikan tinggi. Sedangkan jawaban responden

terhadap item pertanyaan X1.2 adalah sebesar 0 atau 0% responden memilih jawaban STS (sangat tidak setuju), sebesar 2 atau 1,4% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 11 atau 7,9% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 78 atau 55,7% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 49 atau 35,0% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan X1.2 adalah sebesar 4,24 yang dapat dikategorikan sangat tinggi. Sedangkan jawaban responden terhadap item pertanyaan X1.3 adalah sebesar 0 atau 0% responden memilih jawaban STS (sangat tidak setuju), sebesar 2 atau 1,4% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 16 atau 11,4% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 81 atau 57,9% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 41 atau 29,3% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan X1.3 adalah sebesar 4,15 yang dapat dikategorikan tinggi.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa indikator *handling objection* (X2) mempunyai tiga item pertanyaan yakni X2.1, X2.2, X2.3. Data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan X2.1 adalah sebesar 1 atau 0,7% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 6 atau 4,3% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 24 atau 17,1% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 68 atau 48,6% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 41 atau 29,3% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan X1.1 adalah sebesar 4,01 yang dapat dikategorikan tinggi. Sedangkan jawaban responden terhadap item pernyataan X2.2 adalah sebesar 0 atau 0% responden

memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 5 atau 3,6% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 33 atau 23,6% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 63 atau 45,0% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 39 atau 27,9% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan X2.2 adalah sebesar 3,97 yang dapat dikategorikan tinggi. Sedangkan jawaban responden terhadap item pernyataan X2.3 adalah sebesar 1 atau 0,7% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 5 atau 3,6% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 18 atau 12,9% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 72 atau 45,0% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 44 atau 31,4% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan X2.3 adalah sebesar 4,09 yang dapat dikategorikan tinggi.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa indikator *closing the sales* (X3) mempunyai dua item pertanyaan yakni X3.1 dan X3.2. Data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan X3.1 adalah sebesar 6 atau 4,3% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 14 atau 10,0% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 40 atau 28,6% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 55 atau 39,3% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 25 atau 17,9% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan X1.1 adalah sebesar 3,56 yang dapat dikategorikan tinggi. Sedangkan jawaban responden terhadap item pernyataan X3.2 adalah sebesar 8 atau 5,7% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 18 atau 12,9% responden memilih jawaban TS (tidak setuju),

sebesar 32 atau 22,9% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 50 atau 35,7% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 32 atau 22,9% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan X1.1 adalah sebesar 3,57 yang dapat dikategorikan tinggi.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa indikator *follow up* (X4) mempunyai satu item pertanyaan. Data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan X4 adalah sebesar 2 atau 1,4% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 3 atau 2,1% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 13 atau 9,3% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 82 atau 58,6% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 40 atau 28,6% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan X4 adalah sebesar 4,11 yang dapat dikategorikan tinggi.

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa indikator X1.2 dan X1.3 yaitu variabel *presentation* adalah indikator yang dipersepsikan paling tinggi pada minat beli konsumen. Artinya minat beli konsumen secara garis besar dapat diukur bila *personal selling* melakukan *presentation*. Sedangkan, indikator X3.1 yaitu *closing the sales* adalah indikator yang dipersepsikan paling rendah pada minat beli konsumen. Artinya minat beli konsumen secara kecil dapat diukur bila *personal selling* melakukan *closing the sales*.

#### 4.1.3.2 Variabel Minat Beli Produk *Fashion* (Y)

Dalam penelitian ini terdapat 4 indikator dalam variabel minat beli konsumen, yakni *attention, interest, desire, action*. Keempat indikator tersebut diukur secara kuantitatif dengan pemberian skor yang sesuai dengan persepsi serta kemampuan responden. Adapun persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel minat beli konsumen disajikan dalam tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Minat Beli Produk *Fashion***

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0	8	5.7	8	5.7	79	56.4	45	32.1	4.15
Y1.2	8	5.7	12	8.6	40	28.6	45	32.1	35	25.0	3.62
Y2.1	1	0.7	5	3.6	18	12.9	73	52.1	43	30.7	4.09
Y2.2	1	0.7	7	5.0	24	17.1	63	45.0	45	32.1	4.03
Y2.3	0	0	5	3.6	39	27.9	60	42.9	36	25.7	3.91
Y3.1	1	0.7	7	5.0	24	17.1	72	51.4	36	25.7	3.96
Y3.2	1	0.7	4	2.9	37	26.4	64	45.7	34	24.3	3.90
Y4	1	0.7	4	2.9	34	24.3	73	52.1	28	20.0	3.88

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari data di atas dapat diketahui bahwa indikator *attention* (Y1) mempunyai dua item pertanyaan yakni Y1.1 dan Y1.2. Data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan Y1.1 adalah sebesar 0 atau 0% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 8 atau 5,7% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 8 atau 5,7% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 79 atau 56,4% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 45 atau 32,1% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Y1.1 adalah sebesar 4,15 yang dapat dikategorikan tinggi. Sedangkan jawaban responden terhadap item pernyataan

Y1.2 adalah sebesar 8 atau 5,7% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 12 atau 8,6% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 40 atau 28,6% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 45 atau 32,1% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 35 atau 25,0% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan X1.1 adalah sebesar 3,62 yang dapat dikategorikan tinggi.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa indikator *interest* (Y2) mempunyai tiga item pertanyaan yakni Y2.1, Y2.2, dan Y2.3. Data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan Y2.1 adalah sebesar 1 atau 0,7% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 5 atau 3,6% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 18 atau 12,9% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 73 atau 52,1% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 43 atau 30,7% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Y2.1 adalah sebesar 4,09 yang dapat dikategorikan tinggi. Sedangkan jawaban responden terhadap item pernyataan Y2.2 adalah sebesar 1 atau 0,7% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 7 atau 5,0% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 24 atau 17,1% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 63 atau 45,0% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 45 atau 32,1% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Y2.2 adalah sebesar 4,03 yang dapat dikategorikan tinggi. Sedangkan jawaban responden terhadap item pernyataan Y2.3 adalah sebesar 0 atau 0% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 5 atau

3,6% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 39 atau 27,9% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 60 atau 42,9% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 36 atau 25,7% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Y2.3 adalah sebesar 3,91 yang dapat dikategorikan tinggi.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa indikator *desire* (Y3) mempunyai dua item pertanyaan yakni Y3.1 dan Y3.2. Data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan Y3.1 adalah sebesar 1 atau 0,7% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 7 atau 5,0% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 24 atau 17,1% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 72 atau 51,4% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 36 atau 25,7% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Y3.1 adalah sebesar 3,91 yang dapat dikategorikan tinggi. Sedangkan jawaban responden terhadap item pernyataan Y3.2 adalah sebesar 1 atau 0,7% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 4 atau 2,9% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 37 atau 26,4% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 64 atau 45,7% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 34 atau 24,3% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Y3.2 adalah sebesar 3,90 yang dapat dikategorikan tinggi.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa indikator *action* (Y4) mempunyai satu item pertanyaan. Data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan Y4 adalah sebesar 1 atau 0,7% responden memilih STS

(sangat tidak setuju), sebesar 4 atau 2,9% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 34 atau 24,3% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 73 atau 52,1% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 28 atau 20,0% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Y4 adalah sebesar 3,88 yang dapat dikategorikan tinggi.

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa indikator Y1.1 yaitu variabel *attention* adalah indikator yang dipersepsikan paling tinggi pada minat beli konsumen. Artinya *personal selling* secara garis besar dapat melihat minat beli konsumen melalui *attention*. Sedangkan, indikator Y1.2 yaitu *attention* adalah indikator yang dipersepsikan paling rendah pada minat beli konsumen. Artinya *personal selling* secara garis besar dapat melihat minat beli konsumen melalui *attention*. Namun hal ini juga dapat dikategorikan baik.

#### **4.1.3.3 Variabel Komunikasi Interpersonal (Z)**

Dalam penelitian ini terdapat 5 indikator dalam variabel komunikasi interpersonal, yakni keterbukaan, *emphaty*, dukungan, kepositifan, kesamaan. Kelima indikator tersebut diukur secara kuantitatif dengan pemberian skor yang sesuai dengan persepsi serta kemampuan responden. Adapun persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel komunikasi interpersonal disajikan dalam tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Komunikasi Interpersonal**

Indikator	Jawaban Responden										Rata-rata Skor
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	1	0.7	2	1.4	22	15.7	91	65.0	24	17.1	3.96
Z2.1	1	0.7	1	0.7	32	22.9	78	55.7	28	20.0	3.94
Z2.2	1	0.7	5	3.6	27	19.3	76	54.3	31	22.1	3.95
Z3.1	1	0.7	1	0.7	21	15.0	71	50.7	46	32.9	4.14
Z3.2	0	0	4	2.9	16	11.4	82	58.6	38	27.1	4.10
Z4	0	0	8	5.7	15	10.7	72	51.4	45	32.1	4.10
Z5.1	1	0.7	4	2.9	22	15.7	78	55.7	35	25.0	4.01
Z5.2	10	7.1	7	5.0	14	10.0	80	57.1	29	20.7	3.79

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari data di atas dapat diketahui bahwa indikator keterbukaan(Z1) mempunyai satu item pertanyaan. Data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan Z1 adalah sebesar 1 atau 0,7% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 2 atau 1,4% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 22 atau 15,7% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 91 atau 65,0% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 24 atau 17,1% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Z1 adalah sebesar 3,96 yang dapat dikategorikan tinggi.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa indikator empathy(Z2) mempunyai dua item pertanyaan yakni Z2.1 dan Z2.2. Data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan Z2.1 adalah sebesar 1 atau 0,7% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 1 atau 0,7% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 32 atau 22,9% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 78 atau 55,7% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 28 atau 20,0% responden memilih jawaban SS

(sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Z2.1 adalah sebesar 3,94 yang dapat dikategorikan tinggi. Sedangkan jawaban responden terhadap item pernyataan Z2.2 adalah sebesar 1 atau 0,7% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 5 atau 3,6% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 27 atau 19,3% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 76 atau 54,3% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 31 atau 22,1% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Z2.2 adalah sebesar 3,95 yang dapat dikategorikan tinggi.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa indikator dukungan(Z3) mempunyai dua item pertanyaan yakni Z3.1 dan Z3.2. Data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan Z3.1 adalah sebesar 1 atau 0,7% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 1 atau 0,7% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 21 atau 15,0% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 71 atau 50,7% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 46 atau 32,9% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Z3.1 adalah sebesar 4,14 yang dapat dikategorikan tinggi. Sedangkan jawaban responden terhadap item pernyataan Z3.2 adalah sebesar 0 atau 0% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 4 atau 2,9% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 16 atau 11,4% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 82 atau 58,6% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 38 atau 27,1% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Z3.2 adalah sebesar 4,10 yang dapat dikategorikan tinggi.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa indikator kepositifan(Z4) mempunyai satu item pertanyaan. Data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan Z4 adalah sebesar 0 atau 0% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 8 atau 5,7% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 15 atau 10,7% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 72 atau 51,4% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 45 atau 32,1% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Z4 adalah sebesar 4,10 yang dapat dikategorikan tinggi.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa indikator kesamaan(Z5) mempunyai dua item pertanyaan yakni Z5.1 dan Z5.2. Data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan Z5.1 adalah sebesar 1 atau 0,7% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 4 atau 2,9% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 22 atau 15,7% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 78 atau 55,7% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 35 atau 25,0% responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Z5.1 adalah sebesar 4,10 yang dapat dikategorikan tinggi. Sedangkan jawaban responden terhadap item pernyataan Z5.2 adalah sebesar 10 atau 7,1% responden memilih STS (sangat tidak setuju), sebesar 7 atau 5,0% responden memilih jawaban TS (tidak setuju), sebesar 14 atau 10,0% responden memilih jawaban KS (kurang setuju) , sebesar 80 atau 57,1% responden memilih jawaban S (setuju), dan sebesar 29 atau 20,7%

responden memilih jawaban SS (sangat setuju) dengan mean untuk item pertanyaan Z5.2 adalah sebesar 3,79 yang dapat dikategorikan tinggi.

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa indikator X1.2 dan X1.3 yaitu variabel *presentation* adalah indikator yang dipersepsikan paling tinggi pada minat beli konsumen. Artinya minat beli konsumen secara garis besar dapat diukur bila *personal selling* melakukan *presentation*. Sedangkan, indikator X3.1 yaitu *closing the sales* adalah indikator yang dipersepsikan paling rendah pada minat beli konsumen. Artinya minat beli konsumen secara kecil dapat diukur bila *personal selling* melakukan *closing the sales*.

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa indikator Z3.1 yaitu variabel dukungan adalah indikator yang dipersepsikan paling tinggi pada minat beli konsumen. Artinya minat beli konsumen secara garis besar dapat diukur bila komunikasi interpersonal yang dilakukan *personal selling* disertai dengan adanya dukungan. Sedangkan, indikator Z5.2 yaitu kesamaan adalah indikator yang dipersepsikan paling rendah pada minat beli konsumen. Artinya minat beli konsumen secara kecil dapat diukur bila komunikasi interpersonal yang dilakukan *personal selling* disertai dengan adanya kesamaan.

#### **4.1.4 Hasil Pengujian Persamaan Struktural Pendekatan PLS**

Berikut ini disajikan hasil evaluasi model empiric penelitian. Pengujian dalam hal ini meliputi Uji Sobel, pengujian asumsi linieritas, model struktural, (*inner model*) dan pengujian terhadap model hipotesis pengujian struktural (*outer model*).

#### 4.1.4.1 Pengujian Asumsi Linieritas

Pengujian linieritas hubungan antar variabel pada penelitian ini menggunakan *deviation from linearity* yang dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hubungan antar variabel dapat dikatakan linier. Adapun hasil uji linieritas ditunjukkan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig.	Keterangan
X ke Y	0,437	Linier
Z ke Y	0,513	Linier

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai sig. > 0,05 sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

#### 4.1.4.2 Evaluasi Outer Model

##### 4.1.4.2.1 *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa kevalidan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Pengujian *discriminant validity* diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.10  
Hasil Uji *Discriminant Validity*

Simbol	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5
X1.1	<b>0,774</b>	0,412	0,254	0,162	0,206	0,391	0,337	-0,057	0,003	0,091	0,215	0,295	0,215
X1.2	<b>0,886</b>	0,498	0,327	0,392	0,274	0,489	0,412	0,058	-0,013	0,166	0,256	0,389	0,157
X1.3	<b>0,762</b>	0,406	0,180	0,405	0,274	0,382	0,335	-0,034	0,012	0,215	0,290	0,252	0,149
X2.1	0,503	<b>0,824</b>	0,330	0,434	0,320	0,619	0,709	0,167	0,179	0,368	0,263	0,316	0,209
X2.2	0,324	<b>0,754</b>	0,101	0,271	0,253	0,604	0,692	0,244	0,288	0,238	0,298	0,267	0,141
X2.3	0,397	<b>0,703</b>	0,270	0,323	0,216	0,674	0,351	0,144	0,033	0,197	0,188	0,728	0,288
X3.1	0,196	0,196	<b>0,736</b>	0,132	0,301	0,171	0,076	0,112	-0,054	0,093	0,192	0,139	0,172
X3.2	0,306	0,307	<b>0,881</b>	0,266	0,421	0,274	0,265	0,343	0,073	0,085	0,103	0,117	0,117
X4	0,402	0,459	0,257	<b>1,000</b>	0,214	0,454	0,433	0,202	0,175	0,284	0,224	0,239	0,117
Y1.1	0,146	0,175	0,215	0,156	<b>0,689</b>	0,088	0,152	0,103	0,150	0,205	0,037	0,196	0,035
Y1.2	0,309	0,355	0,467	0,190	<b>0,913</b>	0,250	0,342	0,218	0,268	0,228	0,322	0,153	0,299
Y2.1	0,400	0,696	0,271	0,314	0,222	<b>0,666</b>	0,345	0,132	0,019	0,183	0,198	0,744	0,306
Y2.2	0,454	0,670	0,249	0,426	0,167	<b>0,809</b>	0,634	0,312	0,149	0,294	0,257	0,374	0,151
Y2.3	0,331	0,519	0,128	0,279	0,144	<b>0,776</b>	0,618	0,038	0,085	0,195	0,266	0,361	0,210
Y3.1	0,458	0,674	0,244	0,378	0,243	0,626	<b>0,810</b>	0,059	0,062	0,316	0,190	0,315	0,164
Y3.2	0,270	0,577	0,126	0,325	0,291	0,545	<b>0,814</b>	0,282	0,331	0,311	0,229	0,210	0,138
Y4	-0,008	0,238	0,303	0,202	0,212	0,132	0,209	<b>1,000</b>	0,265	0,164	0,087	-0,038	0,078
Z1	-0,000	0,215	0,026	0,175	0,271	0,119	0,240	0,265	<b>1,000</b>	0,364	0,246	-0,007	0,135
Z2.1	0,142	0,212	0,064	0,182	0,203	0,165	0,235	0,088	0,381	<b>0,706</b>	0,117	-0,014	-0,037
Z2.2	0,169	0,344	0,103	0,262	0,221	0,297	0,364	0,162	0,240	<b>0,880</b>	0,200	0,180	0,158
Z3.1	0,289	0,286	0,186	0,200	0,305	0,289	0,299	0,055	0,197	0,276	<b>0,823</b>	0,096	0,262
Z3.2	0,223	0,247	0,090	0,167	0,127	0,237	0,121	0,088	0,206	0,059	<b>0,817</b>	0,249	0,331
Z4	0,390	0,566	0,153	0,239	0,202	0,628	0,324	-0,038	-0,007	0,128	0,209	<b>1,000</b>	0,282
Z5.1	0,094	0,234	0,098	0,071	0,218	0,247	0,183	0,051	0,085	0,067	0,249	0,183	<b>0,774</b>
Z5.2	0,239	0,225	0,172	0,117	0,188	0,221	0,127	0,074	0,131	0,095	0,334	0,269	<b>0,854</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil pengujian *discriminant validity* pada Tabel 4.10 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap item dalam indikator dari variabel *personal selling*, minat beli konsumen, dan komunikasi interpersonal berada di atas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0.50; sehingga instrumen penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

#### 4.1.4.2.2 Composite Reliability

*Composite reliability* menguji nilai *reliability* antara indikator dari konstruk yang membentuknya. Hasil *composite reliability* dikatakan baik, jika nilainya di atas 0.70. Hasil pengujian *composite reliability* model pengukuran dapat disajikan pada Tabel 4.11 berikut ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian *Composite Reliability***

Variabel Penelitian	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
<i>Personal Selling</i>	0,752	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,804	Reliabel
Komunikasi Interpersonal	0,843	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 diperoleh nilai *composite reliability* variabel *personal selling* sebesar 0,752, variabel minat beli konsumen sebesar 0,804, variabel komunikasi interpersonal sebesar 0,843. Artinya ketiga variabel yang dianalisis mempunyai reliabilitas komposit yang baik, karena nilainya di atas 0.70. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa goodness of fit model dengan mengevaluasi inner model.

#### 4.1.4.3 Hasil Pengujian *Loading Factor* (*Outer Model*)

Berikut disajikan pengujian outer model. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Dalam model PLS, *loading factor* untuk indikator refleksif adalah *outer loading*.

##### a. Faktor pembentuk *Personal Selling* (X)

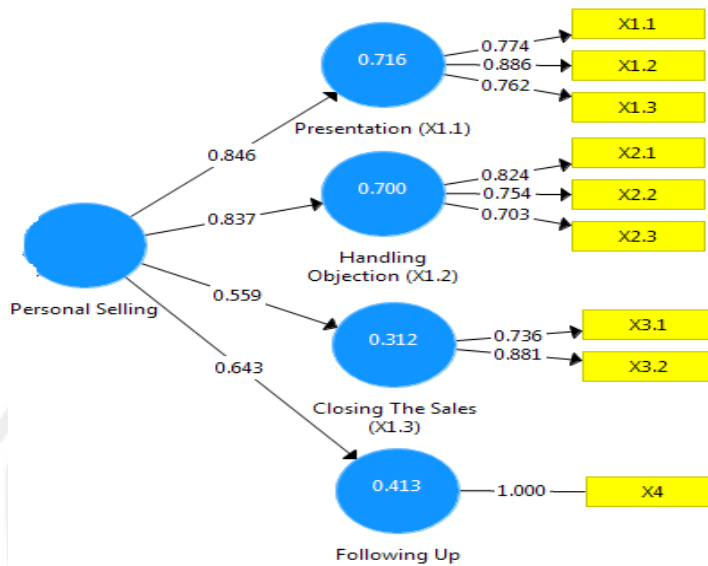
Variabel *personal selling* diukur dengan indikator refleksif. Hasil *loading factor* indikator-indikator dari variabel *personal selling* dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut.

**Tabel 4.12**  
***Loading Factor* Pembentuk Variabel *Personal Selling***

<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b><i>Loading factor</i></b>
<i>Presentation</i>	X1.1	0,774
	X1.2	0,886
	X1.3	0,762
<i>Handling Objection</i>	X2.1	0,824
	X2.2	0,754
	X2.3	0,703
<i>Closing the sales</i>	X3.1	0,736
	X3.2	0,881
<i>Following up</i>	X4	1,000

Sumber : Data Diolah, 2017

**Gambar 4.2**  
*Measurement Model Variabel Personal Selling (X)*



Analisis deskriptif dan *loading factor* dilakukan untuk memahami perbandingan kondisi antara mean jawaban responden yang merupakan persepsi responden saat penelitian, sedangkan *loading factor* merupakan hasil temuan penelitian sebagai suatu fenomena konsep (Marnis, 2010).

*Personal Selling* dibentuk dari sembilan item dengan empat indikator, yaitu indikator *presentation* yang mempunyai tiga item, indikator *handling objection* yang mempunyai tiga item, indikator *closing the sales* yang mempunyai dua item, dan indikator *following up* yang mempunyai satu item. Temuan dari hasil analisis menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut signifikan untuk membentuk variabel *personal selling* dan item dari indikator *following up* menjadi item dari indikator yang dominan.

Berdasarkan tabel 4.10 dan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa keempat indikator tersebut signifikan merefleksikan variabel *personal selling*

karena memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Dari nilai *loading factor* tertinggi yakni sebesar 1,000 diperoleh dari item X4 dalam indikator *following up* adalah indikator yang paling dominan untuk membentuk variabel *personal selling*. Hal ini berarti bahwa yang paling utama merefleksikan *personal selling* diindikasikan oleh *following up* yang ditandai dengan satu item pernyataan dalam kuesioner yang mengindikasikan bahwa *following up* yang dilakukan *personal selling* seperti menjaga hubungan baik dengan konsumen dan bersedia untuk memberikan bantuan kepada setiap konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *Sales Promotion Girl* (SPG) mempunyai *following up* yang baik dengan konsumen. Dengan adanya *following up* yang baik diharapkan *Sales Promotion Girl* (SPG) dapat menarik minat beli konsumen.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item X1.2 dari indikator *presentation* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,886. Hal ini sesuai dengan item pernyataan yang terdapat pada kuesioner bahwa *Sales Promotion Girl* (SPG) mampu untuk menyampaikan informasi mulai dari keunggulan, manfaat, serta nilai produk. Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa *presentation* juga dapat untuk membentuk variabel *Personal Selling*.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item X3.2 dari indikator *closing the sales* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,881. Hal ini berarti *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* juga memberikan layanan purna jual yakni dengan memberikan *contact person* kepada konsumen apabila konsumen memerlukannya.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item X2.1 dari indikator *handling objection* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,824. Hal ini menandakan bahwa *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* dengan baik dapat menangani setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item X1.1 dari indikator *presentation* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,774. Hal ini menandakan bahwa cara berpakaian *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* dapat dikatakan sopan dan rapi menurut konsumen atau orang yang mengunjungi Matahari *Departement Store*.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item X1.3 dari indikator *presentation* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,762. Hal ini menandakan bahwa *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* dapat menyampaikan informasi dengan jelas sehingga konsumen dengan mudah mengerti dan memahami apa yang disampaikan *Sales Promotion Girl* (SPG).

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item X2.2 dari indikator *handling objection* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,754. Hal ini menandakan bahwa *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* bertindak cepat dan tanggap dalam menangani setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item X3.1 dari indikator *closing the sales* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,736. Hal ini menandakan bahwa setiap selesai melakukan penawaran kepada konsumen, *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* mendorong setiap konsumen

untuk melakukan transaksi atau dengan kata lain agar konsumen melakukan pembelian dan bersedia untuk menyelesaikan transaksi di kasir.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item X2.3 dari indikator *closing the sales* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,703. Hal ini berarti bahwa setiap *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* selalu bersikap ramah dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen serta keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Fenomena konsep penelitian dapat dilihat dari *loading factor* yang menunjukkan item dari indikator yang dominan adalah X4 yang diperoleh dari indikator *following up*. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor yang seharusnya diperhatikan untuk membentuk *personal selling* adalah indikator *following up*. *Following up* menentukan keberhasilan *personal selling* yang dalam hal ini *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* dalam menarik minat beli konsumen. Namun dalam hal ini *following* yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* untuk kedepannya harus ditingkatkan dengan jalan memberikan pelatihan atau *training* kepada *Sales Promotion Girl* (SPG) tentang bagaimana pelayanan yang seharusnya diberikan kepada setiap konsumen yang berbeda-beda serta bagaimana menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga akan tercipta kepuasan konsumen yang kedepannya akan tercipta pula loyalitas pelanggan.

**b. Faktor pembentuk Minat Beli Produk *Fashion* (Y)**

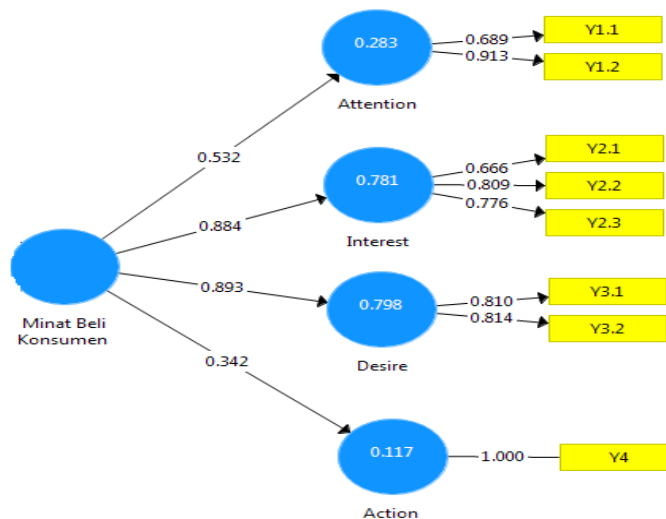
Variabel minat beli konsumen diukur dengan indikator refleksif. Hasil *loading factor* indikator-indikator dari variabel minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

**Tabel 4.13**  
***Loading Factor* Pembentuk Variabel Minat Beli Produk *Fashion***

Indikator	Item	<i>Loading factor</i>
<i>Attention</i>	Y1.1	0,689
	Y1.2	0,913
<i>Interest</i>	Y2.1	0,666
	Y2.2	0,809
	Y2.3	0,776
<i>Desire</i>	Y3.1	0,810
	Y3.2	0,814
<i>Action</i>	Y4	1,000

Sumber : Data Diolah, 2017

**Gambar 4.3**  
***Measurrement Model* Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**



Minat beli konsumen dibentuk dari delapan item dengan empat indikator, yaitu indikator *attention* yang mempunyai dua item, indikator *interest* yang mempunyai tiga item, indikator *desire* yang mempunyai dua item, dan indikator

*action* yang mempunyai satu item. Temuan dari hasil analisis menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut signifikan untuk membentuk variabel minat beli konsumen dan *action* menjadi indikator dominan.

Berdasarkan tabel 4.11 dan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa keempat indikator tersebut signifikan merefleksikan variabel minat beli konsumen karena memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Dari nilai *loading factor* tertinggi yakni sebesar 1,000 diperoleh dari item Y4 dalam indikator *action* adalah indikator yang paling dominan untuk membentuk variabel minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa yang paling utama merefleksikan minat beli konsumen diindikasikan oleh *action* yang ditandai dengan satu item pernyataan dalam kuesioner yang mengindikasikan bahwa *action* yang dilakukan *personal selling* seperti melakukan komunikasi dengan konsumen untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *Sales Promotion Girl* (SPG) mempunyai *action* yang baik dengan konsumen dengan cara komunikasi. Dengan adanya *action* yang baik diharapkan *Sales Promotion Girl* (SPG) dapat menarik minat beli konsumen.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item Y1.2 dari indikator *attention* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,913 Hal ini sesuai dengan item pernyataan yang terdapat pada kuesioner bahwa konsumen memperhatikan gaya berpakaian *personal selling* yang dalam hal ini *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* dan tertarik dengan gaya berpakaianya. Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa *attention* juga dapat untuk membentuk variabel minat beli konsumen.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item Y3.2 dari indikator *desire* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,814. Hal ini berarti konsumen tertarik dengan harga murah yang ditawarkan Matahari *Departement Store*. Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa *desire* juga dapat untuk membentuk variabel minat beli konsumen. Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa *desire* juga dapat untuk membentuk variabel minat beli konsumen.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item Y3.1 dari indikator *desire* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,810. Hal ini menandakan bahwa kegiatan promosi yang diadakan dan ditawarkan Matahari *Departement Store* mampu menarik minat beli konsumen. Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa *desire* juga dapat untuk membentuk variabel minat beli konsumen

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item Y2.2 dari indikator *interest* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,809. Hal ini menandakan bahwa display produk mampu menarik minat beli konsumen. Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa *interest* juga dapat untuk membentuk variabel minat beli konsumen.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item Y2.3 dari indikator *interest* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,776. Hal ini menandakan bahwa minat beli konsumen akan muncul ketika *Sales Promotion Girl* (SPG) melakukan komunikasi dengan menyampaikn informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen. Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa *interest* juga dapat untuk membentuk variabel minat beli konsumen.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item Y1.1 dari indikator *attention* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,689. Hal ini menandakan bahwa minat beli konsumen akan muncul setelah konsumen memperoleh informasi tentang merek yang akan dibelinya. Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa *attention* juga dapat untuk membentuk variabel minat beli konsumen.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item Y2.1 dari indikator *interest* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,666. Hal ini menandakan bahwa Matahari *Departement Store* menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja. Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa *interest* juga dapat untuk membentuk variabel minat beli konsumen.

Fenomena konsep penelitian dapat dilihat dari *loading factor* yang menunjukkan item dari indikator yang dominan adalah Y4 yang diperoleh dari indikator *action*. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor yang seharusnya diperhatikan untuk membentuk minat beli konsumen adalah indikator *action*. *Action* menentukan keberhasilan minat beli konsumen yang dalam hal ini *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* dalam menarik minat beli konsumen. Namun dalam hal ini *action* yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* untuk kedepannya harus ditingkatkan dengan jalan memberikan pelatihan atau *training* kepada *Sales Promotion Girl* (SPG) tentang bagaimana pelayanan yang seharusnya diberikan kepada setiap konsumen yang berbeda-beda serta bagaimana cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen.

c. **Faktor Pembentuk Komunikasi Interpersonal (Z)**

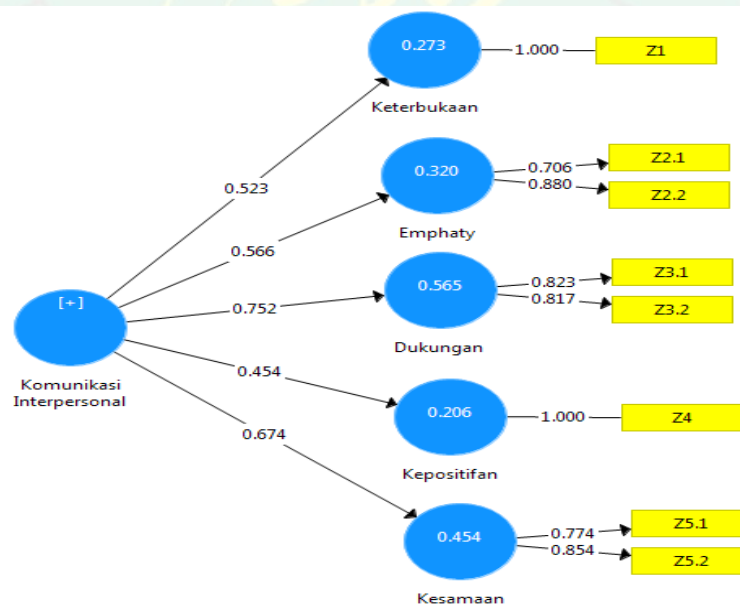
Variabel minat beli konsumen diukur dengan indikator refleksif. Hasil *loading factor* indikator-indikator dari variabel minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

**Tabel 4.14**  
**Loading Factor Pembentuk Variabel Komunikasi Interpersonal**

Indikator	Item	Loading factor
Keterbukaan	Z.1	1,000
Emphaty	Z2.1	0,706
	Z2.2	0,880
Dukungan	Z3.1	0,823
	Z3.2	0,817
Kepositifan	Z4	1,000
Kesamaan	Z5.1	0,774
	Z5.2	0,854

Sumber : Data Diolah, 2017

**Gambar 4.4**  
**Measurrement Model Variabel Komunikasi Interpersonal (Z)**



Komunikasi interpersonal dibentuk dari delapan item dengan lima indikator, yaitu indikator keterbukaan yang mempunyai satu item, indikator *emphaty* yang mempunyai dua item, indikator dukungan yang mempunyai dua item, indikator kepositifan yang mempunyai satu item, dan indikator kesamaan yang mempunyai dua item. Temuan dari hasil analisis menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut signifikan untuk membentuk variabel minat beli konsumen dan keterbukaan dan kepositifan menjadi indikator dominan.

Berdasarkan tabel 4.12 dan gambar 4.4 diatas dapat diketahui bahwa keempat indikator tersebut signifikan merefleksikan variabel komunikasi interpersonal karena memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Dari nilai *loading factor* tertinggi yakni sebesar 1,000 diperoleh dari item Z1 dan Z4 dalam indikator keterbukaan dan kepositifan adalah indikator yang paling dominan untuk membentuk variabel komunikasi interpersonal. Hal ini berarti bahwa yang paling utama merefleksikan komunikasi interpersonal diindikasikan oleh keterbukaan dan kepositifan yang ditandai dengan satu item pernyataan dalam kuesioner yang mengindikasikan bahwa keterbukaan dan kepositifan yang dilakukan *personal selling* seperti melakukan komunikasi dengan konsumen dengan menciptakan suasana yang kondusif seperti menghindari adanya perdebatan serta konsumen dengan senang hati untuk menerima apa yang disampaikan oleh *personal selling* yang dalam hal ini *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* . Hal ini dapat dijelaskan bahwa *Sales Promotion Girl* (SPG) mempunyai keterbukaan dan kepositifan yang baik dengan konsumen dalam hal berkomunikasi. Dengan adanya keterbukaan dan kepositifan dalam

berkomunikasi diharapkan *Sales Promotion Girl* (SPG) dapat menarik minat beli konsumen.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item Z2.2 dari indikator *emphaty* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,880. Hal ini sesuai dengan item pernyataan yang terdapat pada kuesioner bahwa *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* dalam melakukan komunikasi memahami dengan jelas keadaan konsumen. Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa *emphaty* juga dapat untuk membentuk variabel komunikasi interpersonal.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item Z5.2 dari indikator kesamaandengan nilai *loading factor* sebesar 0,854. Hal ini berarti Dalam berkomunikasi, SPG memperlakukan konsumen secara adil dan tidak membedakan konsumen dengan konsumen lainnya Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa kesamaan juga dapat untuk membentuk variabel komunikasi interpersonal.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item Z3.1 dari indikator dukungandengan nilai *loading factor* sebesar 0,823. Hal ini menandakan bahwa dalam melakukan komunikasi, SPG memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menanggapi sehingga terjadi *feedback* secara langsung. Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa dukungan juga dapat untuk membentuk variabel komunikasi interpersonal.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item Z3.2 dari indikator dukungandengan nilai *loading factor* sebesar 0,817. Hal ini menandakan bahwa dalam berkomunikasi, SPG menghargai konsumen sebagai

lawan bicaranya. Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa dukungan juga dapat untuk membentuk variabel komunikasi interpersonal.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item Z5.1 dari indikator kesamaan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,774. Hal ini menandakan bahwa SPG mampu menciptakan suasana yang nyaman saat melakukan komunikasi dengan konsumen, seperti memberikan tanggapan yang positif. Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa kesamaan juga dapat untuk membentuk variabel komunikasi interpersonal.

Indikator yang kemudian mengikuti dapat dilihat dari indikasi item Z2.1 dari indikator *emphaty* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,706. Hal ini menandakan bahwa Konsumen memperhatikan dengan baik terhadap apa yang disampaikan SPG. Dengan hal ini dapat diindikasikan bahwa *emphaty* juga dapat untuk membentuk variabel komunikasi interpersonal.

Fenomena konsep penelitian dapat dilihat dari *loading factor* yang menunjukkan item dari indikator yang dominan adalah Z1 dan Z4 yang diperoleh dari indikator keterbukaan dan kepositifan. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor yang seharusnya diperhatikan untuk membentuk komunikasi interpersonal adalah indikator keterbukaan dan kepositifan. Keterbukaan dan kepositifan menentukan keberhasilan komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* dalam menarik minat beli konsumen. Namun dalam hal ini keterbukaan dan kepositifan yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* untuk kedepannya harus ditingkatkan dengan jalan memberikan pelatihan atau *training* kepada *Sales Promotion Girl* (SPG) tentang

bagaimana cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen.

#### 4.1.4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *Goodness of Fit* model struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance* ( $Q^2$ ). Nilai  $R^2$  variabel endogen dalam penelitian ini adalah sebesar 0,690.

Nilai *predictive-relevance* diperoleh dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,690)$$

$$Q^2 = 0,69$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0.69 atau 69%, sehingga model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Nilai *predictive-relevance* sebesar 69% mengindikasikan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 69% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan sisanya sebesar dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terkandung dalam model) dan error. Hasil ini dikatakan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena dapat menjelaskan 69% dari informasi secara keseluruhan.

#### 4.1.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis (*Inner Model*)

1. Ada pengaruh variabel *Personal Selling* ke variabel minat beli produk *fashion Matahari Departement Store Malang Town Square* yang di mediasi oleh variabel **Komunikasi Interpersonal**

Dalam pengujian hipotesis ini akan dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Yang dimana dalam uji sobel diperlukan data-data sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Standart Deviation dan Koefisien Jalur**

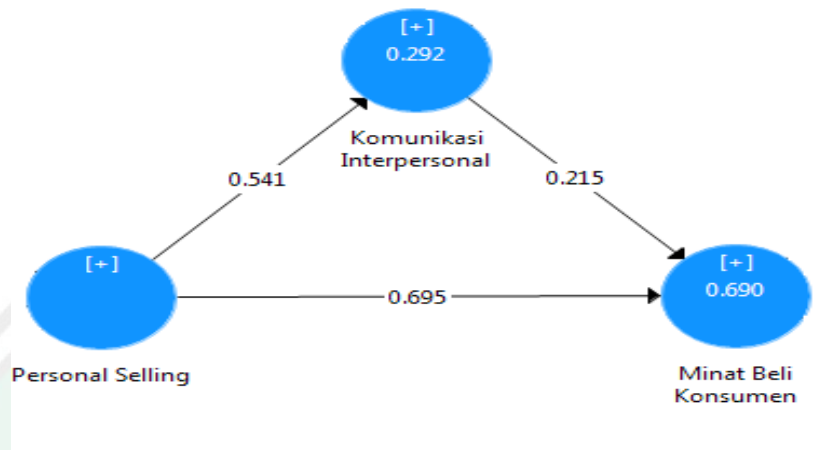
Variabel bebas	Variabel terikat	Nilai Koefisien Jalur	Standart Deviation
<i>Personal Selling</i>	Komunikasi interpersonal	0,541	0,069
Komunikasi interpersonal	Minat Beli Konsumen	0,215	0,059

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

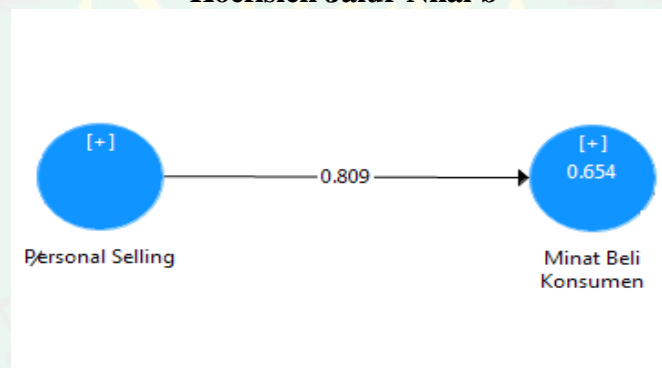
Dari uji sobel yang telah dilakukan diperoleh hasil sebesar  $3,304 > 1,96$ . Sehingga terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ketiga, bahwa ada pengaruh variabel *Personal Selling* ke variabel minat beli konsumen *Matahari Departement Store* di mediasi oleh variabel **Komunikasi Interpersonal**.

Untuk menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*), atau bukan sebagai variabel mediasi dapat digunakan metode pemeriksaan. Hal ini dikarenakan dalam pengujian koefisien jalur diketahui bahwa variabel *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel komunikasi interpersonal dan variabel komunikasi interpersonal juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

**Gambar 4.5**  
**Koefisien Jalur Nilai a**



**Gambar 4.6**  
**Koefisien Jalur Nilai b**



Dari gambar 4.6 diketahui bahwa koefisien jalur nilai a adalah sebesar 0,695 sedangkan pada gambar 4.7 diketahui bahwa koefisien jalur nilai b adalah sebesar 0,809. Hal ini berarti bahwa nilai a lebih kecil dibandingkan dengan nilai b maka dapat dikatakan variabel mediasi adalah variabel mediasi sebagian (*partial mediation*)

## 2. Pengaruh Langsung *Personal Selling* terhadap Minat Beli Produk *Fashion Matahari Departement Store Malang Town Square*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (t test) pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Hasil analisis secara lengkap terdapat dalam hasil analisis PLS. Tabel 4.15 menyajikan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung.

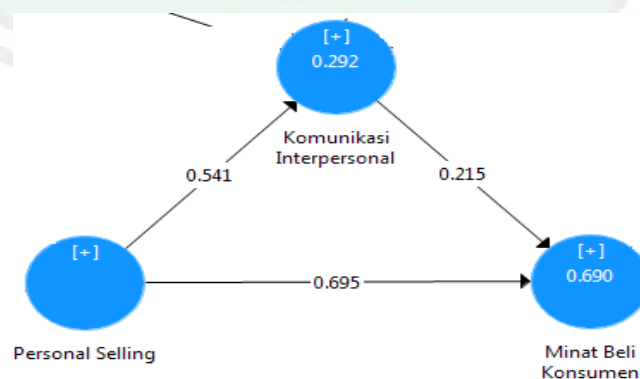
**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Jalur	p-value	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	Komunikasi interpersonal	0,541	0,000	Signifikan
<i>Personal Selling</i>	Minat Beli Konsumen	0,695	0,000	Signifikan
Komunikasi interpersonal	Minat Beli Konsumen	0,215	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil pengujian hipotesis jalur-jalur pengaruh langsung juga dapat dilihat pada gambar diagram jalur sebagai berikut.

**Gambar 4.7**  
**Diagram Jalur Model Struktural dalam PLS**



Hasil pengujian hipotesis yang disajikan berdasarkan tabel 4.12 dan gambar 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan terdapat tiga jalur hubungan secara langsung antara variabel yang diuji. Secara keseluruhan akan diuraikan penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hasil koefisien jalur *inner* model dalam PLS mempunyai pengaruh secara langsung variabel *personal selling* terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,695 dengan p-value sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan  $p\text{-value} < 5\%$ , maka terdapat cukup bukti empiris untuk menerima **hipotesis pertama, bahwa semakin baik *personal selling*, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.**

Karena koefisien jalur bertanda positif yakni sebesar 0,695 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik *personal selling* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula minat beli konsumen. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk *personal selling*, maka akan mengakibatkan semakin menurun pula minat beli konsumen.

### **3. Pengaruh Tidak Langsung *Personal Selling* terhadap Minat Beli Produk *Fashion Matahari Departement Store Malang Town Square***

Hasil koefisien jalur *inner* model dalam PLS mempunyai pengaruh secara langsung variabel *personal selling* terhadap komunikasi interpersonal. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,541 dengan p-value sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan  $p\text{-value} < 5\%$ , maka terdapat cukup bukti empiris untuk menyatakan bahwa ada pengaruh langsung variabel *personal*

*selling* terhadap komunikasi interpersonal. Karena koefisien jalur bertanda positif yakni sebesar 0,541 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik *personal selling* maka akan mengakibatkan semakin baik pula komunikasi interpersonal *personal selling* kepada konsumen. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk *personal selling*, maka akan mengakibatkan semakin buruk pula komunikasi interpersonal *personal selling* kepada konsumen.

Hasil koefisien jalur *inner* model dalam PLS mempunyai pengaruh secara langsung variabel komunikasi interpersonal terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,215 dengan p-value sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan p-value < 5%, maka terdapat cukup bukti empiris untuk menyatakan bahwa ada pengaruh langsung variabel komunikasi interpersonal terhadap minat beli konsumen. Karena koefisien jalur bertanda positif yakni sebesar 0,215 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik komunikasi interpersonal maka akan mengakibatkan semakin meningkat minat beli konsumen. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk komunikasi interpersonal, maka akan mengakibatkan semakin menurun minat beli konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal, sedangkan komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung dapat diketahui dengan cara mengalikan koefisien jalur *personal selling* terhadap komunikasi interpersonal dan koefisien jalur komunikasi interpersonal terhadap minat beli

konsumen ( $0,541 \times 0,215$ ) yakni sebesar 0,1163. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin naik kinerja *personal selling* terhadap minat beli produk *fashion* sebesar 0,1163 maka akan semakin bertambah pula pengaruh tidak langsung sebesar 0,1163. Atau sebaliknya, semakin turun kinerja *personal selling* terhadap minat beli produk *fashion* sebesar 0,1163 maka akan semakin berkurang pengaruh tidak langsung sebesar 0,1163. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung *personal selling* terhadap minat beli konsumen melalui komunikasi interpersonal sebesar 0,1163. Sehingga terdapat cukup bukti untuk **menerima** hipotesis kedua **ada pengaruh secara tidak langsung *personal selling* terhadap minat beli konsumen.**

#### 4.2 Pembahasan

Pada bab ini dilakukan pembahasan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya akan dibahas penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan dukungan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan yang diperlukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang perhitungannya dilakukan dengan bantuan program *software Smart PLS*, dan hasil uji koefisien jalur, taraf signifikansinya, serta uji Sobel. Secara keseluruhan pengujian hubungan *personal selling*, minat beli konsumen, dan komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1 Pengaruh variabel *Personal Selling* ke variabel minat beli produk *fashion Matahari Departement Store Malang Town Square* di mediasi oleh variabel **Komunikasi Interpersonal****

Pembahasan mengenai pengaruh variabel *Personal Selling* ke variabel minat beli konsumen *Matahari Departement Store* di mediasi oleh variabel komunikasi interpersonal adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh variabel *Personal Selling* ke variabel minat beli konsumen *Matahari Departement Store* di mediasi oleh variabel komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam delapan item dengan lima indikator, yaitu indikator keterbukaan yang mempunyai satu item, indikator *emphaty* yang mempunyai dua item, indikator dukungan yang mempunyai dua item, indikator kepositifan yang mempunyai satu item, dan indikator kesamaan yang mempunyai dua item. Dari nilai *loading factor* tertinggi yakni sebesar 1,000 diperoleh dari item Z1 dan Z4 dalam indikator keterbukaan dan kepositifan adalah indikator yang paling dominan untuk membentuk variabel komunikasi interpersonal.

Sementara *Personal Selling* dibentuk dari sembilan item dengan empat indikator, yaitu indikator *presentation* yang mempunyai tiga item, indikator *handling objection* yang mempunyai tiga item, indikator *closing the sales* yang mempunyai dua item, dan indikator *following up* yang mempunyai satu item. Dari nilai *loading factor* tertinggi yakni sebesar 1,000 diperoleh dari item X4 dalam

indikator *following up* adalah indikator yang paling dominan untuk membentuk variabel *personal selling*.

Sementara minat beli konsumen dibentuk dari delapan item dengan empat indikator, yaitu indikator *attention* yang mempunyai dua item, indikator *interest* yang mempunyai tiga item, indikator *desire* yang mempunyai dua item, dan indikator *action* yang mempunyai satu item. Dari nilai *loading factor* tertinggi yakni sebesar 1,000 diperoleh dari item Y4 dalam indikator *action* adalah indikator yang paling dominan untuk membentuk variabel minat beli konsumen.

Dari uji sobel yang telah dilakukan diperoleh hasil sebesar  $3,304 > 1,96$ . Bahwa ada pengaruh variabel *Personal Selling* ke variabel minat beli konsumen Matahari *Departement Store* di mediasi oleh variabel komunikasi interpersonal. Artinya bahwa komunikasi interpersonal memediasi pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen.

Untuk menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*), atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan. Dari metode pemeriksaan diketahui bahwa nilai  $a$  (0,695) lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $b$  (0,809) maka dapat dikatakan variabel mediasi adalah variabel mediasi sebagian (*partial mediation*)

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil penelitian menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* mampu menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief

Mulyawan, dkk (2012) menunjukkan bahwa perencanaan Trans Studio dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya dilaksanakan dengan memanfaatkan media-media yang sudah tersedia di dalam Trans Corp. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Trans Studio Bandung dilaksanakan oleh divisi *adv & promotion* dengan cara turun langsung ke lapangan dengan membagikan brosur, pemasangan spanduk di tempat-tempat yang strategis dan mengajak kerjasama pihak-pihak yang dianggap saling menguntungkan. Pengevaluasian dilaksanakan jika strategi yang dilaksanakan kurang efektif untuk dilakukan dan memberikan gagasan baru yang lebih kreatif. Penelitian ini berkesimpulan bahwa wahana bermain keluarga Trans Studio Bandung ini strategi komunikasi pemasarannya belum cukup efektif diterapkan di Kota Bandung, tetapi sangat efektif dilaksanakan untuk menarik minat konsumen yang berada di luar Kota Bandung.

Penelitian terdahulu tersebut menjustifikasi pentingnya komunikasi khususnya komunikasi interpersonal yang dilakukan *personal selling* yang dalam hal ini adalah *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen sehingga dengan adanya komunikasi mampu memberikan informasi dan pengetahuan kepada konsumen yang nanti pada akhirnya akan menimbulkan minat beli konsumen. Namun yang menjadi ruang lingkup komunikasi interpersonal dalam hal ini adalah keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, kesamaan (Miftah Thoha, 2005:191)

Salah satu elemen yang menunjang keberhasilan promosi dari *Sales Promotion Girl* (SPG) adalah komunikasi interpersonal, Menurut Thoha (2005:

190), komunikasi interpersonal dianggap merupakan cara paling efektif dalam upaya memberikan suatu informasi, membujuk, menukarkan ide, maupun mempengaruhi orang lain supaya dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang. Hal ini sesuai dengan tujuan serta aspek kegiatan yang ada di Matahari *Departement Store*, diantaranya hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Dengan demikian, komunikasi interpersonal sangat diperlukan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam menarik minat beli konsumen, karena dengan adanya komunikasi interpersonal konsumen mendapatkan informasi dengan jelas terhadap apa yang dibutuhkan, mendapatkan *feedback* atau respon secara langsung dan cepat terhadap apa yang dikeluhkan, serta menjadi edukasi produk bagi konsumen.

Komunikasi yang baik tidak dinilai dari tinggi rendahnya jabatan atau pangkat seseorang, tetapi ia dinilai dari perkataan seseorang. Cukup banyak orang yang gagal berkomunikasi dengan baik kepada orang lain disebabkan mempergunakan perkataan yang keliru dan berpotensi merendahkan orang lain. Permasalahan perkataan tidak bisa dianggap ringan dalam komunikasi. Karena salah perkataan berimplikasi terhadap kualitas komunikasi dan pada gilirannya mempengaruhi kualitas hubungan sosial. Bahkan karena salah perkataan hubungan sosial itu putus sama sekali.

Dalam Islam setidaknya terdapat beberapa jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu: (follyakbar, 2012).

1. Qaulan Sadida (perkataan yang benar, jujur)

QS. An Nisa ayat 9

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ  
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

*“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.”*

2. Qaulan Baligha (tepat sasaran, komunikatif, *to the point*, mudah dimengerti)

QS. An Nisa ayat 63

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

*“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”*

Qaulan sadidan adalah ucapan yang jujur, tidak bohong. Nabi Muhammad saw., bersabda sebagaimana diriwayatkan Bukhari-Muslim sebagai berikut

*Artinya: Dari Ibnu Mas’ud ra., dari Nabi saw., bersabda sesungguhnya kebenaran itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa surga. Seseorang akan selalu bertindak jujur sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta itu membawa kepada kejahatan dan kejahatan itu membawa ke neraka. Seseorang selalu berdusta sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai pendusta. (HR. Bukhari-Muslim)*

3. Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik)

QS. Al Ahzab ayat 32

يٰۤاَيُّهَا النِّسَاءُ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ  
بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٣٢﴾

“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk[1213] dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya[1214] dan ucapkanlah Perkataan yang baik “

[1213] Yang dimaksud dengan tunduk di sini ialah berbicara dengan sikap yang menimbulkan keberanian orang bertindak yang tidak baik terhadap mereka.

[1214] Yang dimaksud dengan dalam hati mereka ada penyakit ialah: orang yang mempunyai niat berbuat serong dengan wanita, seperti melakukan zina.

4. Qaulan Layyinan (perkataan yang lembut)

QS. Thaahaa ayat 43-44

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ  
يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

43. Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas;

44. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".

#### 4.2.2 Pengaruh Langsung *Personal Selling* terhadap Minat Beli Produk

##### *Fashion Matahari Departement Store Malang Town Square*

Pembahasan mengenai pengaruh langsung *personal selling* terhadap minat beli konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen.

*Personal selling* dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam empat indikator pernyataan yang terdiri dari *presentation*, *handling objection*, *closing the sales*, *following up*. Masing-masing dari keempat indikator tersebut mempunyai beberapa item, diantaranya indikator *presentation* memiliki tiga item, indikator *handling objection* memiliki tiga item, indikator *closing the sales* memiliki dua item, dan indikator *following up* memiliki satu item. Dari hasil pengujian *loading factor* menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut merupakan indikator yang baik untuk membentuk variabel *personal selling*. Dari nilai *loading factor* tertinggi yaitu sebesar 1,000 diperoleh bahwa item pernyataan dalam indikator *following up* adalah item indikator yang paling dominan untuk membentuk variabel *personal selling*.

Sementara minat beli konsumen dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam delapan item pernyataan dari empat indikator dari variabel minat beli konsumen. Item-item dari keempat indikator tersebut meliputi dua item pernyataan dalam indikator *attention*, tiga item pernyataan dalam indikator *interest*, dua item pernyataan dalam indikator *desire*, satu item pernyataan dalam indikator *action*. Item dari indikator *action* (X4) dipersepsikan paling baik dan dominan dengan nilai *loading factor* sebesar 1,000.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa *personal selling* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,695 dengan p-value sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan p-value < 5%, maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Karena koefisien jalur bertanda positif yakni

sebesar 0,695 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik *personal selling* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula minat beli konsumen. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk *personal selling*, maka akan mengakibatkan semakin menurun pula minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang dilakukan di Matahari *Departement Store* ditemukan bahwa *personal selling* yang dalam hal ini *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sunday Ade Sitorus (2014) yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh lebih dominan daripada variabel promosi terhadap minat beli konsumen. Hal ini memberi arti bahwa variabel *personal selling* lebih mempunyai peranan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan. Mega Fareza Dellamita, dkk (2014) juga menyatakan bahwa: 1) Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. 2) PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang mempunyai langkah – langkah yang dilakukan *personal selling* untuk menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan Pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan. 3) Dengan cara melakukan kunjungan terhadap calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen dan dengan cara selalu

memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa kredit yang ditawarkan merupakan suatu langkah yang dilakukan Sahabat Adira (SA) untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang.

Penelitian-penelitian terdahulu tersebut menjustifikasi pentingnya seorang *personal selling* yang dalam hal ini *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* dalam menarik dan meningkatkan minat beli konsumen sehingga mampu memberikan kontribusi peningkatan penjualan bagi perusahaan yakni Matahari *Departement Store*. Namun dalam hal ini yang menjadi ruang lingkup untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen adalah komunikasi, penjualan, dan pelayanan (Saladin, 2006:172). Artinya bahwa dalam menarik dan meningkatkan minat beli konsumen seorang *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* diharapkan mampu untuk mengaplikasikan komunikasi, penjualan, dan pelayanan dengan baik sehingga mampu untuk memberikan peningkatan kontribusi penjualan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2003:224) *Personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. *Personal Selling* merupakan *sales people* yang efektif lebih dari sekedar memiliki naluri dalam penjualan, namun mereka dapat dilatih sehingga memiliki kemampuan dalam metode-metode analisis dan manajemen pelanggan. *Sales people* fokus pada komunikasi interpersonal,

memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen, dan unit analisisnya ada pada tim penjualan.

Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding (respons dan interpretasi oleh penerima) tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan.

Dengan demikian *personal selling* yang dalam hal ini *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* diperlukan oleh perusahaan seperti Matahari *Departement Store* untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan serta melakukan kegiatan-kegiatan seperti mencari konsumen baru yang kemudian dijadikan sebagai konsumen potensial, memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk yang jelas dan tepat, mendekati konsumen dan mempresentasikan produk serta menjawab keberatan-keberatan, melakukan pelayanan kepada konsumen (Saladin: 2006:173) sehingga akan menarik dan meningkatkan minat beli konsumen dan akan tercipta kepuasan pelanggan yang nantinya akan tercipta pula loyalitas pelanggan terhadap Matahari *Departement Store*.

Dalam Islam Rasulullah SAW sudah mengajarkandan menyuruh umatnya agar dalam memasarkan produk/barangnya harus sesuaidengan ajaran Agama Islam. Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi: memiliki kepribadian spiritual (Taqwa), berperilaku baik dan simpatik (Siddiq), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (Fathonah), komunikatif,transparan dan komunikatif (Tablig), Bersikap melayani dan rendah hati(Khidmah), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab(Al-Amanah), tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann), tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah), tidak melakukan Sogok/Suap (Risywah), berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Dari sembilan etika pemasar tersebut empat diantaranya merupakan sifat nabi dalam mengelolabisnis yaitu Shiddiq, Amanah, Fatahanan dan Tablih yang merupakan "KeySucces Factor " kepada kita untuk melakukan penjual. Pelaksanaan penjualan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Penampilan cantik, menarik, serta memiliki kemampuan komunikasi dan *body language* menjadi modal utama seorang tenaga penjual. *Body language* , dalam islam yakni yang mengarah pada sikap lemah lembut. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Luqman : 18-19 yang berbunyi :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
 كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۚ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ  
 أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ۚ

18. Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.

19. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan[1182] dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.

[1182] Maksudnya: ketika kamu berjalan, janganlah terlampau cepat dan jangan pula terlalu lambat.

Proses personal selling dimana *Sales Promotion Girl* (SPG) menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Biasanya SPG menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأَخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.”

Dalam mengatasi keluhan dari konsumen, *personal selling* harus dengan baik pula mengatasinya. Penanganan Keberatan ini juga dibahas dalam Islam, seperti sabda Nabi saw. sebagai berikut:

“Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat”. (HR. Bukhari).

Hadist ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih

puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

#### **4.2.3 Pengaruh Tidak Langsung *Personal Selling* terhadap Minat Beli Produk *Fashion Matahari Departement Store Malang Town Square***

Pembahasan tentang pengaruh secara tidak langsung *personal selling* terhadap minat beli konsumen Matahari *Departement Store* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung *personal selling* terhadap minat beli konsumen Matahari *Departement Store*.

*Personal selling* dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam empat indikator pernyataan yang terdiri dari *presentation*, *handling objection*, *closing the sales*, *following up*. Masing-masing dari keempat indikator tersebut mempunyai beberapa item, diantaranya indikator *presentation* memiliki tiga item, indikator *handling objection* memiliki tiga item, indikator *closing the sales* memiliki dua item, dan indikator *following up* memiliki satu item. Dari hasil pengujian *loading factor* menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut merupakan indikator yang baik untuk membentuk variabel *personal selling*. Dari nilai *loading factor* tertinggi yaitu sebesar 1,000 diperoleh bahwa item pernyataan dalam indikator *following up* adalah item indikator yang paling dominan untuk membentuk variabel *personal selling*.

Sementara minat beli konsumen dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam delapan item pernyataan dari empat indikator dari variabel minat beli konsumen. Item-item dari keempat indikator tersebut meliputi dua item pernyataan dalam indikator *attention*, tiga item pernyataan dalam indikator *interest*, dua item pernyataan dalam indikator *desire*, satu item pernyataan dalam indikator *action*. Item dari indikator *action* (X4) dipersepsikan paling baik dan dominan dengan nilai *loading factor* sebesar 1,000.

Hasil koefisien jalur *inner model* dalam PLS mempunyai pengaruh secara langsung variabel komunikasi interpersonal terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,215 dengan p-value sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan p-value < 5%, maka terdapat cukup bukti empiris untuk menyatakan bahwa ada pengaruh langsung variabel komunikasi interpersonal terhadap minat beli konsumen. Karena koefisien jalur bertanda positif yakni sebesar 0,215 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik komunikasi interpersonal maka akan mengakibatkan semakin meningkat minat beli konsumen. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk komunikasi interpersonal, maka akan mengakibatkan semakin menurun minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian ditemukan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal, sedangkan komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung *personal selling* terhadap minat beli konsumen melalui komunikasi interpersonal.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Diana Ramdani dalam penelitiannya tahun 2010 menyatakan bahwa dari hasil penelitian pernyataan konsumen terhadap personal selling yang dilakukan di CLIQUE CATALOGUE adalah setuju, yang ditunjukkan dengan perolehan nilai rata-rata secara keseluruhan atas pernyataan responden terhadap personal selling di CLIQUE CATALOGUE adalah sebesar 3,86. Adapun pernyataan konsumen terhadap minat beli adalah setuju yang ditunjukkan dengan perolehan nilai rata-rata secara keseluruhan atas pernyataan responden terhadap minat beli konsumen untuk beriklan di CLIQUE CATALOGUE adalah sebesar 4,02. Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa hubungan antara personal selling dan minat beli sangat lemah walaupun arahnya positif yaitu sebesar 0,008. Besarnya pengaruh personal selling terhadap minat beli yang diperoleh dari perhitungan Koefisien Determinasi adalah sebesar 0,0064% dan sisanya 99,9936% oleh penulis dianggap faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini artinya tidak terdapat hubungan positif antara personal selling dengan minat beli.

Berdasarkan penelitian di Matahari *Departement Store* dengan membagikan kuesioner ke pengunjung Matahari *Departement Store* ditemukan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari *Departement Store* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban konsumen terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Dalam deskripsi variabel *personal selling* terdapat item

pernyataan dengan nilai mean terendah yakni pada item X3.1 sebesar 3,56 yang menyatakan bahwa *Sales Promotion Girl* (SPG) selalu berusaha menutup penawaran dengan mendorong calon pembeli untuk melakukan transaksi, yang berarti bahwa *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam melakukan *closing the sales* dengan cara berkomunikasi dengan konsumen, memberikan kejelasan informasi dalam penutupan penawaran dianggap kurang efektif oleh konsumen. Dalam deskripsi variabel minat beli konsumen terdapat item pernyataan dengan nilai mean terendah yakni pada item Y1.2 sebesar 3,62 yang menyatakan bahwa yang pertama kali menarik perhatian konsumen adalah gaya berpakaian *Sales Promotion Girl* (SPG), yang artinya gaya berpakaian *Sales Promotion Girl* (SPG) tidak menarik perhatian konsumen saat mengunjungi Matahari *Departement Store*. Dalam deskripsi variabel komunikasi interpersonal terdapat item pernyataan dengan nilai mean terendah yakni pada item Z5.2 sebesar 3,79 yang menyatakan bahwa dalam berkomunikasi, *Sales Promotion Girl* (SPG) memperlakukan konsumen secara adil dan tidak membedakan konsumen dengan konsumen lainnya, yang berarti bahwa konsumen menganggap *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam melakukan komunikasi cenderung untuk membedakan konsumennya baik dalam hal penampilan fisik maupun status sosialnya.

Dalam Islam, *Sales Promotion Girl* tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Seperti yang diterangkan dalam hadist Nabi Muhammad saw. Diriwayatkan oleh Ishak dari Hibban dari Hammam dari

Qotadah dari Abi Khalil dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisyam, sesungguhnya Nabi Muhammad saw. telah bersabda:

*“Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum terpisah, Hamam berkata: dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan(dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.”(HR.Bukhari).*

Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat al Isra’ ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

*“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas[851].”*

[851] Maksudnya: apabila kamu tidak dapat melaksanakan perintah Allah seperti yang tersebut dalam ayat 26, Maka Katakanlah kepada mereka Perkataan yang baik agar mereka tidak kecewa lantaran mereka belum mendapat bantuan dari kamu. dalam pada itu kamu berusaha untuk mendapat rezki (rahmat) dari Tuhanmu, sehingga kamu dapat memberikan kepada mereka hak-hak mereka.

Hadist dan ayat di atas telah menerangkan pentingnya bagi *sales person* untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apa ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika di dalamnya masih ada tekanan atau penipuan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi.

## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran-saran tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 5.1 Kesimpulan

1. Komunikasi interpersonal sebagai mediasi pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari Departement Store mampu menarik minat beli konsumen. Semakin baik komunikasi interpersonal yang dibangun oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) maka akan semakin meningkat minat beli konsumen, dan sebaliknya. Kemampuan seorang *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam membangun komunikasi interpersonal dengan konsumen seperti menciptakan suasana yang kondusif, nyaman, memberikan *feedback* positif sangat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan metode pemeriksaan diketahui bahwa nilai a (0,695) lebih kecil dibandingkan dengan nilai b (0,809) maka dapat dikatakan variabel mediasi adalah variabel mediasi sebagian (*partial mediation*)
2. *Personal selling* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Semakin baik *personal selling* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan minat beli konsumen

akan meningkat apabila *personal selling* yang dalam hal ini *Sales Promotion Girl* (SPG) Matahari Departement Store juga baik pula, seperti cara berpakaian, cara berkomunikasi dengan konsumen, cara menangani keluhan konsumen, serta bagaimana *Sales Promotion Girl* (SPG) memahami semua tentang konsumen sehingga konsumen merasa nyaman untuk melakukan komunikasi maupun transaksi. Semakin baik *Sales Promotion Girl* (SPG) maka cenderung akan semakin meningkat pula minat beli konsumen, sebaliknya semakin buruk *Sales Promotion Girl* (SPG) maka akan semakin menurun pula minat beli konsumen. *Sales Promotion Girl* (SPG) yang baik akan mampu memahami kondisi, kebutuhan, dan memperikan umpan balik (*feedback*) yang positif pula kepada konsumen.

3. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian ditemukan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal, sedangkan komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung *personal selling* terhadap minat beli konsumen melalui komunikasi interpersonal.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain :

### **5.2.1 Saran Bagi Praktisi**

1. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu faktor yang mampu memediasi pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen sehingga bagi para pemimpin perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan maupun retail khususnya Matahari Departement Store perlu untuk terus meningkatkan

kemampuan komunikasi khususnya komunikasi interpersonal *Sales Promotion Girl* (SPG) dengan mengadakan pelatihan-pelatihan tentang komunikasi. Pelatihan ini dapat diprogramkan paling sedikit 1 kali dalam 3 bulan.

2. Dari hasil penelitian terungkap bahwa *personal selling* mampu mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen sehingga kemampuan *personal selling* patut untuk ditingkatkan baik kemampuan berkomunikasi maupun kemampuan lainnya.

### **5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Melakukan uji beda antara variabel *personal selling* dan minat beli konsumen berdasarkan indikator-indikator lain dan data-data lainnya sehingga penelitian menjadi lebih luas dan terperinci

2. Penafsiran terhadap temuan ini perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi dan *continue* untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Sehingga bagi peneliti berikutnya guna mengurangi bias kesamaan metode maka untuk variabel-variabel lainnya dijawab bukan hanya secara individual oleh responden tetapi perlu juga dinilai oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) dan pimpinan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books.
- Adillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktur Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Edisi I. Yogyakarta: Andi
- Al-Qur'an Ditigal
- Arifin, Zainal. 2011. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Arni, Muhammad. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- , 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Syaifudin. *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Dua. Jakarta: Raja Grafindo
- Darussalam. 2008. *Analisa Preferensi Konsumen Terhadap Keberadaan Sales Promotion Girl (SPG) Sebagai Strategi Pemasaran dengan Metode Analisis Konjoin*. Skripsi
- Dellamita, Mega F., Achmad Fauzi., DH Edy Yulianto. 2014. Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 9, No. 2, pp. 1-6. <http://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses tanggal 15 Januari 2017
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- George, Belch & Michael Belch. 2004. *Advertising and Promotion* 6E. USA : Paperback
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Izzan, Ahmad. 2006. *Referensi Ekonomi Syariah*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Jap, Hary dan Edwin Satyadi. 2011. *Anatomy Selling: Telusur Proses Penjualan*. Jakarta: Elex Media Komptindo
- Khanfar, Iyad A. 2016. The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan. *European Journal of Business and Management*. Vol.8, No.5, pp. 94-100
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Jakarta : PT. Indeks
- . 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempatbelas. Jakarta : PT. Indeks
- Lestari, Sinta Petri. 2015. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*. Vol. 4, No. 2, pp. 139 – 147
- Mulyana, Dedi. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Mulyawan, Arief., Hadi Suprpto dan Teddy Kurnia. 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*. Vol. 1, No. 1, pp. 1-14 . <http://www.portalaruda.org> . Diakses tanggal 3 Januari 2017
- Murdon, DJ. 2003. Kualitas Pelayanan. [www.sinarharapan.com](http://www.sinarharapan.com). Diakses tanggal 15 Januari 2017

- Murithi, Murianki Morris. 2015. Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 5, No. 1, pp. 38-52
- NitiseMITO, Alex. 2002. *Manajemen Personalia*, Edisi Empat. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Novia , Dinia. 2013. Strategi Komunikasi Manager Marketing Pt.Garuda Nusantara Realty Dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol.1, No. 3, pp. 305-318. <http://www.portalgaruda.org>. Diakses tanggal 15 Januari 2017
- Potluri, Rajasekhara M. 2008. Assessment of effectiveness of marketing communication mix elements in Ethiopian service sector. *African Journal of Business Management*. Vol.2, No. 3, pp. 059-064
- Ramdani, Diana. 2010. Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen untuk Beriklan di Lique Catalogue. *Skripsi*.
- Retnasih, Ratna. 2001. *Sales Promotion Girls dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta : Salemba Empat
- Riduwan dan Engkos A. Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Kedua . Bandung : CV. Linda Karya
- , 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat*. Bandung : Linda Karya
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama
- Sitorus, Sunday Ade. 2014. Pengaruh Promosi dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMEDAN. *Jurnal Informatika AMIK-LB*. Vol.2, No.1, pp. 58-67
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. 2007. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- , 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: CV. Alfabeta
- , 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- , 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sujana dan Iswandi. 2008. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Hasil Penjualan, Studi Kasus pada PT. Ultrajaya Milk Industri. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*. Vol. 10, No. 1, pp. 26-31
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Sulistyo, Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra
- Supranto, J. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Mandiri
- Suranto, A.W. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suwandari, Lusi. 2008. Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. *Jurnal Pro Bisnis*. Vol. 1, No. 1
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Liberty
- Tenenhaus, M., and Esposito Vinzi, V. 2005. PLS Regression, PLS Path modeling ang generalized procrustean analysis: a combined approach for PLS regression, PLS Path modeling ang generalized multiblock analysis. *Journal of Chemometrics*, 19, 145-153
- Thoha, Miftah. 2005. *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Yamin, Sofyan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek

Yousif, Rudain Othman. 2016. The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 8, No. 5, pp. 128-135





# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MEMEDIASI PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION*

##### A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Pengunjung Matahari *Departement Store*

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian organisasi terhadap kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb

Hormat saya,  
Illa Dwi Damayanti

NIM. 13510098

## B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Kurang Setuju (KS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

## C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  17-25 tahun  26-35 tahun  Lebih dari 35 tahun
4. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS  
 Swasta  .....
5. Pendidikan terakhir :  SD  SMP  SMA  
 S1  S2  S3

#### D. KUESIONER PENELITIAN

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Personal Selling (X)</i>					
1.	SPG mengenakan pakaian/seragam yang sopan dan rapi					
2.	SPG mampu menyampaikan informasi mengenai produk dengan baik mulai dari keunggulan, manfaat, serta nilai produk.					
3.	Penyampaian informasi yang dilakukan SPG disampaikan dengan ucapan yang cukup jelas					
4.	SPG mampu menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen dengan baik					
5.	SPG bertindak dengan cepat dan tanggap dalam menangani keluhan konsumen					
6.	SPG bersikap ramah dalam menjawab pertanyaan konsumen serta dalam menangani keluhan konsumen					
7.	SPG selalu berusaha menutup penawaran dengan mendorong calon pembeli untuk melakukan transaksi					
8.	Dalam menutup penawaran, SPG selalu memberikan <i>contact person</i> yang dapat dihubungi					
9.	SPG berusaha menjaga hubungan baik dan bersedia untuk memberikan bantuan kepada setiap konsumennya.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Minat Beli Konsumen (Y)					
1.	Saya akan mencari informasi tentang merek yang akan saya beli					
2.	Yang pertama kali menarik perhatian konsumen adalah gaya berpakaian SPG					
3.	Matahari <i>Departement Store</i> menjadi pilihan utama dalam membeli produk yang dibutuhkan					
4.	Display produk membuat konsumen tertarik untuk mencobanya					
5.	Setelah mendapatkan informasi dari SPG, konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan					
6.	Kegiatan promosi yang dilakukan SPG menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk					
7.	Pemberian harga yang lebih murah menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk					
8.	Komunikasi interpersonal yang dilakukan SPG memberikan keputusan kepada konsumen untuk membeli produk					

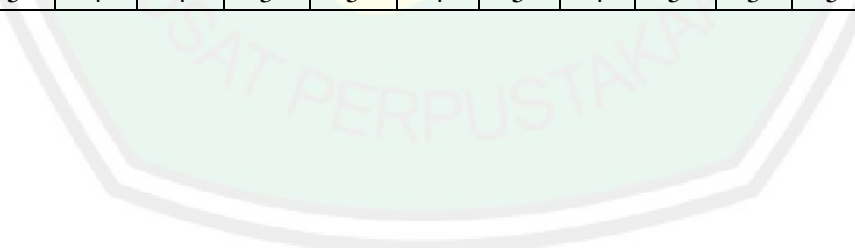
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Komunikasi Interpersonal (Z)					
1.	Konsumen menerima dengan senang hati terhadap apa yang disampaikan SPG					
2.	Konsumen memperhatikan dengan baik terhadap apa yang disampaikan SPG					
3.	Dalam melakukan komunikasi, SPG memperhatikan keadaan konsumen pada saat itu					
4.	Dalam melakukan komunikasi, SPG memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menanggapi					
5.	Dalam berkomunikasi, SPG menghargai konsumen sebagai lawan bicaranya					
6.	Dalam berkomunikasi, SPG mampu menciptakan situasi yang kondusif seperti menghindari perdebatan dengan konsumen					
7.	SPG mampu menciptakan suasana yang nyaman saat melakukan komunikasi dengan konsumen, seperti memberikan tanggapan yang positif					
8.	Dalam berkomunikasi, SPG memperlakukan konsumen secara adil dan tidak membedakan konsumen dengan konsumen lainnya					

Lampiran 2

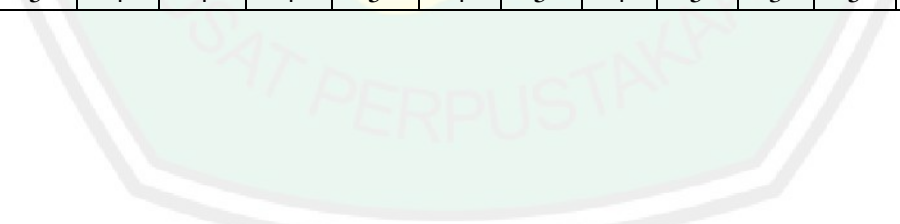
Data Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y4	Z1	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4	Z5.1	Z5.2
4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5
2	2	3	1	4	2	4	2	1	5	5	2	1	4	1	4	4	5	4	3	5	4	2	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4
5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5
4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5
5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5
4	3	2	5	3	3	1	5	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	3	2	4	4	4
5	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1
4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1
3	4	4	3	3	2	3	4	4	5	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	1
3	4	4	2	3	3	2	4	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	4	2	4	4	1	5	4	5	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	4	5	4
3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	2	1	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2
4	3	2	2	3	4	2	1	2	4	1	4	2	3	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	3	4	4
5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4
4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4

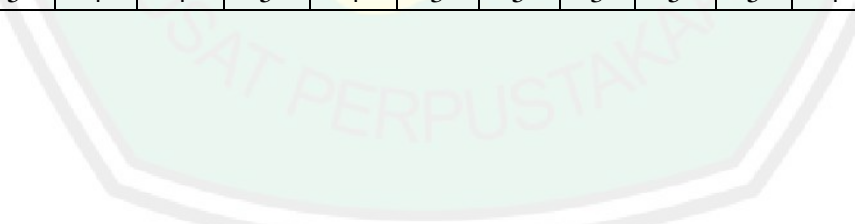
5	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	2	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	2	5	3
4	4	3	2	2	3	5	5	1	4	3	3	2	2	2	2	2	5	3	3	2	1	2	3	3	4
4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	2	4



4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4		
5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
5	5	5	4	5	5	1	1	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	2	
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	
3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	
4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	1	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	4	1
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
4	5	5	3	3	5	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	
5	4	4	5	4	5	3	3	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	
3	4	3	3	2	4	4	2	4	2	1	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
3	2	3	2	3	4	4	1	3	4	1	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	5	1	4	2	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	4	3	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	



2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	
4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	
5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	5	5	3	2	4	5	5	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	3	5	
5	4	4	3	3	4	2	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	2	4
2	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
4	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	
4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	5	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	
4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	
5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	
5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	



5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	1
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3
4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2
3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	1
3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	2
3	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	1
3	4	4	4	3	5	1	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
2	4	4	5	4	4	3	1	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	2
2	4	4	3	4	1	2	2	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	1
3	4	4	3	2	3	1	1	4	4	1	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4
4	5	4	3	2	4	5	3	4	2	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	3
4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	1
3	4	5	2	4	5	3	4	5	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	2	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4
3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	5	5	5
4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	2
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	2	1	3
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	2	5	5	4	2	3	4	4
4	4	4	5	5	3	1	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5
4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	1	4	5	4	5	4	5	4	4

4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4
3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	2	3	4	5	5	4	3	5	4	3	2	5	5
4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	1	5	5	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	1	2	1	3	3	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3	2	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5
4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	1	3	4	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5



UNIVERSITY OF MALANG  
MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## Lampiran 3

## Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan
1	2	2	3
2	2	3	4
1	1	1	3
2	1	2	3
2	1	1	4
2	2	2	5
2	2	3	4
2	1	1	3
2	2	3	4
2	2	2	4
2	3	3	5
2	2	4	5
2	2	4	4
2	3	2	4
2	2	3	4
2	1	1	3
2	1	2	3
2	1	1	3
2	1	1	3
2	1	1	3
2	1	1	3
2	1	1	3
2	1	2	4
2	1	2	3
2	1	1	3
2	1	1	3
2	1	2	3
2	1	2	4
2	1	1	3
1	1	2	4
1	1	2	3
1	1	1	3
2	1	1	3
1	1	2	4
2	1	1	3
1	1	1	3
2	2	4	4

1	3	4	5
2	1	1	3
2	1	2	4
2	1	1	3
2	1	1	3
2	1	1	3
2	1	1	3
2	1	2	4
2	1	2	4
2	3	2	5
2	1	2	3
2	1	2	3
2	1	1	3
2	1	1	3
2	1	1	3
2	2	3	4
2	2	3	4
2	1	1	3
2	1	1	3
2	2	2	4
2	2	4	4
2	2	3	4
2	2	2	4
2	1	1	3
2	1	1	3
2	1	1	3
2	2	2	3
1	2	2	3
1	1	1	3
1	1	1	3
1	1	1	3
2	2	3	4
2	2	4	5
2	2	2	3
2	2	2	2
2	1	1	2
2	1	1	2
2	2	2	3
2	2	3	4

2	1	1	2
2	1	1	2
2	1	1	2
2	1	1	3
2	2	2	4
2	2	3	5
2	3	3	6
2	2	4	5
2	2	4	4
2	2	3	4
2	1	1	2
2	1	2	2
2	1	1	2
2	1	1	3
2	1	1	3
2	2	2	4
2	2	2	4
1	3	2	5
1	2	3	4
2	2	3	4
2	1	1	2
2	1	1	2
2	1	1	2
2	1	1	2
2	1	1	3
1	1	1	3
1	2	3	4
2	2	3	4
1	3	2	4
2	1	1	3
1	1	4	3
2	1	1	3
2	1	4	3
1	1	2	4
1	1	1	3
1	1	1	4
1	1	1	4
1	1	1	4
1	1	1	4
2	1	1	3
2	1	1	4

2	1	2	3
2	2	3	4
2	2	3	4
2	2	2	3
2	1	1	3
2	1	1	2
2	1	1	4
2	1	1	4
2	2	3	4
2	2	4	4
2	1	3	4
2	1	2	4
2	2	3	4
2	3	3	5
2	2	2	4
2	1	1	3
2	2	3	4
2	2	3	4
2	2	2	3
1	1	1	3
1	1	1	3
2	1	1	3
2	1	1	3
2	1	1	3

## Lampiran 4

### Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	95.24	99.275	.434	.867
X1.2	95.04	99.322	.562	.865
X1.3	95.14	100.564	.455	.867
X2.1	95.27	95.365	.673	.860
X2.2	95.31	97.526	.555	.864
X2.3	95.19	97.322	.576	.863
X3.1	95.72	100.246	.280	.873
X3.2	95.71	96.695	.404	.869
X4	95.18	98.910	.499	.866
Y1.1	95.14	102.651	.248	.872
Y1.2	95.66	94.800	.505	.865
Y2.1	95.20	97.355	.577	.863
Y2.2	95.26	96.120	.597	.862
Y2.3	95.38	98.395	.493	.866
Y3.1	95.32	96.939	.576	.863
Y3.2	95.39	97.793	.529	.865
Y4	95.41	102.574	.247	.872
Z1	95.32	103.025	.265	.871
Z2.1	95.35	103.064	.240	.872
Z2.2	95.35	100.459	.381	.869
Z3.1	95.14	100.354	.415	.868
Z3.2	95.19	102.167	.312	.870
Z4	95.19	98.469	.498	.866
Z5.1	95.27	102.185	.278	.871
Z5.2	95.49	99.115	.327	.872

## Lampiran 5

### Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### 1. Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	9

#### 2. Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	8

#### 3. Reliabilitas Variabel Komunikasi Interpersonal (Z)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	8

## Lampiran 6

### Uji Karakteristik Responden

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jeniskelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	25	17.9	17.9	17.9
	perempuan	115	82.1	82.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

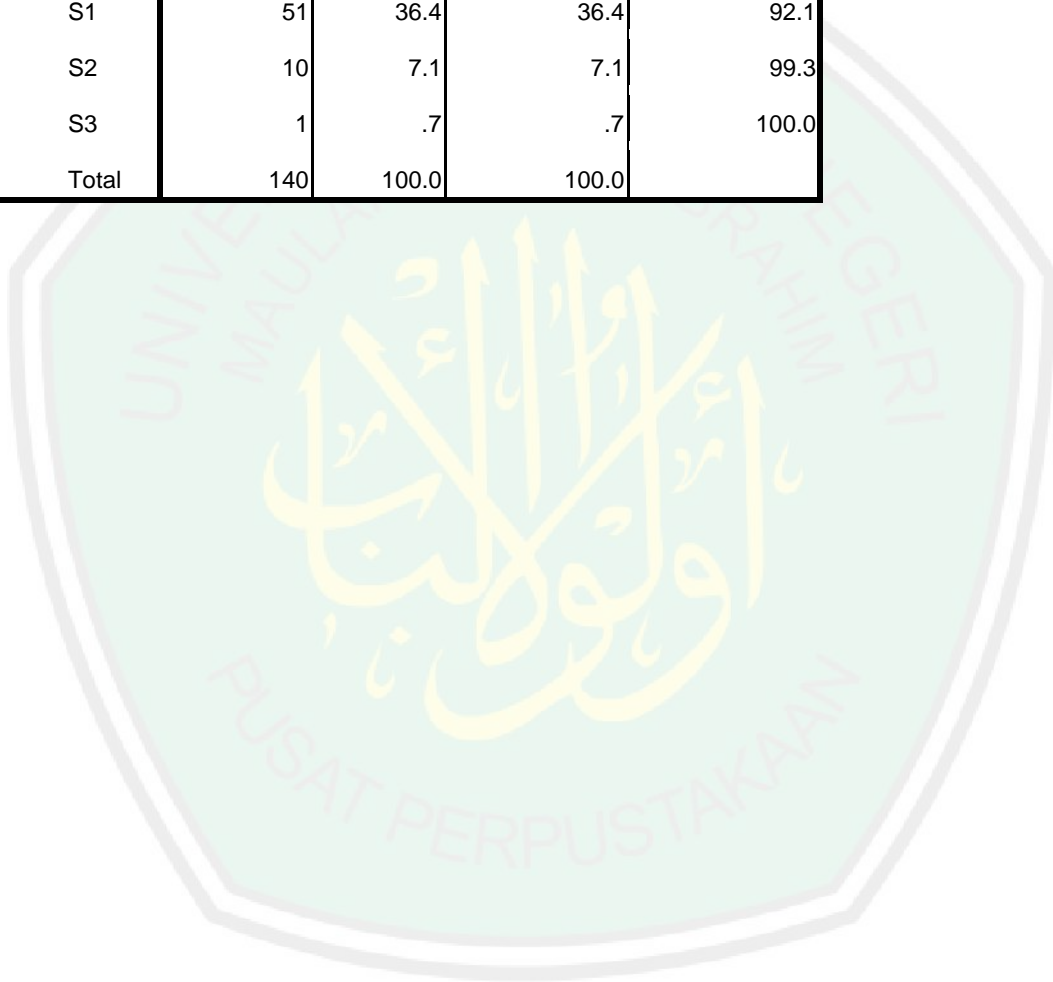
		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	87	62.1	62.1	62.1
	26-35 tahun	45	32.1	32.1	94.3
	Lebih dari 36 tahun	8	5.7	5.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

#### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	66	47.1	47.1	47.1
	Swasta	38	27.1	27.1	74.3
	Pns	25	17.9	17.9	92.1
	lain-lain	11	7.9	7.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	14	10.0	10.0	10.0
	SMA	64	45.7	45.7	55.7
	S1	51	36.4	36.4	92.1
	S2	10	7.1	7.1	99.3
	S3	1	.7	.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	



## Lampiran 7

## Uji Deskripsi Variabel

1. Deskripsi Variabel *Personal Selling* (X)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4
N	Valid	140	140	140	140	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.05	4.24	4.15	4.01	3.97	4.09	3.56	3.57	4.11

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4.3	4.3	4.3
	3	26	18.6	18.6	22.9
	4	63	45.0	45.0	67.9
	5	45	32.1	32.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.4	1.4	1.4
	3	11	7.9	7.9	9.3
	4	78	55.7	55.7	65.0
	5	49	35.0	35.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.4	1.4	1.4
	3	16	11.4	11.4	12.9
	4	81	57.9	57.9	70.7
	5	41	29.3	29.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	6	4.3	4.3	5.0
	3	24	17.1	17.1	22.1
	4	68	48.6	48.6	70.7
	5	41	29.3	29.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.6	3.6	3.6
	3	33	23.6	23.6	27.1
	4	63	45.0	45.0	72.1
	5	39	27.9	27.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	5	3.6	3.6	4.3
	3	18	12.9	12.9	17.1
	4	72	51.4	51.4	68.6
	5	44	31.4	31.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.3	4.3	4.3
	2	14	10.0	10.0	14.3
	3	40	28.6	28.6	42.9
	4	55	39.3	39.3	82.1
	5	25	17.9	17.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	5.7	5.7	5.7
	2	18	12.9	12.9	18.6
	3	32	22.9	22.9	41.4
	4	50	35.7	35.7	77.1
	5	32	22.9	22.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.4	1.4	1.4
	2	3	2.1	2.1	3.6
	3	13	9.3	9.3	12.9
	4	82	58.6	58.6	71.4
	5	40	28.6	28.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**2. Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)****Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y4
N	Valid	140	140	140	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.15	3.62	4.09	4.03	3.91	3.96	3.90	3.88

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5.7	5.7	5.7
	3	8	5.7	5.7	11.4
	4	79	56.4	56.4	67.9
	5	45	32.1	32.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	5.7	5.7	5.7
	2	12	8.6	8.6	14.3
	3	40	28.6	28.6	42.9
	4	45	32.1	32.1	75.0
	5	35	25.0	25.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	5	3.6	3.6	4.3
	3	18	12.9	12.9	17.1
	4	73	52.1	52.1	69.3
	5	43	30.7	30.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	7	5.0	5.0	5.7
	3	24	17.1	17.1	22.9
	4	63	45.0	45.0	67.9
	5	45	32.1	32.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.6	3.6	3.6
	3	39	27.9	27.9	31.4
	4	60	42.9	42.9	74.3
	5	36	25.7	25.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	7	5.0	5.0	5.7
	3	24	17.1	17.1	22.9
	4	72	51.4	51.4	74.3
	5	36	25.7	25.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	4	2.9	2.9	3.6
	3	37	26.4	26.4	30.0
	4	64	45.7	45.7	75.7
	5	34	24.3	24.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	4	2.9	2.9	3.6
	3	34	24.3	24.3	27.9
	4	73	52.1	52.1	80.0
	5	28	20.0	20.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**3. Deskripsi Variabel Komunikasi Interpersonal (Z)**

**Statistics**

		Z1	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4	Z5.1	Z5.2
N	Valid	140	140	140	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.96	3.94	3.94	4.14	4.10	4.10	4.01	3.79

**Z1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	2	1.4	1.4	2.1
	3	22	15.7	15.7	17.9
	4	91	65.0	65.0	82.9
	5	24	17.1	17.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Z2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.4
	3	32	22.9	22.9	24.3
	4	78	55.7	55.7	80.0
	5	28	20.0	20.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Z2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	5	3.6	3.6	4.3
	3	27	19.3	19.3	23.6
	4	76	54.3	54.3	77.9
	5	31	22.1	22.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Z3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.4
	3	21	15.0	15.0	16.4
	4	71	50.7	50.7	67.1
	5	46	32.9	32.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Z3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.9	2.9	2.9
	3	16	11.4	11.4	14.3
	4	82	58.6	58.6	72.9
	5	38	27.1	27.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Z4**

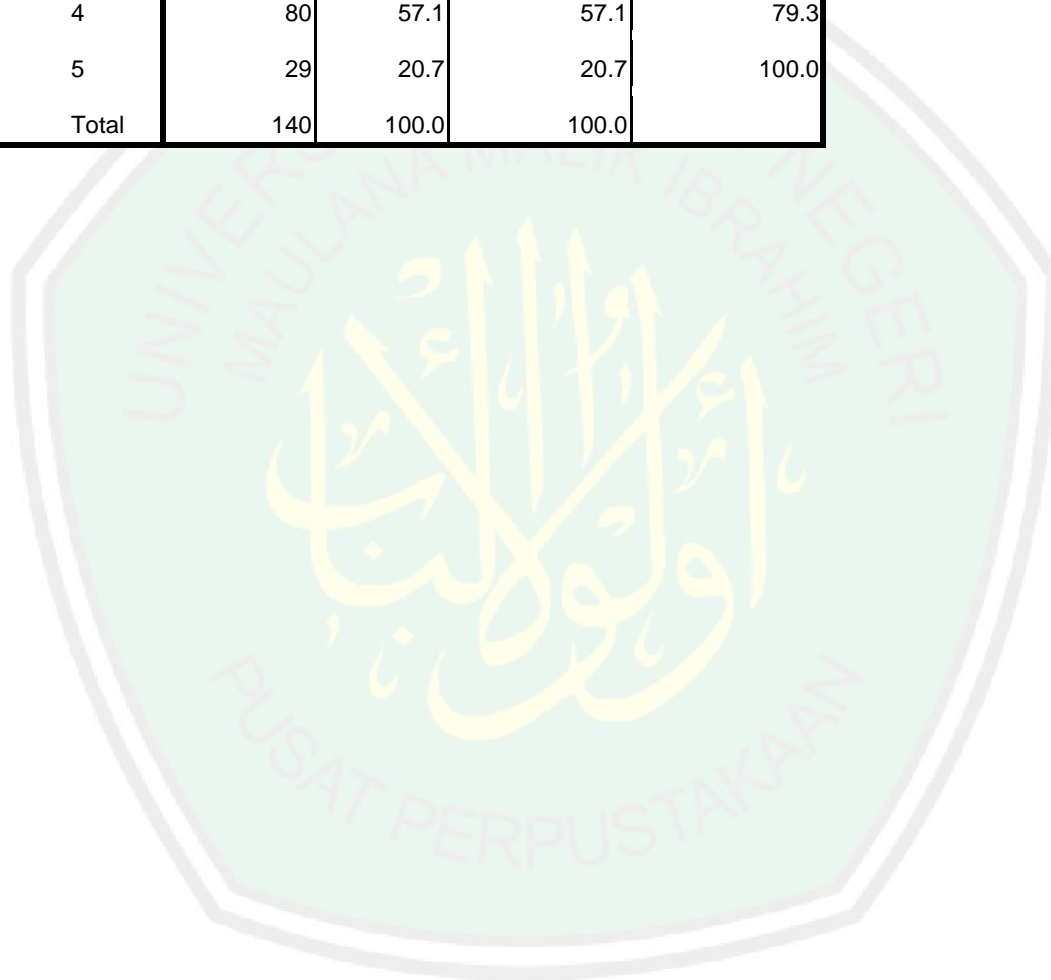
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5.7	5.7	5.7
	3	15	10.7	10.7	16.4
	4	72	51.4	51.4	67.9
	5	45	32.1	32.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

**Z5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	4	2.9	2.9	3.6
	3	22	15.7	15.7	19.3
	4	78	55.7	55.7	75.0
	5	35	25.0	25.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Z5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	7.1	7.1	7.1
	2	7	5.0	5.0	12.1
	3	14	10.0	10.0	22.1
	4	80	57.1	57.1	79.3
	5	29	20.7	20.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	



## Lampiran 8

## Uji Linieritas

## Linieritas Variabel X ke Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Xtotal *	Between Groups (Combined)	12.638	5	2.528	1.765	.124
Ytotal	Linearity	7.194	1	7.194	5.023	.027
	Deviation from Linearity	5.444	4	1.361	.950	.437
	Within Groups	191.905	134	1.432		
	Total	204.543	139			

## Linieritas Variabel Z ke Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ztotal *	Between Groups (Combined)	17.060	5	3.412	2.017	.080
Ytotal	Linearity	11.493	1	11.493	6.794	.010
	Deviation from Linearity	5.567	4	1.392	.823	.513
	Within Groups	226.683	134	1.692		
	Total	243.743	139			

## Lampiran 9

### Uji Composite Reliability

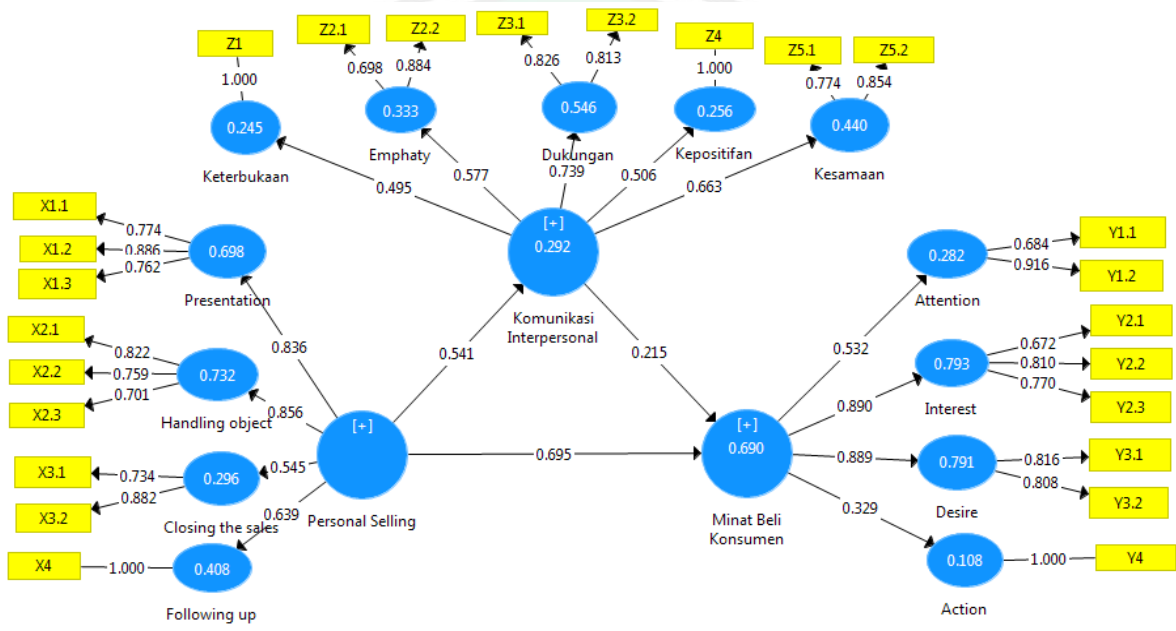
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Komunikasi Interpersonal	0,625	0,635	0,752	0,280
Minat Beli Konsumen	0,721	0,766	0,804	0,358
Personal Selling	0,788	0,808	0,843	0,382



Lampiran 10

Uji Alogaritma

Diagram Jalur Model Struktural dalam PLS

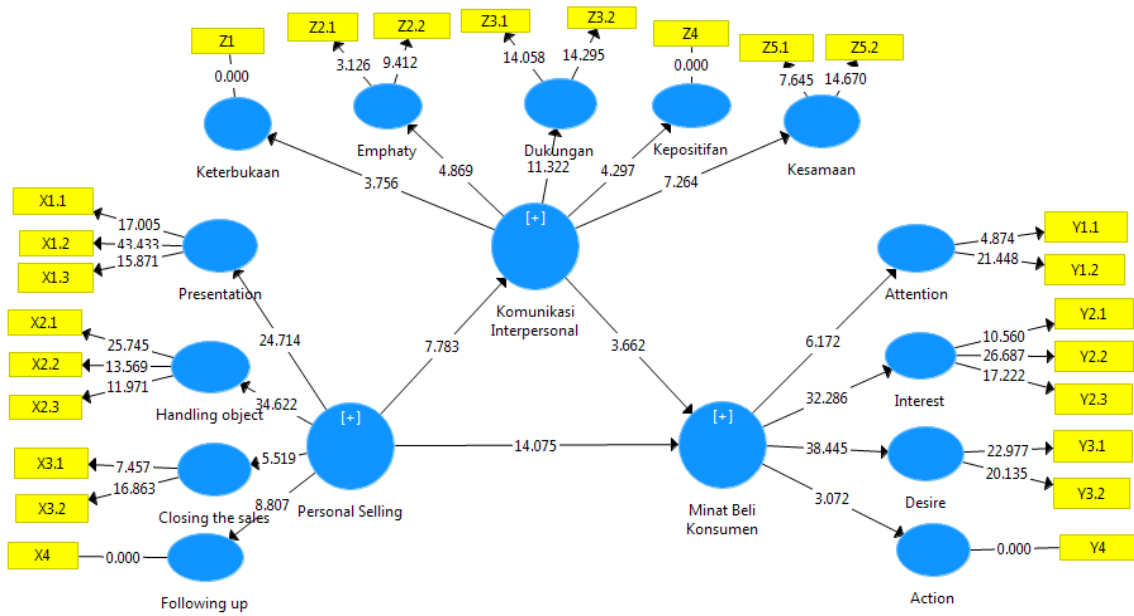


Uji R<sup>2</sup> Variabel Endogen

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Komunikasi Interpersonal	0,292	0,287
Minat Beli Konsumen	0,690	0,686

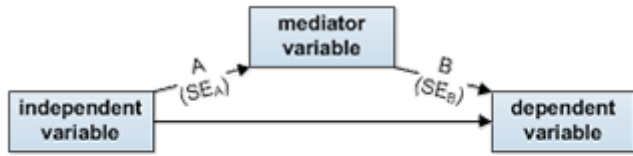
Lampiran 11

Uji Bootstrapping



Lampiran 12

Uji Sobel



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

**Sobel test statistic: 3.30459039**

**One-tailed probability: 0.00047558**

**Two-tailed probability: 0.00095115**