

**DAMPAK KEMAMPUAN INTERAKSI SALESMAN,
KUALITAS PRODUK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP
REKOMENDASI WOM MELALUI PERCEIVED VALUE**

**Tesis
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2**

Program Magister Manajemen



**Disusun Oleh:
Muhammad Mufid Agesa
MM. 20402000062**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN
PENELITIAN TESIS**

**DAMPAK KEMAMPUAN INTERAKSI SALESMAN,
KUALITAS PRODUK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP
REKOMENDASI WOM MELALUI PERCEIVED VALUE**

Tesis

Muhammad Mufid Agesa

NIM : 20402000062


Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Tesis Program
Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 02 September 2022

Dosen Pembimbing

UNISSULA

جامعة سلطان أبجوح الإسلامية



Dr. Moch Zulfa, MM
NIK.021486011

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

DAMPAK KEMAMPUAN INTERAKSI SALESMAN, KUALITAS PRODUK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP REKOMENDASI WOM MELALUI PERCEIVED VALUE

Disusun Oleh

MUHAMMAD MUFID AGESA

NIM : 20402000062

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 07 September 2022

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Dr. H. Much Zulfa, MM.

Penguji

Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si.

Penguji

Dr. H. Asyhari, SE, MM.

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk
memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 07 September 2022



Prof. Dr. Heru Sulistyio, S.E., M.Si
Ketua Program Studi Magister Manajemen

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Mufid Agesa

NIM : 20402000062

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

DAMPAK KEMAMPUAN INTERAKSI SALESMAN, KUALITAS PRODUK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP REKOMENDASI WOM MELALUI PERCEIVED VALUE

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 08 September 2022

nyatakan,



(Muhammad Mufid Agesa)

*Coret yang tidak perlu

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan;

Nama : Muhammad Mufid Agesa

NIM 20402000062

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Dampak Kemampuan Interaksi Salesman, Kualitas Produk Ramah Lingkungan Terhadap Rekomendasi Wom Melalui Perceived Value

Menyatakan dengan sesungguhnya-sungguhnya serta sebenarnya bahwa tesis penelitian yang saya serahkan melalui penelitian ini adalah

1. Tesis yang diajukan asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister Manajemen baik di Unissula Semarang maupun perguruan tinggi lainnya).
2. Tesis berisi rumusan dan gagasan dari penelitian penulis sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing
3. Tesis tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain atau penulis sendiri kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang atau dicantumkan dalam daftar pustaka.

UNISSULA
جامعة سلطان أبجويج الإسلامية

Semarang 07 September 2022

Yang menyatakan



Muhammad Mufid Agesa

ABSTRAK

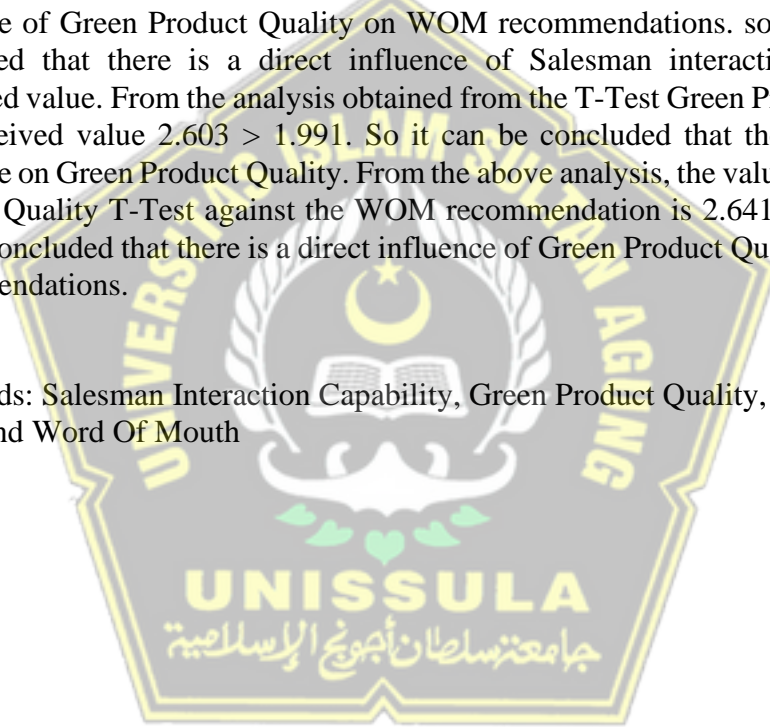
Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Salesman Interaction Capability, Green Product Quality dan Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli perumahan di PT. Daar Mutiara Karyatama dengan total populasi 200 ditentukan dengan menggunakan metode explanatory research dan rumus Lameshow. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui nilai dan sifat pengaruh variabel yang diteliti. Analisis dampak pengaruh Salesman Interaction Capability terhadap WOM recommendation. Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Salesman Interaction Capability terhadap WOM recommendation dengan nilai $2.462 > 1.991$. Analisis pengaruh Green Product Quality terhadap WOM recommendation: Dari analisis di atas diperoleh nilai Uji T sebesar $2.101 > 1.991$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Green Product Quality terhadap WOM recommendation. Analisis dampak analisis di atas diperoleh nilai Uji T sebesar $2.022 > 1.991$. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Salesman Interaction capability terhadap *Perceived value*. Dari analisis di atas diperoleh nilai Uji T Green Product Quality terhadap *Perceived value* sebesar $2.603 > 1.991$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Green Product Quality terhadap *Perceived value*. Dari analisis di atas diperoleh nilai Uji T *Green Product Quality* terhadap *WOM recommendation* sebesar $2.641 > 1.984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung *Green Product Quality* terhadap *WOM recommendation*.

Kata Kunci: Salesman Interaction Capability, Green Product Quality, Perceived Value dan Word Of Mouth

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of Salesman Interaction Capability, Green Product Quality and Perceived Value have a significant effect on Word Of Mouth. The population in this study are consumers who buy housing at PT. Daar Mutiara Karyatama with a total population of 200 was determined using the intentional sampling method and the Lameshow formula. The data analysis method used is quantitative analysis using multiple linear regression analysis to determine the value and nature of the studied influence variables. Analysis of the impact of Salesman Interaction Capability on WOM recommendations. From the results of the analysis above, it can be said that the Salesman's Interaction Ability to the WOM recommendation with a value of $2,462 > 1,991$. Analysis of the influence of Green Product Quality on WOM recommendations: From the above analysis, the T test value is $2.101 > 1.991$ so it can be concluded that there is a direct influence of Green Product Quality on WOM recommendations. so that it can be concluded that there is a direct influence of Salesman interaction ability on Perceived value. From the analysis obtained from the T-Test Green Product Quality on Perceived value $2.603 > 1.991$. So it can be concluded that there is a direct influence on Green Product Quality. From the above analysis, the value of the Green Product Quality T-Test against the WOM recommendation is $2.641 > 1.984$. So it can be concluded that there is a direct influence of Green Product Quality on WOM recommendations.

Keywords: Salesman Interaction Capability, Green Product Quality, Perceived Value and Word Of Mouth



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian Tesis yang berjudul **“DAMPAK KEMAMPUAN INTERAKSI SALESMAN, KUALITAS PRODUK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP REKOMENDASI WOM MELALUI PERCEIVED VALUE”** Penulisan penelitian usulan tesis ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S2 Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan usulan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. .H. Moch Zulfa, MM, Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan usulan penelitian tesis ini.
2. Dr. H. Asyhari, MM dan Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si. Selaku dosen Penguji yang telah memberikan dukungan dan arahan selama penelitian tesis.
3. Prof. Olivia Fachrunnisa, M.Si., Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si Selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan usulan penelitian Tesis ini.
7. Semua teman-teman Magister Manajemen 70 yang saya cintai dan senantiasa mendukung dengan memberi semangat, doa, dan bantuan pada penyusunan usulan penelitian Tesis ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan usulan penelitian Tesis ini.

Dalam penulisan usulan penelitian Tesis ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penulis,

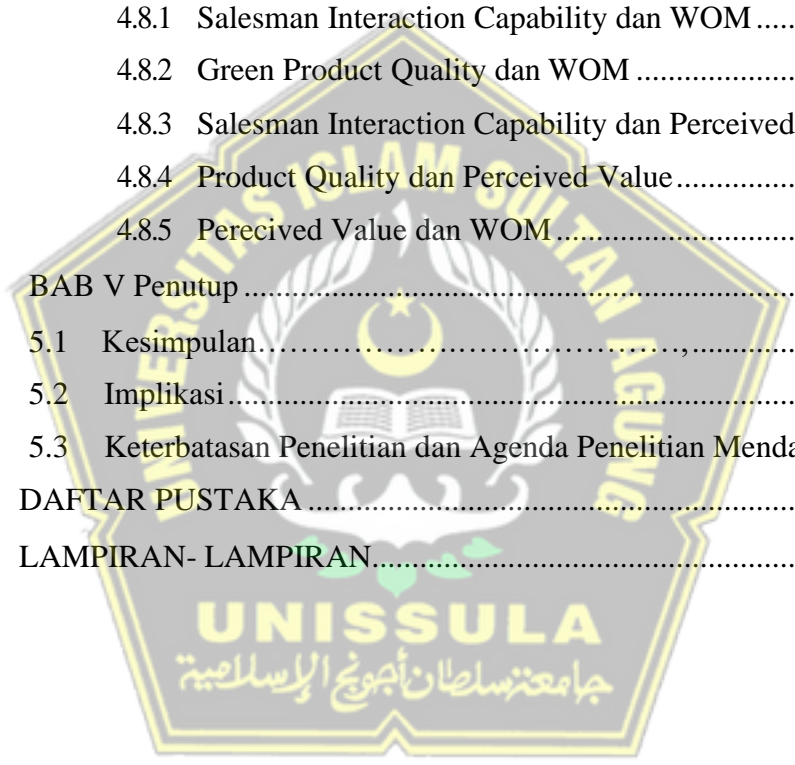


Muhammad Mufid

DAFTAR ISI

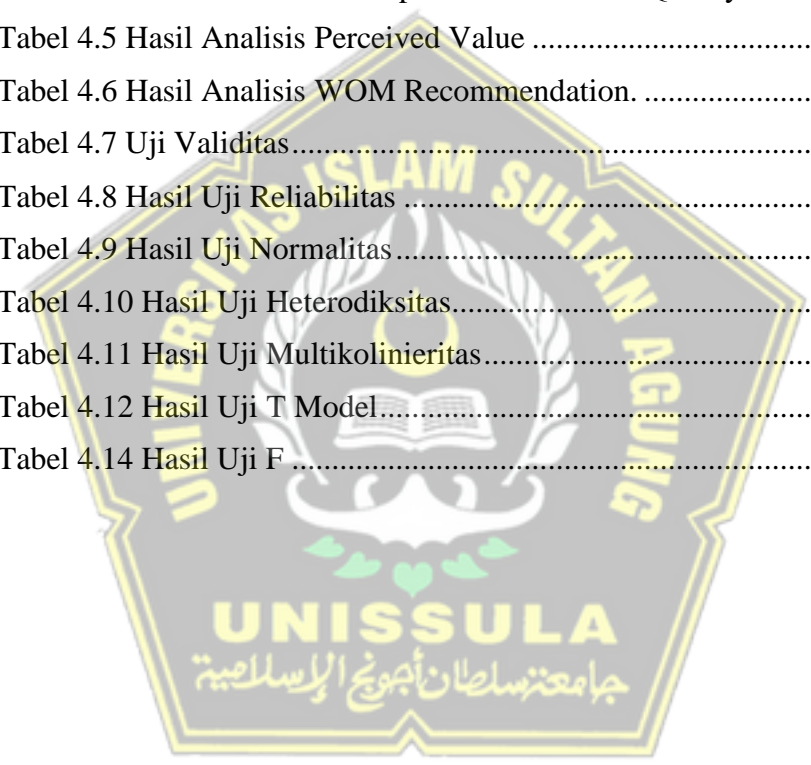
Halaman Judul,	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Lembar Pernyataan.....	iv
Abstrack	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Isi.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan	10
1.4. Manfaat	11
Bab II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Word of Mouth Recommendation	12
2.1.2. Perceived Value	13
2.1.3.Salesman Interaction Capability	14
2.1.4.Green Quality Product.....	16
2.2. Hubungan antar Variabel dan Hipotesis	17
2.2.1 Salesman Interaction Capability dan WOM	17
2.2.2 Green Product Quality dan WOM	19
2.2.3 Salesman Interaction Capability dan Perceved Value.....	22
2.2.4 Green Quality Product dan Perceived value	23
2.2.5 Perceived value dan WOM	26
2.3. Model Emperik	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2. Sumber Data	29
3.3. Metode Pengambilan Data.....	29
3.4. Populasi dan Sampel.....	30
3.5. Variable dan Indikator	30

3.6.	Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL dan PEMBAHASAAN		38
4.1	Uji Deskriptif	38
4.2	Uji Validitas	44
4.3	Uji Reabilitas	45
4.4	Uji Asumsi Klasik	46
4.5	Uji T	48
4.6	Uji F	51
4.7	Uji Sobel	51
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	54
4.8.1	Salesman Interaction Capability dan WOM	54
4.8.2	Green Product Quality dan WOM	55
4.8.3	Salesman Interaction Capability dan Perceived Value	56
4.8.4	Product Quality dan Perceived Value	57
4.8.5	Perceived Value dan WOM	57
BAB V Penutup		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Implikasi	62
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN- LAMPIRAN		67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2019-2022	7
Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Pembatalan rumah di Perumahan	8
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	30
Tabel 4.1 Analisis Deskripsi Responden	38
Tabel 4.2 Uji Statistik Deskriptif	39
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Salesman Interaction	40
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Green Product Quality... ..	41
Tabel 4.5 Hasil Analisis Perceived Value	42
Tabel 4.6 Hasil Analisis WOM Recommendation.	43
Tabel 4.7 Uji Validitas	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterodiksitas	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.12 Hasil Uji T Model	49
Tabel 4.14 Hasil Uji F	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik.....	28
Gambar 4.1 Uji Sobel 1	52
Gambar 4.2 Uji Sobel 2	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Investasi merupakan suatu cara untuk meningkatkan kesejahteraan di masa yang akan datang berguna untuk mengantisipasi adanya inflasi yang terjadi setiap tahunnya, investasi juga dapat diartikan sebagai pembelian suatu aset dengan harapan bahwa aset tersebut akan menghasilkan keuntungan di masa datang terkhususnya investasi dalam bidang properti perumahan. Tidak heran jika industri property perumahan menjadi salah satu industry sektor yang sangat diperhatikan pemerintah (*Indonesian Property Report*, 2017). Berdasarkan data Real Estate Indonesia (REI) tahun 2019, dilaporkan saat ini ada sekitar 45 juta rumah di Indonesia dari total 265 juta penduduk. Data DirJen Pembiayaan Perumahan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat hingga tahun 2025 kebutuhan akan tempat tinggal di Indonesia mencapai 30 juta unit (*kompas.com*, 2020).

Dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia, maka potensi pasar property perumahan terus tumbuh. Hal inilah yang mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk memberikan alternatif solusi perumahan yang lebih layak dan terjangkau dan developer berlomba-lomba menawarkan beragam promosi menarik. Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha developer perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari kualitas interaksi salesman terhadap konsumen, kualitas produk dan berbagai promosi yang dilakukan.

Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan persaingan salah satunya adalah pemasaran dari mulut ke mulut. rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sangat di perlukan oleh perusahaan, karena rekomendasi tersebut adalah pencerminan dari bentuk loyalitas konsumen. konsumen dengan sukarela akan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain untuk membeli property.

Seseorang yang setia atau loyal terhadap hal yang baik mendapat puji dari sisi Allah SWT sebagai mana firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mujadilah (58) ayat 22 yang berbunyi

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ
أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: Kamu tidak akan mendapati kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun orang-orang itu bapak-bapak atau anak-anak atau saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan yang datang daripada-Nya, dan dimasukkan mereka ke dalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, mereka kekal didalamnya. Allah ridha terhadap mereka, dan mereka pun merasa

puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah, bahwa sesungguhnya hizbullah itu adalah golongan yang beruntung.

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang-orang yang mengatakan Allah tuhan mereka dan beriman kepada-Nya, maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti orang yang loyal terhadap suatu produk/jasa maka konsumen dengan sukarela akan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain untuk membeli property, dikarenakan perhatian sales terhadap konsumen akan terus dipertahankan dan dilayani dengan sepenuh hati (Rapp et al, 2006). Kualitas hubungan yang baik antara sales dan konsumen itu sendiri adalah salah satu sumber yang bukan hanya bermanfaat untuk pendapatan penjualan tetapi juga bermanfaat untuk berorientasi pada pasar maupun pelanggan.

Dalam islam, seorang salesman yang notabene merupakan seorang marketing perlu meniru baginda Nabi Muhammad SAW dalam menerapkan budaya kerja yang baik. Karena sebelum kenabian, Rasulullah Muhammad SAW pernah melakukan kerja sama perdagangan dengan Siti Khadijah untuk memasarkan dagangan Siti Khadijah, dimana Rasulullah bertindak sebagai pemasar (marketing). Sejak saat itu dagangan Siti Khadijah laku keras dan mendapatkan keuntungan yang besar. Hal tersebut didapat, karena Rasulullah menerapkan sifat dan perilaku baik yang diterapkan di dalam menjalankan marketing bisnis atau pelayanan kepada konsumen, sifat tersebut meliputi:

berperilaku baik dan jujur (Shidiq), dapat dipercaya dan bertanggungjawab (Amanah), komunikatif, sopan dan ramah (Tabligh) dan juga cerdas, profesional dan kompeten (Fatanah). Hal itu diikuti dengan adanya perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis, pertama dalam hal persaingan diantara perusahaan perusahaan dan pola konsumsi pelanggan, peran salesman relationship juga perlu selaras dengan realitas kondisi saat ini. Perusahaan semakin sadar akan pentingnya memiliki strategi pelanggan yang baik untuk membangun hubungan jangka panjang, oleh karena itu perusahaan perlu memahami sales performance mereka. Rekomendasi kepada orang lain tersebut terjadi bukan hanya dikarenakan oleh kualitas respon sales yang baik, melainkan juga karena konsumen merasakan kepuasan apabila menggunakan barang atau jasa tersebut. kualitas produk dan perceived value yang dirasakan konsumen secara langsung akan membuat konsumen merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapannya.

Selain itu konsumen juga merasakan kepuasan dari kualitas produk ramah lingkungan tersebut. Kualitas produk ramah lingkungan merupakan suatu produk berwujud fisik sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang serta mendapatkan perlakuan fisik lainnya dan disinkronkan dengan bahan produk hijau, dampak produk terhadap lingkungan dan fungsi produk. kualitas produk yang dirasakan konsumen secara langsung akan membuat konsumen merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapannya. Hal ini dikarenakan ketika perusahaan menambah nilai dari suatu produk artinya perusahaan melakukan peran kritis dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasa puas berpotensi untuk mereferensikan produk yang dibelinya kepada orang lain yang minat membeli rumah sehingga jika demikian yang terjadi maka keuntungan bagi perusahaan adalah meningkatnya jumlah penjualan dan menimbulkan dampak terhadap efisiennya biaya pemasaran atau promosi karena biaya tetap cenderung tidak berubah pada tingkat penjualan tertentu. Hal – hal seperti itu yang harus terus dilakukan demi menjaga kepuasan konsumen serta mencegah konsumen mendapatkan produk atau jasa yang tidak baik, baik berupa barang haram, kualitas buruk dan harga yang tak sesuai kualitas produk (Akhmad, 2020)

Kualitas produk dalam Islam menitik beratkan pada istilah masalah yang artinya adanya manfaat sehingga konsumen rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Seperti firman Allah Q.S Al-Baqarah:168 berbunyi :

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkahsyaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Faktor terakhir yaitu perceived value dari produk properti. Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antarbiaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan.

Menurut Ronald, (2015) mengemukakan bahwa value of product dapat berupa nilai tambah yang diberikan kepada konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas melalui produk yang unik yang tidak ditawarkan oleh pengusaha lainnya. Sehingga dapat menjadi senjata yang jitu untuk digunakan oleh pengusaha dalam bisnisnya. Tujuan memberi value of produk agar mempengaruhi konsumen untuk membeli property dan merekomendasikan kepada teman dan keluarganya.

Pada prinsipnya, perusahaan ingin berupaya menghasilkan kualitas dan value yang baik sehingga membuat konsumen merasa puas dan pada akhirnya berniat untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain (Lovelock dan Wright, 2007,133).

Selanjutnya penelitian yang mengenai quality product dengan *word of mouth*, penelitian yang dilakukan oleh (Refi et al, 2020) menjelaskan bahwa *quality product* berpengaruh negative signifikan terhadap *word of mouth*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Chu, S. and Y. Kim, 2019) bahwa *quality product* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Yuta Kaneko, 2017) juga menghasilkan bahwa quality produk berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan peneliti tersebut terdapat beberapa hasil yang bertentangan (research gap). Untuk mengatasi research gap tersebut maka perlu melakukan penelitian mengangkat topik, “Pengaruh Salesman Interaction Capability, Green Quality Product Terhadap Word of mouth Recommendation dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi.

Selain itu studi mengenai pengaruh word of mouth telah banyak dilakukan, namun tidak satu pun meneliti secara spesifik mengenai perumahan. Maka penelitian ini berfokus pada perumahan. Berkaitan dengan objek penelitian, PT. Daar Mutiara Karyatama sebagai salah satu pengembang properti di Semarang yang didirikan oleh H. Hasan Toha Putra, MBA kini telah membangun 5 lokasi hunian yaitu Tembalang (Semarang), Mulawarman (Semarang), Banyumanik (Semarang), Banget Ayu (Semarang) dan Kabupaten Semarang (Ungaran). Semua proyek dimulai pada tahun 2013 - 2015, dan berdasarkan laporannya cukup menarik untuk diketahui bahwa 150 unit terjual dalam waktu kurang dari 3 tahun. Performa yang mengesankan seperti ini membuat PT. Daar Mutiara Karyatama mendapatkan penghargaan dari BNIS Region Semarang sebagai Perusahaan Best Selling of The Year 2016. Sayangnya, performa bagus itu tidak terjadi di akhir-akhirini, property yang berada di Kabupaten Semarang yang bernama The Daarra Exclusive Residence yang mulai beroperasi pada bulan Juni 2016 hingga bulan April 2022 tercatat hanya membukukan penjualan sebanyak 25 unit dari total 57 unit rumah yang ada, ini dibuktikan dengan menggunakan data table penjualan 3 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Perumahan The Daarra Tahun 2019-2022

	Total Unit	Terjual			
		2019	2020	2021	2022
200 - 500 Juta	7	3	1	1	0
500 Juta - 1 Miliar	20	3	1	1	3
1 - 2 Miliar	30	8	1	1	2

Sumber: Administrasi PT. Daar Mutiara Karyatama

Performa penjualan yang kurang baik ini disebabkan antara lain bangkitnya potensi Semarang dalam pertumbuhan properti dan property investasi, sehingga menciptakan persaingan yang ketat antara properti nasional dan lokal pengembang di Semarang. Ditambah dampak wabah *Virus Corona (Covid-19)* yang mempengaruhi perekonomian sector properti yang signifikan di Indonesia (*CNNIndonesia.Com*, 2021).

Selain itu permasalahan internal dari pengembang property tersebut seperti kurangnya strategi pemasaran dalam meningkatkan perceived value yang didukung oleh sales interaction skill yang baik oleh para karyawan serta kualitas produk yang tinggi. sehingga dalam hal ini pengembang properti perlu mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan strategi lainnya untuk menjadi pemimpin pasar. Oleh karena itu, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang sebenarnya mempengaruhi pembeli untuk membeli properti di PT. Daar Mutiara Karyatama.

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen Pembatalan rumah di Perumahan

	Jumlah konsumen pembatalan		
	2020	2021	2022
200 - 500 Juta	5	4	3
500 Juta - 1 Miliar	1	1	5
1 - 2 Miliar	4	4	5

Sumber : Administrasi PT. Daar Mutiara Karyatama

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa ternyata jumlah konsumen yang melakukan pembatalan pembelian rumah cukup tinggi. Pada tahun 2022 terjadi penurunan angka jumlah konsumen yang melakukan pembatalan.

Adanya konsumen yang melakukan pembatalan dari pembelian rumah ini dimungkinkan bisa karena faktor kualitas produk dan kualitas hubungan antara sales dan konsumen serta value yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengukur dampak salesman interaction capability dan green product quality serta perceived value dalam mempengaruhi word of mouth recommendation di Perumahan The Daarra.



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : ***Bagaimana meningkatkan word of mouth recommendation melalui salesman interaction capability, product quality dan perceived value?***. Sehingga pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *salesman interaction capability* terhadap *word of mouth recommendation*?
2. Bagaimana pengaruh *Green quality product* terhadap *word of mouth recommendation*?
3. Bagaimana pengaruh *salesman interaction capability* terhadap *perceived value*?
4. Bagaimana pengaruh *Green quality product* terhadap *perceived value*?
5. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *word of mouth recommendation*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah antara lain untuk :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan antara *perceived value, salesman interaction capability, Green quality product dan word of mouth recommendation*.

2. Menyusun model peningkatan buying decision melalui *perceived value*, *salesman interaction capability*, *Green quality product* dan *word of mouth recommendation*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini mampu memberikan manfaat dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, yang berupa model pengembangan peningkatan pembelian property melalui rekomendasi konsumen, *perceived value*, *salesman interaction capability* dan kualitas produk ramah lingkungan. Diharapkan juga penelitian ini dapat wawasan penelitian dalam topik yang mungkin sama, dan dengan semakin banyak penelitian terkait topik ini dalam menjadi alat pembanding untuk penelitian dikemudian hari.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bisa dibagi menjadi 2 manfaat yaitu:

1. Menjadi bahan untuk strategi dalam pengembangan *perceived value*, *salesman interaction capability*, *green quality product* diharapkan mampu meningkatkan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli rumah di perumahan PT. DAAR MUTIARA KARYATAMA.
2. Menjadi bahan rujukan bagi perusahaan untuk pengembangan perumahan dan pada akhirnya yang kita harapkan adalah strategi pemasaran yang unggul.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Word Of Mouth Recommendation*

Word of mouth atau informasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek Sernovitz, (2009). Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan, karena mereka langsung mendapatkan informasi dari orang yang telah menggunakan jasa tersebut mengenai baik atau buruknya suatu jasa tersebut. Word of mouth merupakan rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para pelanggan (Arquitectura et al., 2015).

Word of Mouth berarti pujian, saran, dan komentar konsumen tentang pengalamannya menggunakan barang dan jasa yang dapat mempengaruhi pilihan atau pembelian konsumen, menurut Nurul Kumala & Anwar (2020). Dari mulut ke mulut bisa menciptakan kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, Word of Mouth berarti dialog yang terjadi secara spontan antara manusia, menurut Kusmulyandi et al (2018) word of Mouth adalah ekspresi asli dari pelanggan.

Menurut (Arquitectura et al., 2015) indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut : 1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.2. Perceived value

Persepsi nilai didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diperoleh dari suatu produk baik itu barang maupun jasa merupakan komponen terpenting dalam nilai (Basuki, 2019). Woodruff dalam (Gultom et al., 2016) mendefinisikan secara luas Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk harga yang dibayar, ditambah biaya yang terkait dengan pembelian)”. (Gusti Ayu Ketut GIANTARI et al., 2021) “perceived value juga didefinisikan sebagai “penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dari apa yang diberikan”. Perceived value adalah nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak pelanggan. Perceived value dari seseorang menentukan harga yang dapat diterima oleh seseorang untuk membeli sebuah barang atau jasa. Perceived value yang baik maka akan meningkatkan pula minat beli konsumen dalam proses penetapan pembelian (Gusti Ayu Ketut GIANTARI et al., 2021).

Konsep nilai menurut Mardikawati dan Farida (2013) ada 4 yaitu 1. Biaya, yaitu total uang yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menggunakan layanan. 2. Nilai tukar, nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh saat menggunakan layanan. 3. Estetika, nilai yang mana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap suatu layanan. 4. Fungsi secara relatif, yaitu bagaimana sebuah layanan digunakan, serta mampu menghasilkan keuntungan bagi konsumen.

Sedangkan menurut riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, (Swara & Putri, 2018) dalam Oluwafemi, A. S., & Dastane, O. (2016) berusaha mengembangkan ukuran Perceived Value. 16 Skala yang dinamakan perval (perceived value) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (value) produk konsumen tahan lama (consumer durable goods) pada level merek. Indikator perceived value tersebut antara lain Oluwafemi, A. S., & Dastane, O. (2016) yaitu:

1. Emotional Value, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Social Value, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Quality/Performance, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.
4. Price/Value for Money, yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.1.3. Salesman Interaction Capability

Salesmanship Skill merupakan kemampuan dalam hal melakukan

presentasi penjualan. Seperti misalnya bagaimana seseorang di dalam penyampaian sebuah presentasi yang menarik agar konsumen dapat memahami apa yang disampaikan (Rentz, et, al, 2002 dalam Mlatsih, 2011:29). Salah satu keterampilan salesman yaitu kemampuan interpersonal, kemampuan ini dapat diartikan sebagai kemampuan untuk membuat rumus dalam persoalan tersentu antara lain keterampilan untuk mengekspresikan diri, keterampilan menyampaikan sesuatu dan keterampilan dalam memberi pengaruh pada pelanggan agar tertarik. Beberapa aspek tersebut diperlukan ketika salesman melakukan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Ketika seseorang salesman mempunyai keterampilan secara interpersonal yang baik maka kinerja dari salesman tersebut sejalan serta kemampuan prospek, menutup penjualan dan menyajikan pesan (Arquitectura et al., 2015) Penjual memerlukan keterampilan dasar tertentu untuk menjadi efektif dalam hal kinerja penjualan yang dihasilkan. Keterampilan adalah kunci yang diperlukan oleh salesman saat melakukan interaksi pelanggan yaitu komunikasi yang efektif untuk berorientasi kepada pelanggan (Wachner et, al, 2009). Keterampilan salesmanship terdiri dari keterampilan mikro tertentu seperti penjualan konsultatif, negosiasi, isyarat dan gaya komunikasi (Arquitectura et al., 2015).

Berdasarkan defenisi di atas dapat dilihat bahwa salesman merupakan penyampai informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Salesmanship menerapkan suatu prinsip tentang bagaimana sampai ke tujuan tanpa menimbulkan pertentangan maupun perselisihan melainkan atas dasar senang sama senang sehingga tidak ada orang yang

merasa dirugikan bahwa semua pihak baik penjual maupun pembeli merasa sama-sama diuntungkan.

Indikator *salesman interaction capability* menurut (Arquitectura et al., 2015) kemampuan mengekspresikan diri, kemampuan menutup penjualan, kemampuan menyajikan penjualan, ketrampilan negosiasi, kepercayaan pelanggan.

2.1.4. Green Quality Product

Green Quality Product didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2008) adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan melihat sisi lingkungan. Sementara itu, Menurut Tjiptono, dalam (Boediono et al., 2018), produk yang berkualitas adalah barang yang bebas cacat dan produk dapat memenuhi standard serta dapat didefinisikan dan diukur. Menurut Andrei dkk. (2013), dan (Arquitectura et al., 2015), kualitas produk memiliki dampak yang kuat pada konsumen keputusan pembelian. Kualitas didefinisikan sebagai persepsi produk unggulan dibandingkan dengan produk pesainglainnya menurut (Sebastianelli & Tamimi, 2002).

Kualitas produk tercermin dalam berbagai merek, merk jenis, desain yang menarik dan kenyamanan untuk digunakan. Menurut (Ali & Suciana, 2019) Indikator quality produk menurut (Sitanggang & Susanto, 2018) dalam jurnal (Sebastianelli & Tamimi, 2002) menetapkan lima dimensi persepsi kualitas produk yaitu: performance, durability, keamanan, negara asal produk dan teknologi. Selanjutnya (Atmando, 2021), mengatakan bahwa persepsi produk atribut kualitas adalah produk berkualitas tinggi dan inovasi

berkelanjutan.

Sedangkan menurut Tjiptono, dalam (Boediono et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas barang memiliki delapan dimensi yaitu pertama performa, kedua daya tahan, ketiga kesesuaian dengan spesifikasi, keempat fitur, kelima keandalan, keenam Estetika, ketujuh kualitas yang dirasakan, kedelapan kemampuan melayani. Menurut (Kotler & Keller, 2008) indikator kualitas produk termasuk daya tahan, keandalan, akurasi dihasilkan, mudah mengoperasikan, dan memperbaiki serta atribut berharga lainnya untuk semua produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa green quality product adalah kemampuan suatu produk untuk menyediakan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

2.2. Hubungan Variabel dan Hipotesis Penelitian

2.2.1. Pengaruh *Salesman Interaction Capability* terhadap *WOM Recommendation*.

Perusahaan berinteraksi untuk mengamankan akses ke sumber daya dan mengurangi ketidakpastian (Brown et al., 2011) dan konsumen dapat mendukung aktor dalam proses ini (Arquitectura et al., 2015). Seiring waktu, interaksi yang sedang berlangsung antar perusahaan mengarah pada pengembangan hubungan bisnis. Selama hubungan pembentukan, interaksi akan dipengaruhi oleh berbagai adaptasi timbal balik (Sugianto & Ginting, 2020), dan adaptasi ini menghasilkan saling ketergantungan yang lebih besar antara perusahaan (Arquitectura et al., 2015). Dan dalam hal ini yang menjadi kunci dari hubungan antara perusahaan dan konsumen adalah bagian sales. Sales harus mempunyai keterampilan, salah satunya adalah mempunyai keterampilan secara interpersonal yang baik maka kinerja dari salesman tersebut sejalan serta kemampuan prospek, menutup penjualan dan

menyajikan pesan (Ahmad, 2010) dalam proses penjualan memerlukan keterampilan dasar tertentu untuk menjadi efektif dalam hal kinerja penjualan yang dihasilkan. Keterampilan adalah kunci yang diperlukan oleh salesman saat melakukan interaksi pelanggan yaitu komunikasi yang efektif untuk berorientasi kepada pelanggan (Arquitectura et al., 2015). Keterampilan salesmanship terdiri dari keterampilan mikro tertentu seperti penjualan konsultatif, negosiasi, isyarat dan gaya komunikasi (Whittler 1994). Salahsatu yang harus menjadi catatan seorang sales adalah dapat menganalisa rekomendasi dari pelanggan ke perusahaan atau disebut dengan word of mouth.

Word of mouth merupakan rekomendasi dari komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para pelanggan (Weiss, 2011). Word of Mouth berarti pujian, saran, dan komentar konsumen tentang pengalamannya menggunakan barang dan jasa yang dapat mempengaruhi pilihan atau pembelian konsumen, menurut Hasan (2010). Dari mulut ke mulut bisa menciptakan kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, Word of Mouth berarti dialog yang terjadi secara spontan antara manusia, menurut Sernovits (2009). Dengan demikian, mengembangkan dan memelihara hubungan adalah kemampuan vital bagi perusahaan Back to Back (Ali & Suciana, 2019) dan visi bersama dapat mendukung proses ini (Reich dan Benbasat, 2000). konteks hubungan antar perusahaan, interaksi dapat bersifat rutin (seperti: menempatkan pesanan, menegosiasikan syarat dan ketentuan pembaruan kontrak, atau bekerja sama dalam pengembangan produk).

H1 : Salesman Interaction Capability positif terhadap WOM Recommendation

2.2.2. Pengaruh Green Product Quality terhadap WOM Recommendation

Riset yang dilakukan oleh Hasan di Yogyakarta menunjukkan bahwa informasi produk lewat jaringan sosial konsumen merupakan media yang menduduki tingkat kepercayaan dan efektifitas paling tinggi dibandingkan media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian di Indonesia. Hal ini juga diperkuat pada Word of Mouth Influence Study dalam (Kumar & Ghodeswar, 2015) yang mengungkapkan bahwa informasi yang diperoleh dari kontak personal berdampak dua kali lipat daripada informasi yang diperoleh dari perusahaan (iklan). Dari penjelasan di atas, diketahui bahwa Word of Mouth Marketing dianggap lebih dapat memberikan dampak yang pasti dibandingkan iklan. Sehingga tak jarang word of mouth marketing kini telah banyak dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai strategi dalam mengkomunikasikan berbagai unsur pemasarannya. (Kumar & Ghodeswar, 2015) mengemukakan bahwa setidaknya ada 4 (empat) hal yang membuat Word of Mouth Marketing menjadi pilihan strategi bagi pemasar, yaitu : (1) Kini media massa sudah dipadati iklan. Hampir setiap produk bermain di media komunikasi yang sarat biaya tersebut; (2) Banyaknya produk yang beriklan di media massa, biaya yang dibutuhkan menjadi lebih besar; (3) Kredibilitas iklan makin menurun. Hal ini berbanding terbalik dengan Word of Mouth yang dianggap masih murni menggunakan bahasa konsumen; (4) Teknologi telah berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi semakin memudahkan orang berkomunikasi, entah itu lewat telepon, SMS, surat elektronik ataupun chatting.

Dalam menjalankan word of Mouth marketing perusahaan dapat membuat hal apapun yang dapat mendorong dan memudahkan konsumen

membicarakan mereknya, salah satunya dengan memasarkan kualitas produk terbaik, hal tersebut mampu menumbuhkan cerita dikalangan konsumen, sehingga membuat mereka pun senang membant perusahaan memasarkan produknya dan mengajak orang lain untuk ikut merasakan produk/jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2008) Kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan , dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk sangat berperan sekali dalam menjalankan word of mouth marketing dengan demikian apabila kualitas suatu produk dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen maka word of mouth marketing akan berjalan dengan baik dan hal tersebut akan berdampak dan memengaruhi kepada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian (Swara & Putri, 2018), menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan green product merek Oriflame, baik itu puas terhadap kualitas dan manfaat produk, harga produk yang sesuai dengan arapan konsumen, kelengkapan dan pendistribusian produk yang baik, proses pemesanan produk yang cepat, adanya program – program promosi yang menarik, layanan keluhan pelanggan yang selalu sigap, dan kinerja konsultan produk yang prima telah sesuai dengan harapan konsumen. Didalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa green product Oriflame berpengaruh signifikan Word of Mouth (WOM) , hal ini dikarenakan ada kemauan untuk membicarakan hal –hal yang positif berkaitan dengan produk, konsumen bahkan mau untuk mendorong dan merekomendasikan penggunaan produk kepada orang lain baik teman maupun keluarganya.

Word of Mouth (WOM) yang positif tersebut mendorong terbentuknya loyalitas konsumen yang ditandai dengan penggunaan produk secara kontinu (berulang – ulang kali) dan keengganan untuk beralih ke merek produk lainnya.

Kepuasan ini dapat ditingkatkan dengan selalu berkomitmen pada kualitas produk dan layanan yang unggul, sehingga pada akhirnya bermuara pada loyalitas konsumen pada produk kosmetik dan perawatan tubuh merek Oriflame. Apabila konsumen atau pelanggan telah puas terhadap kinerja suatu perusahaan atau produk, maka kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan konsumen

H2: Green Product Quality berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth Recommendation

2.2.3. Pengaruh Salesman Interaction capability terhadap Perceived value

Graf dan Maas (2008) sebagai pusat penyedia layanan perusahaan berarti nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada produk, harus sesuai dengan nilai yang dirasakan pelangga sesuai dengan manfaat dan pengorbanan. Proposisi nilai pelanggan adalah janji eksplisit yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan bahwa ia akan memberikan sejumlah penciptaan nilai yang bermanfaat (Suryani & Listyarti, 2020). Pelanggan yang merasa memiliki keuntungan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan akan merasa lebih puas, lebih nyaman untu percaya dalam transaksi. Nilai kehidupan yang dirasakan nasabah asuransi akan lebih percaya diri jika

manfaat yang diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan (Mardikawati dan Farida, (2012).

Ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, maka mereka akan menilai dan merasakan manfaat dari barang tersebut atau jasa yang diterimanya. Perceived value adalah penilaian yang komprehensif oleh konsumen tentang kegunaan dari sebuah produk atau layanan yang diterimanya (Ngo et al., 2019). Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dianggap sebagai dasar untuk semua kegiatan pemasaran, terutama manfaat produk atau jasa. Nilai yang dirasakan melibatkan keseluruhan nilai atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam penyampaian layanan proses yang dilakukan oleh perusahaan. Meningkatnya nilai yang dirasakan akan membuat pelanggan merasa lebih puas. Dengan demikian, ketika pelanggan mengevaluasi persepsi nilai yang lebih tinggi, maka mereka akan lebih puas. Penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan adalah kunci yang mendorong peningkatan pelanggan kepuasan (Ali & Suciana, 2019)

Ketika pelanggan puas, maka akan berdampak pada perilaku pelanggan yang positif. Pelanggan yang telah merasakan nilai positif dari pelayanan akan menunjukkan perilaku kewargaan pelanggan kepada orang lain. Ini sejalan dengan teori pertukaran sosial karena pelanggan merasa berkewajiban untuk membalas dan terlibat dalam membantu perusahaan (Cheung et al., 2015). Konsumen akan berperilaku secara sukarela terhadap perusahaan yang dapat menjadi asset untuk perusahaan. Hasil penelitian dari Cheng et al. menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan (Cheung et al., 2015).

H3 : *Salesman Interaction Capability* berpengaruh positif terhadap

Perceived Value

2.2.4. Pengaruh Green Product Quality terhadap Perceived value

Pengalaman konsumen dengan produk ramah lingkungan adalah variabel lain yang berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan mereka. Hal ini terkait dengan rasa ingin tahu konsumen untuk mendapatkan pengetahuan tentang aspek lingkungan dari produk hijau. Untuk ini, mereka berusaha untuk belajar tentang produk hijau sendiri dan mendapatkan pengetahuan yang berkaitan dengan bahan produk hijau, dampak produk terhadap lingkungan dan fungsi produk, dll (Laroche et al., 2001). Juga, mereka berbagi pengetahuan dan informasi tentang produk hijau dengan teman-teman mereka dan belajar dari satu sama lain (Kumar & Ghodeswar, 2015). Sebagai konsekuensi dari proses pembelajaran, evaluasi produk memungkinkan mereka untuk memahami manfaat lingkungan dari produk hijau dan hasil secara efektif mengembangkan kecenderungan terhadap produk hijau (Sitanggang & Susanto, 2018). Ini lebih lanjut mempengaruhi keputusan pembelian mereka, memungkinkan mereka untuk membuat pilihan yang tepat dalam keputusan pembelian mereka dan mengembangkan kesediaan mereka untuk membayar lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan (Zuraida, 2022). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan (Ngo et al., 2019). melakukan analisis dampak customer service dan product quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tata Indica di Pune dengan hasil penelitian bahwa terdapat korelasi positif antara dampak customer service dan product quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pilkington (et al., 2016) dengan penelitian pentingnya product quality dan

service terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* terbaik cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga dibuktikan oleh Chai (2009) penelitiannya menunjukkan bahwa *product quality* dan *service quality* sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Product quality berdasarkan SNI 01-5008.8-1999 (BSN, 2004) dan SNI 01-5008.4-1999 (BSN, 2007) meliputi jenis kayu, penampilan permukaan depan atau kombinasi dengan belakang, cacat kayu alami, cacat kayu teknis, kadar air dan kerekatan.

Kualitas layanan yang diciptakan dan yang akan ditingkatkan tidak bisa diukur dari sudut pandang perusahaan, namun harus dari sudut pandang pelanggan (Kotler & Keller, 2008). Tingginya tingkat kebebasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk dilandasi dengan *perceived value* pelanggan, yaitu penilaian pelanggan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa.

Ronald dan Amelia (2015) melakukan analisis *perceived service quality* terhadap pelanggan Sour Sally, Yogurt beku di Surabaya dengan hasil bahwa *perceived value* memberikan dampak besar terhadap kepuasan pelanggannya. (Sebastianelli & Tamimi, 2002). juga menyatakan bahwa *perceived value* adalah selisih antara manfaat atau keuntungan yang didapat dengan biaya yang dikorbankan.

Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa dengan fokus pada transaksi, *perceived value* berhubungan dengan penilaian akan manfaat

terhadap biaya ketika berbelanja dengan penjual.

Literatur pemasaran lainnya yang telah melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen dan loyalitasnya, yaitu Chang (2010); Thuy (2011); Chen (2011); Shainesh (2012); Kaura (2013) mereka telah membuktikan adanya hubungan antara kenyamanan pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

H4 : Green Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value

2.2.5. Pengaruh perceived value terhadap WOM Recommendation

Enam dari 10 pasar teratas Asia bergantung terutama pada dukungan konsumen, dengan tiga teratas adalah Hong Kong, Taiwan, dan Indonesia. Lebih lanjut, temuan Hasan (2010) di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk atau jasa berdasarkan rekomendasi konsumen lain, sebesar 79%. Berdasarkan penelitian Matos dan Rossi (2008), WOM memiliki beberapa prediktor seperti kepuasan, loyalitas, kualitas, komitmen, kepercayaan dan nilai pelanggan (perceived value).

Hartline dan Jones (1996) menyarankan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi WOM. Ketika pelanggan merasa mereka menerima nilai yang relatif tinggi, mereka lebih loyal kepada organisasi dan lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada kelompok afinitas agar menjadi lebih loyal kepada organisasi yang sama.

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang nilai yang diberikan oleh bisnis, pelanggan mengharapkan nilai yang diberikan oleh bisnis sesuai dengan yang diharapkan, dan bisnis percaya bahwa nilai

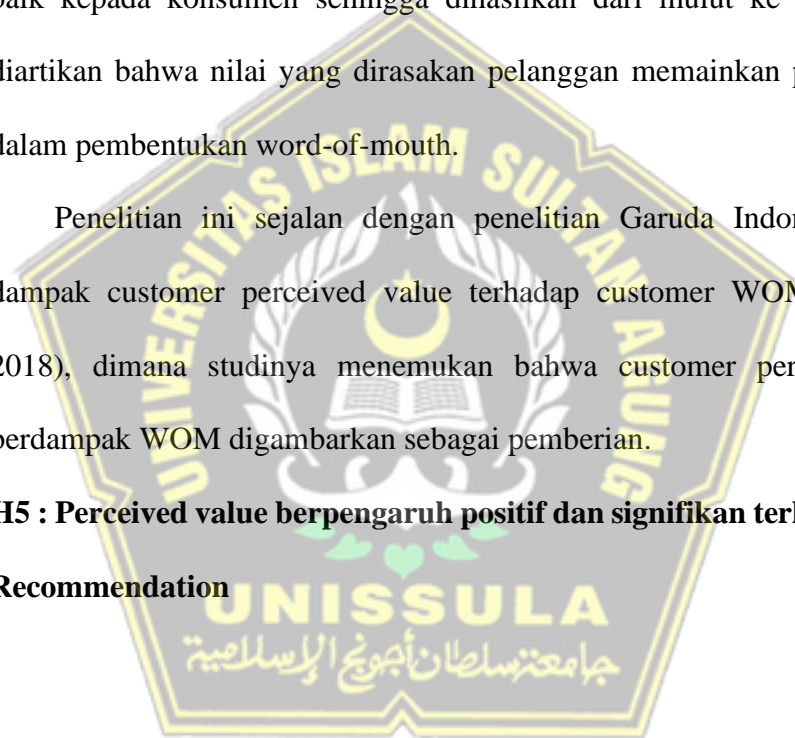
yang diberikan berdampak positif pada pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Meidy et al., 2020) menunjukkan bahwa ada satu nilai yang dirasakan pelanggan.

Dampak dari mulut ke mulut menjelaskan dalam studinya bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi penciptaan WOM. Oleh karena itu, kami harus terus meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan kami dan memberikan layanan, produk, layanan, dan citra yang baik kepada konsumen sehingga dihasilkan dari mulut ke mulut. Dapat diartikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memainkan peran penting dalam pembentukan word-of-mouth.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Garuda Indonesia tentang dampak customer perceived value terhadap customer WOM (Mukerjee, 2018), dimana studinya menemukan bahwa customer perceived value berdampak WOM digambarkan sebagai pemberian.

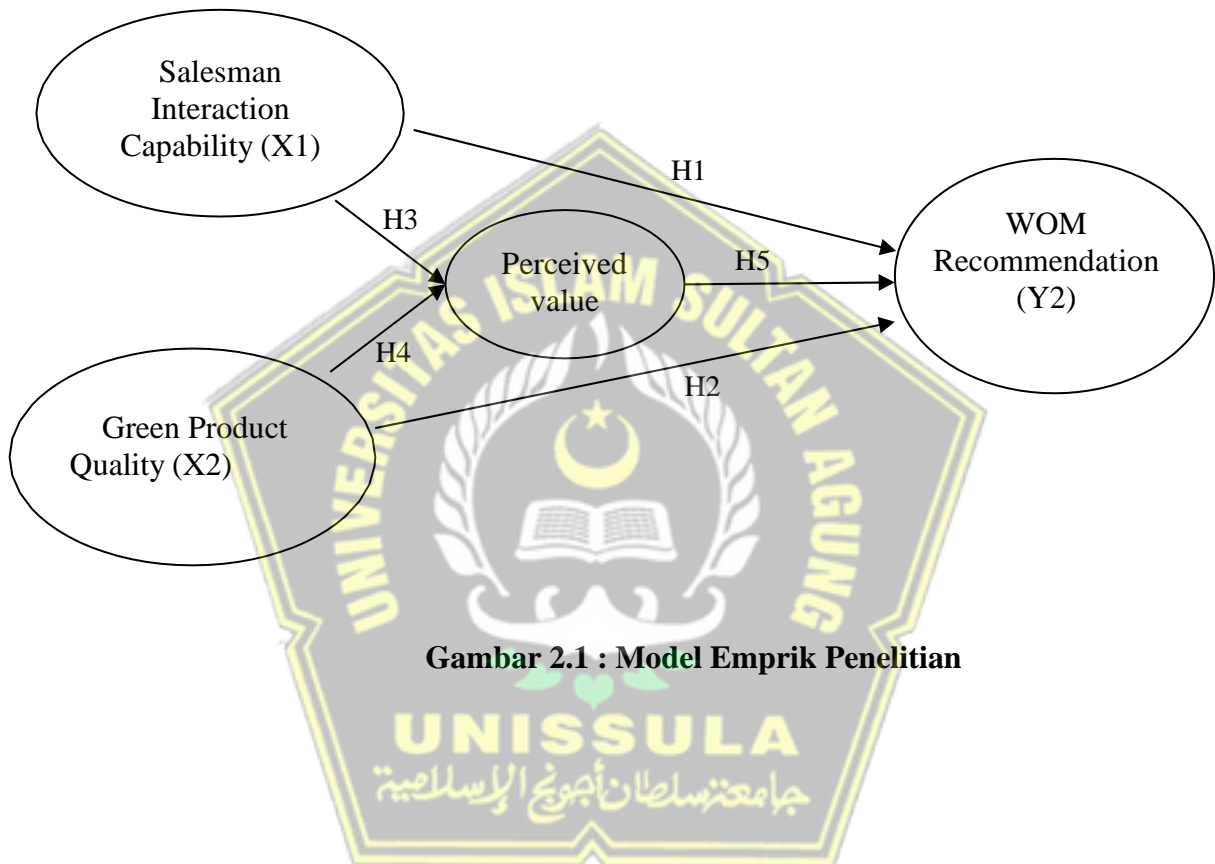
H5 : Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM

Recommendation



2.3. Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka yang mendalam maka model empirik penelitian ini nampak pada Gambar 2.3 : Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa peningkatan *WOM recommendation* di pengaruhi *perceived value*, *salesman interaction capability* dan *quality product*.



Gambar 2.1 : Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Explanatory research. Menurut Noor (2011) yang dimaksud penelitian explanatory research dan statistik deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada dengan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala hipotesis. Sedangkan statistik deskriptif menurut Ghazali (2013) analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan suatu gambaran mengenai distribusi dan perilaku data sampel.

3.2. Sumber Data

Peneliti menggunakan data primer yang dirancang untuk menggali lebih dalam data yang diteliti. Data utama yang dibayangkan adalah bagaimana peneliti menemukan persepsi responden terhadap berbagai variabel yang diteliti: dari mulut ke mulut, nilai yang dirasakan, kemampuan berinteraksi dengan penjual, dan kualitas produk ramah lingkungan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data Kuesioner Peneliti, atau penyebaran kuesioner, adalah pengumpulan data langsung yang menyajikan serangkaian pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan sesuai dengan variabel yang diperiksa. Kuesioner diserahkan langsung kepada responden dan segera dikembalikan amplop tertutup untuk menjaga kerahasiaanya.

3.4. Populasi dan Sample

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli perumahan di PT. Daar Mutiara Karyatama dengan total populasi 200. Karena banyak Keterbatasannya adalah sampel diambil dari seluruh populasi yang ada saat melakukan penelitian. hSampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Dan sampel yang diambil harus benar-benar representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Sugiono, 2012, hlm. 118). Menurut hCohen dkk (2007, hal. 101) Semakin besar sampel dari populasi yang ada, semakin baik, tetapi ada jumlah minimal yang harus diambil peneliti. Kerlinger dan Lee (2000) menyarankan maksimal 30 sampel sebagai ukuran sampel minimum untuk studi kuantitatif.

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah *Buying Decision, brand image, quality product, service quality* dengan definisi masing masing variabel dijelaskan dibawah ini.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber							
1.	Word of mouth Rekomendasi konsumen tentang pengalamannya atas layanan jasa dan produk yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen lainnya.	Menurut Babin, Barry (2014:133) dan Sari et al (2013) adalah 1. Minat Preferensi 2. konsumen membicarakan kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.	Skala Likert 1-5 <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>Sangat Setuju</td> </tr> </table>	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju				

		3. Dorongan terhadap teman untuk melakukan pembelian								
2	Perceived value penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dari apa yang diberikan	Oluwafemi, A. S., & Dastane, O. (2016) yaitu: 1. Emotional Value, 2. Social Value, 3. Quality/Performance, 4. Price/Value for Money.	Skala Likert 1-5 <table border="1"> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>Sangat Setuju</td> </tr> </table>	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju				
3	Salesman interaction capability merupakan kemampuan dalam hal melakukan presentasi penjualan	1. Kemampuan mengekspresikan diri 2. Kemampuan menutup penjualan 3. Kemampuan menyajikan penjualan 4. Ketrampilan Negosiasi 5. Kepercayaan pelanggan. Challagala danshervani (1996)	Skala Likert 1-5 <table border="1"> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>Sangat Setuju</td> </tr> </table>	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju				
4	Green Quality Product kemampuan suatu produk untuk menyediakan hasil kinerja yang sesuai dengan fungsinya	1. Performa 2. daya tahan 3. Green fitur 4. Green Estetika 5. kualitas yang dirasakan ei (2017)	Skala Likert 1-5 <table border="1"> <tr> <td>Sangat tidak setuju</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>Sangat Setuju</td> </tr> </table>	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju				

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas b menguji keseragaman butir pertanyaan untuk setiap variabel, dan merupakan skala yang menunjukkan derajat validitas metode survei. Suatu perangkat dianggap valid jika dapat mengukur apa yang dibutuhkannya. 5b Tinggi rendahnya efikasi instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari deskripsi variabel. Uji efikasi dilakukan dengan menggunakan metode korelasi single product moment dari Pearson. Suatu ukuran dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel (Imam Ghozali. 2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien alpha (Cronbach). Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan semakin dapat dipercaya. Reliabilitas minimal 0,6 adalah reliabel (Imam Ghozali. 2005). Untuk menghitung reliabilitas variabel dilakukan dengan bantuan program SPSS 10.0 for Windows.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan model regresi linear berganda mempergunakan asumsi bebas dari kolinearitas, heterokedastisitas, dan otokorelasi. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : 1. Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF mendekati 10 maka diduga data yang dipakai mengandung penyakit multikolinearitas (Gujarati, 2003) 2. Uji Heterokedastisitas, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Menurut Imam Gozali (2001) model regresi tidak terjadi heterokedastisitas jika grafik scatterplot titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan uji hipotesis dalam penelitian ini analisis jalur (path analysis) yang digunakan untuk mengecek model hubunganyang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Analisis Jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung artinya arah hubungan tanpa melewati 7 variabel lain, sementara tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan

menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi.

Adapun bentuk persamaan adalah sebagai berikut;

1. $Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$
2. $Y_2 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y_1 + e$

Keterangan :

X_1 = Salesman interaction capability

X_2 = Green Product Quality

Y_1 = Perceived Value

Y_2 = Word Of Mouth Recommendation

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan

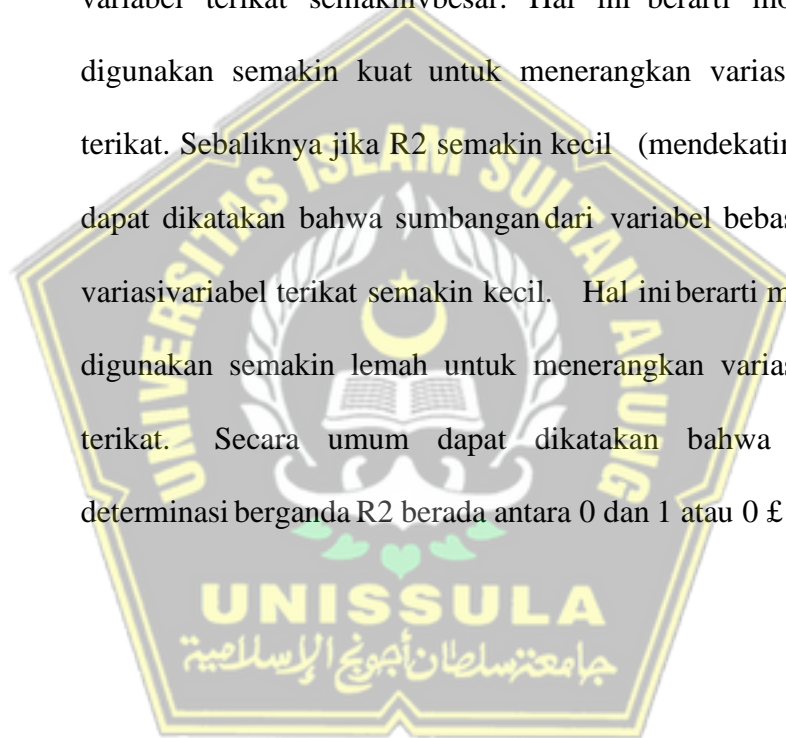
1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak Artinya : (1) variabel endogenus dapat menerangkan variabel exogenus dan (2) ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima Artinya : (1) variabel endogenus tidak dapat menerangkan variabel endogenus, dan (2) tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

b. Uji Model

Pengujian ini dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F hitung (observasi) dengan F tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak Artinya : (1) variasi dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima Artinya : (1) variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat.
3. Koefisien Determinasi Selanjutnya, untuk melihat kemampuan

variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikat. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi berganda R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$



c. Uji Variabel Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel (Y2) melalui variabel mediasi (Y1). Pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dihitung dengan cara mengalikan jalur X-Y1 (a) dengan jalur M-Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y2 tanpa mengontrol Y1, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah mengontrol Y1. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus signifikansi pengaruh tidak langsung, dilakukan dengan cara menghitung nilai t dari koefisiensi dengan rumus sebagai berikut : $t = \frac{ab}{S_{ab}}$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Hasil perhitungan signifikansi uji Sobel dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi jika tabel nilai t hitung > nilai t tabel Pendekatan alternatif untuk menguji signifikansi mediasi dengan menggunakan teknik bootstrapping. Bootstrapping adalah pendekatan non-parametrik yang mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Hayes dan Preacher (2004) dalam Ghazali (2013) telah mengembangkan uji Sobel dan Bootstrapping dalam bentuk script SPSS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

4.1. Hasil Deskriptif Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi nilai dan jenis dampak terhadap *Salesman Interaction Capability*, *Green Quality Product And Perceived Value* atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu *Word Of Mouth Recommendation*. Responden Deskripsi sebaran responden penelitian merupakan suatu proses mendeskripsikan sampel berdasarkan pendidikan dan gender. Jumlah sampel di penelitian sebanyak 80 orang.

hasil analisis deskripsi responden diketahui bahwa jumlah konsumen dilihat dari jenis kelamin, owner perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dimana dapat dilihat bahwa dari 80 orang menunjukkan tenaga kerja laki-laki sebesar 41% atau sebanyak 33 orang dan perempuan sebesar 59% atau sebanyak 47 orang.

Hal ini menandakan mayoritas yang melakukan transaksi adalah Wanita, wanita cenderung mempunyai sikap yang lebih teliti, memahami pangsa pasar dan tren yang berkembang saat ini. Mengenai tingkat pendidikan, 77% atau 61 dari 80 karyawan dilatih di tingkat S1, 14 % atau 11 di tingkat SMA/SMK, dan 9% atau 7 di tingkat sarjana

4.1.2. Uji Statistik Deskriptif

Deskripsi sebaran responden penelitian merupakan suatu proses mendeskripsikan sampel di penelitian sebanyak 80 orang. Berikut ini informasi statistik deskriptif sebaran responden.

Tabel 4.1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. D
Salesman Interaction	80	17	25	21.18	1.904
Product Quality	80	19	25	22.48	1.691
Perceived value	80	14	20	17.75	1.497
WOM Recommendation	80	16	25	21.83	2.321
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel 4.1 Dari tabel diatas dapat dilihat dari kolom N bahwa seluruh bulir pertanyaan pada seluruh variable berjumlah 80. Kemudian untuk variabel Salesman Interaction nilai minimumnya adalah 17 dengan nilai maximumnya atau tertingginya adalah 25 dan total nilainya sebanyak 1774, kemudian mean atau rata-ratanya adalah 21.18 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.904. Selanjutnya pada variable Green Product Quality memiliki nilai terendah atau minimum sebesar 19 dan nilai terbesarnya adalah 25 dengan total nilai sebesar 1789, lalu dengan nilai rata-rata sebanyak 22.48 dan nilai standar deviasi sebesar 1.691. Sedangkan pada variabel Perceived value mempunyai nilai terkecil sebesar 14 dan nilai maksimu sebesar 20 dengan total nilainya adalah 1420, selanjutnya nilai rata-ratanya sebanyak 17.75 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.947. Yang terakhir yaitu variabel WOM Recommendation, dengan nilai terendahnya adalah 16 dan nilai tertingginya sebesar 25 dengan jumlah skor sebanyak 1746, kemudian memiliki nilai rata-rata sebesar 21.83 dan standar deviasi sebesar 2.321.

4.1.3. Statistik Deskriptif Salesman Interaction Capability

Salesman Interaction Capability diukur menggunakan 5 indikator dengan hasil analisis deskriptif dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Frekuensi Variabel *Salesman Interaction Capability*

Item Pertanyaan	Bobot Skor					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata- Rata
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	0	0	19	61	381	4,7625
X1.2	0	1	6	27	46	358	4,475
X1.3	0	5	7	33	35	338	4,225
X1.4	0	3	6	39	32	340	4,25
X1.5	0	1	6	28	45	357	4,4625
Total						1783	22,175
Rata-Rata						356,6	4,435

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel Hasil Analisis Deskriptif *Salesman Interaction Capability* yang diukur dengan indikator Kemampuan mengekspresikan diri, Kemampuan menutup penjualan, Kemampuan menyajikan penjualan, Ketrampilan negosiasi, dan Kepercayaan pelanggan, skor rata-rata keseluruhan adalah 4,435 sehingga termasuk dalam kriteria sangat baik.

4.1.4. Statistik Deskriptif Green Quality Product

Green Quality Product diukur dengan menggunakan lima indikator dan hasil analisis deskriptif tercantum dalam tabel di bawah ini.:

Tabel 4. 3
Hasil Analisis Deskriptif Green Quality Product

Item Pertanyaan	Bobot Skor					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata- Rata
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	0	0	1	27	52	371	4,66
X2.2	0	0	0	38	42	362	4,36
X2.3	0	0	1	43	36	355	4,40
X2.4	0	0	1	45	34	353	4,41
X2.5	0	0	1	41	38	357	4,34
Total						1798	22,475
Rata-Rata						359,6	4,495

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap Green Quality Product yang diukur dengan indikator performa, daya tahan, fitur, Estetika dan kualitas yang dirasakan dengan skor total rata-rata adalah 4,495 yang termasuk sangat tinggi dalam penilaian. Hal ini berarti perusahaan sudah melakukan menciptakan *Green Product Quality* yang berkualitas dan diterima oleh konsumen. Terutama indikator indikator performa dan daya tahan produk.

4.1.5. Statistik Deskriptif *Perceived value*

Perceived value diukur menggunakan 4 indikator dengan hasil analisis deskriptif dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Hasil Analisis Deskriptif *Perceived value*

Item Pertanyaan	Bobot Skor					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata- Rata
	STS	TS	N	S	SS		
M1.1	0	0	1	19	60	379	4,7375
M1.2	0	0	6	37	37	351	4,3875
M1.3	0	0	9	32	39	350	4,375
M1.4	0	1	10	37	32	340	4,25
Total						1420	17,75
Rata-Rata						355	4,4375

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dalam hasil analisis deskriptif dari ukuran *perceived Value* dengan indikator yaitu Emotional Value, Social Value, Quality/Performance, Price/Value for Money memiliki nilai rata-rata lengkap 4,4375 sehingga mencakup evaluasi kriteria tinggi. Hal ini berarti perusahaan sudah melakukan kegiatan *Perceived value* dengan berbagai cara sehingga nilai *Perceived value* relative tinggi. Hal ini bisa terjadi karena perusahaan mau mendengarkan saran dan kritik dari konsumen.

4.1.6. Statistik Deskriptif Word Of Mouth Recommendation

Word Of Mouth Recommendation diukur menggunakan 6 indikator dengan hasil analisis deskriptif dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Analisis Deskriptif Kinerja Inovasi

Item Pertanyaan	Bobot Skor					Jumlah (Skor x Frekuensi)	Rata Rata
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.1	0	0	8	38	34	460	4,325
Y1.2	0	0	5	44	31	346	4,325
Y1.3	0	0	6	47	27	341	4,2625
Y1.4	0	1	6	29	44	356	4,45
Y1.5	0	0	1	41	38	357	4,4625
Total						1746	21,83
Rata-Rata						349,2	4,365

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif Word Of Mouth Recommendation diukur menggunakan indikator. Minat Preferensi, Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan, Minat Repeat Order dan Minat Eksploratif didapatkan nilai rata- rata total sebesar 4,365 sehingga termasuk kedalam penilaian kriteria tinggi.

4.2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk memeriksa keseragaman butir-butir soal pada setiap variabel. Pemeriksaan validitas juga menunjukkan validitas alat penelitian yang digunakan. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan, tinggi rendahnya nilai validitas instrumen tersebut, menunjukkan sejauh mana data yang diambil tidak menyimpang dari nilai-nilai lainnya. Jika dalam uji validasi, koefisien korelasi unsur-unsur pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,3, maka kita dapat menyatakan bahwa elemen instruksi adalah konstruk yang valid. Hasil uji validitas penelitian untuk variabel-variabel yang diteliti disajikan dalam tabel. Hasil pemeriksaan validitas dalam penelitian ini dengan software SPSS.

Tabel 4.6. Uji Validitas

Instrumen Variabel	Variable	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
Salesman Interaction Capability	X1.1	0.395	0.2199	Valid
	X1.2	0.54	0.2199	Valid
	X1.3	0.701	0.2199	Valid
	X1.4	0.677	0.2199	Valid
	X1.5	0.56	0.2199	Valid
Green Product Quality	X2.1	0.467	0.2199	Valid
	X2.2	0.775	0.2199	Valid
	X2.3	0.648	0.2199	Valid
	X2.4	0.753	0.2199	Valid
	X2.5	0.632	0.2199	Valid
Perceived Value	Y1.1	0.589	0.2199	Valid
	Y1.2	0.469	0.2199	Valid
	Y1.3	0.639	0.2199	Valid

	Y1.4	0.681	0.2199	Valid
Word Of Mouth Recommendation	Y2.1	0.699	0.2199	Valid
	Y2.2	0.855	0.2199	Valid
	Y2.3	0.894	0.2199	Valid
	Y2.4	0.609	0.2199	Valid
	Y2.5	0.782	0.2199	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan didalam kuisiонер, baik variabel bebas maupun variable terikat adalah valid. Hal itu dikarenakan setiap butir pertanyaan dalam kuisiонер memiliki r hitung $> 0,05$. Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel baik dependent maupun independent adalah valid. Karena R_{Hitung} (Pearson Correlation) lebih besar daripada R_{Tabel} (0.2199). Dengan demikian seluruh pertanyaan yang berjumlah 19 pertanyaan di dalam kuesiонер telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid sehingga dapat dilanjutkan ke uji yang selanjutnya (nilai alpha) dan dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan yang dibuat reliabel dan konsisten.

4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode uji Alpha Cronbach. Dalam hal ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang valid. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7. Hasil Uji Relibialitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Salesman Interaction Capability	0.517	0.05
Green Product Quality	0.667	0.05
Perceived Value	0.382	0.05
Word Of Mouth Recommendation	0.814	0.05

Sumber : Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa seluruh variable dari pertanyaan baik independent maupun dependent adalah reliable. Dikarenakan nilai Cronchbach's Alpha > dari nilai .Sig (0.05), maka seluruh bulir pertanyaan yang berjumlah 19 pertanyaan dalam angket dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke uji yang berikutnya serta dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang dibuat dapat dipercayadan konsisten.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk memeriksa apakah modelregresi berdistribusi normal pada variabel pengganggu atau residual. Model regresi yang benar memiliki distribusi normal atau mungkin mendekati normal.

Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residu
N		8
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.8684000
Most Extreme Differences	Absolute	0.09
	Positive	0.09
	Negative	-0.07
Test Statistic		0.09
Asymp. Sig. (2-tailed)		,173

Dependent Variabel: Word Of Mouth Recommendation

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov di atas menunjukkan bahwa nilai perbedaan signifikan $> 0,05$, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga residual datanya klasik, dapat disimpulkan bahwa asumsi terpenuhi. Artinya, terdistribusi secara normal. Model regresi dianggap layak digunakan untuk memprediksi Word of Mouth Recommendation melalui *Salesman Interaction Capability, Green Quality Product And Perceived Value* didalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

4.3.2. Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Salesman Interaction Capability	0.736	0.05
Green Product Quality	0.085	0.05
Perceived Value	0.560	0.05

Dependent Variable : Word Of Mouth Recommendation

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen dalam persamaan regresi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi prasyarat uji asumsi klasik

4.4.3. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006: 91). Pada pengolahan data SPSS, Anda dapat melihat uji multikolinieritas dengan memeriksa toleransi dan nilai VIF. Jika margin of error lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak multikolinier. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Salesman Interaction Capability	0.752	1.329
Green Product Quality	0.728	1.373
Perceived Value	0.796	1.257

Dependen Variabel: Word of Mouth
 Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh nilai VIF pada variabel independent. Menurut Nugroho dalam Sujianto (2009:79) jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

4.5. Uji T

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived value*, *salesman interaction capability* dan *quality product* terhadap *WOM recommendation*. Sebelum menggunakan analisis jalur, terlebih dahulu harus Menyusun model hubungan antar variabel dengan diagram jalur.

Tabel 4.11. Hasil Uji T

Hipotesis	B	Standart Koefisien	T Statistic	Sig	Result
Salesman Interaction Capability → WOM recommendation	0.298	0.262	2.462*	0.016	Diterima
Green Product Quality → WOM recommendation	0.312	0.227	2.101*	0.039	Diterima
Salesman Interaction capability → <i>Perceived value</i>	0.169	0.231	2.022*	0.047	Diterima
Green Product Quality → <i>Perceived value</i>	0.263	0.297	2.603*	0.011	Diterima
Green Product Quality → WOM recommendation	0.424	0.273	2.641*	0.010	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 12)

Berdasarkan tabel output SPSS Coefficient di atas diketahui nilai Uji T dari pengaruh Salesman Interaction Capability terhadap WOM recommendation dengan nilai $2.462 > 1.991$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Salesman Interaction Capability terhadap WOM recommendation.

Analisis pengaruh Green Product Quality terhadap WOM recommendation: Dari analisis di atas diperoleh nilai Uji T sebesar $2.101 > 1.991$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Green Product Quality terhadap WOM recommendation. Analisis pengaruh \ Salesman Interaction capability terhadap *Perceived value* : Dari analisis di atas diperoleh nilai Uji T sebesar $2.022 > 1.991$. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Salesman Interaction capability terhadap *Perceived value*. Analisis pengaruh Green Product Quality terhadap *Perceived value* : Dari analisis di atas diperoleh nilai Uji T Green Product Quality terhadap *Perceived value* sebesar $2.603 > 1.991$.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Green Product Quality terhadap *Perceived value*. Analisis pengaruh *Green Product Quality* terhadap *WOM recommendation*: Dari analisis diatas diperoleh nilai Uji T *Green Product Quality* terhadap *WOM recommendation* sebesar $2.641 > 1.991$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung *Green Product Quality* terhadap *WOM recommendation*.

Kesimpulan :

1. Analisis dampak pengaruh Salesman Interaction Capability terhadap WOM recommendation. Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Salesman Interaction Capability terhadap WOM recommendation dengan nilai $2.462 > 1.991$.
2. Analisis pengaruh Green Product Quality terhadap WOM recommendation. Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai Uji T sebesar $2.101 > 1.991$ sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Green Product Quality terhadap WOM recommendation..
3. Analisis pengaruh Salesman Interaction Capability terhadap *Perceived Value*. Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai Uji T sebesar $2.022 > 1.991$.sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Salesman Interaction capability terhadap *Perceived value*.
4. Dari analisis diatas diperoleh nilai Uji T Green Product Quality terhadap *Perceived value* sebesar $2.603 > 1.991$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Green Product Quality terhadap *Perceived value*.

5. Dari analisis diatas diperoleh nilai Uji T *Perceived Value* terhadap *WOM recommendation* sebesar $2.641 > 1.984$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung *Green Product Quality* terhadap *WOM recommendation*.

4.6. Uji F

Tabel 4.12. Hasil Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	149.767	3	49.922	13.758	,000 ^b
Residual	275.783	76	3.629		
Total	425.550	79			

a. Dependent Variable: WOM Recommendation

B. Predictors: (Constant), Salesman Interaction Capability, Green Quality Product and Perceived value

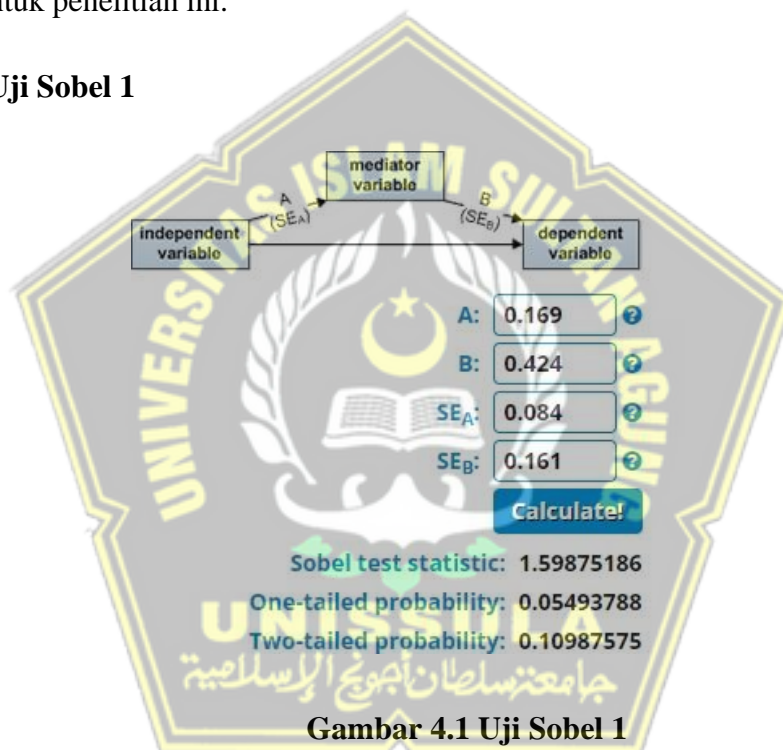
Sumber ; Data Diolah 2022 Lampiran

Berdasarkan tabel output SPSS di atas diketahui nilai sig $0,00 < 0,05$ f tabel (k; nk (3; 1003)) diketahui sebesar 3,62, sehingga terdapat tiga variabel yaitu Salesman interaction capability, green quality product and perceived value berdampak pada word of mouth recommendation. Jika dilihat dengan f tabel ;Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai f tabel sebesar 13.758 karena f hitung $>$ f tabel yakni (k ; n-k (3; 100-3)) 3.62. Berdasarkan tabel spss diketahui nilai .Sig sebesar 0.00 atau lebih kecil dari α (0.05). Sehingga ketiga variable independent yaitu *Salesman Interaction Capability, Green Quality Product And Perceived Value* atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu *Word Of Mouth Recommendation*

4.7. Uji Sobel

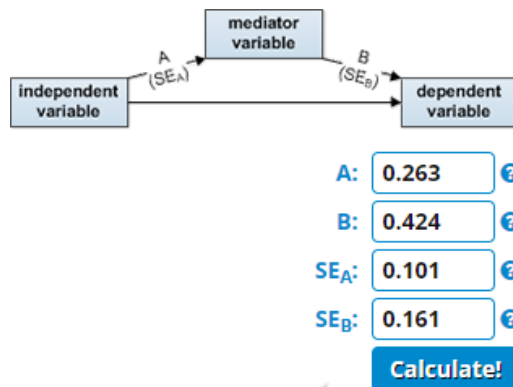
MacKinnon, Warsi, dan Dwyer (1995) menggunakan uji Sobel sebagai prosedur statistik untuk mengukur mediasi secara formal, dengan asumsi bahwa variabel dependen dan moderator adalah variabel kontinu. Uji Sobel dirancang untuk menguji apakah variabel moderator memiliki pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Gambar berikut menunjukkan hasil uji Sobel untuk penelitian ini.

1. Uji Sobel 1



Pada gambar di atas, A (koefisien Salesman Interaction terhadap WOM recommendation) adalah 0,169, B (koefisien regresi Perceived value terhadap WOM recommendation) adalah 0,424, Sea (kesalahan standar A) adalah 0,084, dan Seb (kesalahan standar) adalah 0,161. Dihitung dari data ini, dihasilkan sobel test statistic $1.598 < 1.991$. Hal ini berarti Perceived value tidak diterima sebagai variabel mediasi.

2. Uji Sobel 2



Sobel test statistic: 1.85164756

One-tailed probability: 0.03203822

Two-tailed probability: 0.06407645

Gambar 4.2 Uji Sobel 2

Pada gambar di atas dapat kita lihat bahwa A (koefisien regresi dari Product Quality terhadap WOM recommendation) sebesar 0.263, B (koefisien regresi Perceived value terhadap WOM recommendation) adalah 0,424, SE_A (kesalahan standar A) adalah 0,101 dan SE_B (kesalahan standar B) adalah 0,161.

Dari data tersebut kemudian di kalkulasi lalu menghasilkan data sobel test statistic sebesar $1.851 < 1.991$. Hal ini berarti Perceived value tidak diterima sebagai variabel mediasi.

4.8. Pembahasan

4.8.1. Pengaruh *Salesman Interaction Capability* terhadap *WOM recommendation*

Analisis dampak pengaruh *Salesman Interaction Capability* terhadap *WOM recommendation*. Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa *Salesman Interaction Capability* terhadap *WOM recommendation* dengan nilai $2.462 > 1.991$. Dengan nilai *t statistic* lebih dari nilai *t table*, kita dapat menyimpulkan bahwa *Salesman Interaction Capability* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *WOM recommendation*. Dengan demikian dapat diartikan juga apabila terjadi *Salesman Interaction Capability* akan linier berdampak pada *WOM Recommendation*. Hal ini berarti para sales yang ada di perusahaan sudah melakukan berbagai proses interaksi yang baik sehingga pelanggan bisa memberikan *WOM Recommendation*..

Salesmanship Skill merupakan kemampuan dalam hal melakukan presentasi penjualan. Seperti misalnya bagaimana seseorang di dalam penyampaian sebuah presentasi yang menarik agar konsumen dapat memahami apa yang disampaikan (Rentz, et, al, 2002 dalam Mlatsih, 2011: 29). Salah satu keterampilan salesman yaitu kemampuan interpersonal, kemampuan ini dapat diartikan sebagai kemampuan untuk membuat rumus dalam persoalan tertentu antara lain keterampilan untuk mengekspresikan diri, keterampilan menyampaikan sesuatu dan keterampilan dalam memberi pengaruh pada pelanggan agar tertarik. Beberapa aspek tersebut diperlukan ketika salesman melakukan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan.

4.8.2. Pengaruh Green Product Quality terhadap WOM Recommendation

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t Analisis pengaruh Green Product Quality terhadap WOM recommendation: diperoleh nilai Uji T sebesar $2.101 > 1.991$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Green Product Quality terhadap WOM recommendation. Kita dapat menyimpulkan bahwa Green Product Quality memiliki dampak positif yang signifikan pada WOM recommendation. Dengan demikian dapat diartikan juga apabila terjadi Green Product Quality akan linier berdampak pada WOM recommendation.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Ni Nyoman Adityarini Abiyoga Vena Swara (2018), menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan green product merek Oriflame, baik itu puas terhadap kualitas dan manfaat produk, harga produk yang sesuai dengan arapan konsumen, kelengkapan dan pendistribusian produk yang baik, proses pemesanan produk yang cepat, adanya program-program promosi yang menarik, layanan keluhan pelanggan yang selalu sigap, dan kinerja konsultan produk yang prima telah sesuai dengan harapan konsumen. Didalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa green product Oriflame berpengaruh signifikan Word of Mouth (WOM), hal ini dikarenakan ada kemauan untuk membicarakan hal-hal yang positif berkaitan dengan produk, konsumen bahkan mau untuk mendorong dan merekomendasikan penggunaan produk kepada orang lain baik teman maupun keluarganya.

4.8.3. Pengaruh Salesman Interaction capability terhadap *Perceived value*

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t diperoleh hasil t-hitung Analisis dampak analisis diatas diperoleh nilai Uji T sebesar $2.022 > 1.991$. sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Salesma Interaction capability terhadap *Perceived value*. kita dapat menyimpulkan bahwa Salesman Interaction capability memiliki dampak positif yang signifikan pada *Perceived value*. Dengan demikian dapat diartikan juga apabila terjadi Salesman Interaction capability akan linier berdampak pada *Perceived value*.

Hal ini mendukung penelitian dari Chiu, Won, & Bae, (2019) Ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, maka mereka akan menilai dan merasakan manfaat dari barang tersebut atau jasa yang diterimanya. *Perceived value* adalah penilaian yang komprehensif oleh konsumen tentang kegunaan dari sebuah produk atau layanan yang diterimanya. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dianggap sebagai dasar untuk semua kegiatan pemasaran, terutama manfaat produk atau jasa.

Nilai yang dirasakan melibatkan keseluruhan nilai atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam penyampaian layanan proses yang dilakukan oleh perusahaan. Meningkatnya nilai yang dirasakan akan membuat pelanggan merasa lebih puas. Dengan demikian, ketika pelanggan mengevaluasi persepsi nilai yang lebih tinggi, maka mereka akan lebih puas. Penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan adalah kunci yang mendorong peningkatan pelanggan kepuasan (Ali, Leifu, Yasirrafiq, & Hassan, 2015).

4.8.4. Pengaruh Green Product Quality terhadap *Perceived value*

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t diperoleh hasil t-hitung Analisis dampak analisis diatas diperoleh nilai Uji T sebesar $2.603 > 1.991$. sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Green Product Quality terhadap *Perceived value*. kita dapat menyimpulkan bahwa Green Product Quality memiliki dampak positif yang signifikan pada *Perceived value*. Dengan demikian dapat diartikan juga apabila terjadi Green Product Quality akan linier berdampak pada *Perceived value*.

Hal ini mendukung penelitian dari Ngo et al., 2019). melakukan analisis dampak customer service dan product quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tata Indica di Pune dengan hasil penelitian bahwa terdapat korelasi positif antara dampak customer service dan product quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pilkington (et al., 2016) dengan penelitian pentingnya product quality dan service terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* terbaik cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga dibuktikan oleh Chai (2009) penelitiannya menunjukkan bahwa *product quality* dan service quality sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.8.5. Pengaruh Salesman Interaction terhadap WOM Recommendation melalui Perceived Value

Dari tabel diatas dapat dilihat dari kolom N bahwa seluruh bulir pertanyaan pada seluruh variable berjumlah 80. Kemudian untuk variabel Salesman Interaction nilai minimumnya adalah 17 dengan nilai maximumnya atau tertingginya adalah 25 dan total nilainya sebanyak 1774, kemudian mean atau rata-ratanya adalah 21.18 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.904. Selanjutnya pada variable Green Product Quality memiliki nilai terendah atau minimum sebesar 19 dan nilai terbesarnya adalah 25 dengan total nilai sebesar 1789, lalu dengan nilai rata-rata sebanyak 22.48 dan nilai standar deviasi sebesar 1.691. Sedangkan pada variabel Perceived value mempunyai nilai terkecil sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 20 dengan total nilainya adalah 1420, selanjutnya nilai rata-ratanya sebanyak 17.75 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.947. Yang terakhir yaitu variabel WOM Recommendation, dengan nilai terendahnya adalah 16 dan nilai tertingginya sebesar 25 dengan jumlah skor sebanyak 1746, kemudian memiliki nilai rata-rata sebesar 21.83 dan standar deviasi sebesar 2.321.

A (koefisien Salesman Interaction terhadap WOM recommendation) adalah 0,169, B (koefisien regresi Perceived value terhadap WOM recommendation) adalah 0,424, Sea (kesalahan standar A) adalah 0,084, dan Seb (kesalahan standar) adalah 0,161. Dihitung dari data ini, dihasilkan sobel test statistic $1.598 < 1.991$. Hal ini berarti Perceived value tidak diterima sebagai variabel mediasi. tidak perlu dijumpatani variable Perceived value

4.8.6. Pengaruh *Green Quality Product* terhadap *WOM Recommendation* melalui *Perceived Value*

Dari data yang ada dapat dilihat dari kolom N bahwa seluruh bulir pertanyaan pada seluruh variable berjumlah 80. Kemudian untuk variabel Salesman Interaction nilai minimumnya adalah 17 dengan nilai maximumnya atau tertingginya adalah 25 dan total nilainya sebanyak 1774, kemudian mean atau rata-ratanya adalah 21.18 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.904. Selanjutnya pada variable Green Product Quality memiliki nilai terendah atau minimum sebesar 19 dan nilai terbesarnya adalah 25 dengan total nilai sebesar 1789, lalu dengan nilai rata-rata sebanyak 22.48 dan nilai standar deviasi sebesar 1.691. Sedangkan pada variabel Perceived value mempunyai nilai terkecil sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 20 dengan total nilainya adalah 1420, selanjutnya nilai rata-ratanya sebanyak 17.75 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.947. Yang terakhir yaitu variabel WOM Recommendation, dengan nilai terendahnya adalah 16 dan nilai tertingginya sebesar 25 dengan jumlah skor sebanyak 1746, kemudian memiliki nilai rata-rata sebesar 21.83 dan standar deviasi sebesar 2.321. Pada gambar di atas dapat kita lihat bahwa A (koefisien regresi dari Product Quality terhadap WOM recommendation) sebesar 0.263, B (koefisien regresi Perceived value terhadap WOM recommendation) adalah 0,424, Sea (kesalahan standar A) adalah 0,101 dan Seb (kesalahan standar) adalah 0,161. Dari data tersebut kemudian di kalkulasi lalu menghasilkan Dihitung dari data ini, dihasilkan sobel test statistic sebesar $1.851 > 1.991$ yang artinya Hal ini berarti Perceived value tidak diterima sebagai variabel mediasi.,

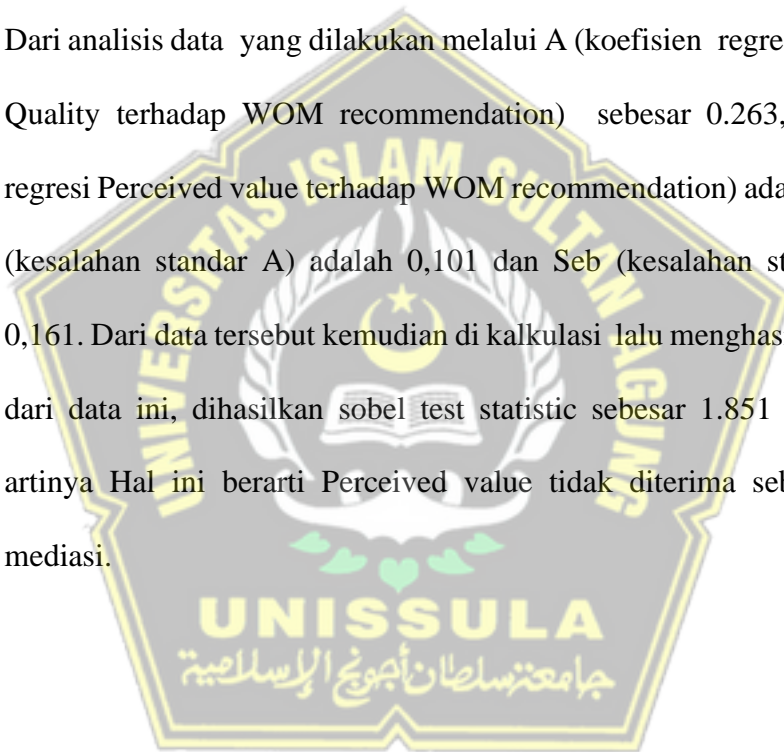
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Analisis dampak pengaruh Salesman Interaction Capability terhadap WOM recommendation. Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Salesman Interaction Capability terhadap WOM Recommendation dengan nilai $2.462 > 1.991$.
2. Analisis pengaruh Green Product Quality terhadap WOM recommendation: Dari analisis diatas diperoleh nilai Uji T sebesar $2.101 > 1.991$ sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Green Product Quality terhadap WOM Recommendation..
3. Analisis dampak analisis diatas diperoleh nilai Uji T sebesar $2.022 > 1.991$.sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsungSalesman Interaction capability terhadap *Perceived value*.
4. Dari analisis diatas diperoleh nilai Uji T Green Product Quality terhadap *Perceived value* sebesar $2.603 > 1.991$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Green Product Quality terhadap *Perceived value*.
5. Dari analisis diatas diperoleh nilai Uji T *Green Product Quality* terhadap *WOM recommendation* sebesar $2.641 > 1.984$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung *Green Product Quality* terhadap *WOM recommendation*.

6. Dari analisis data yang dilakukan melalui A (koefisien Salesman Interaction terhadap WOM recommendation) adalah 0,169, B (koefisien regresi Perceived value terhadap WOM recommendation) adalah 0,424, Sea (kesalahan standar A) adalah 0,084, dan Seb (kesalahan standar) adalah 0,161. Dihasilkan Sobel test statistic $1.598 < 1.991$. Hal ini berarti Perceived value tidak diterima sebagai variabel mediasi.
7. Dari analisis data yang dilakukan melalui A (koefisien regresi dari Product Quality terhadap WOM recommendation) sebesar 0.263, B (koefisien regresi Perceived value terhadap WOM recommendation) adalah 0,424, Sea (kesalahan standar A) adalah 0,101 dan Seb (kesalahan standar) adalah 0,161. Dari data tersebut kemudian di kalkulasi lalu menghasilkan Di hitung dari data ini, dihasilkan Sobel test statistic sebesar $1.851 < 1.991$ yang artinya Hal ini berarti Perceived value tidak diterima sebagai variabel mediasi.



5.2. Implikasi

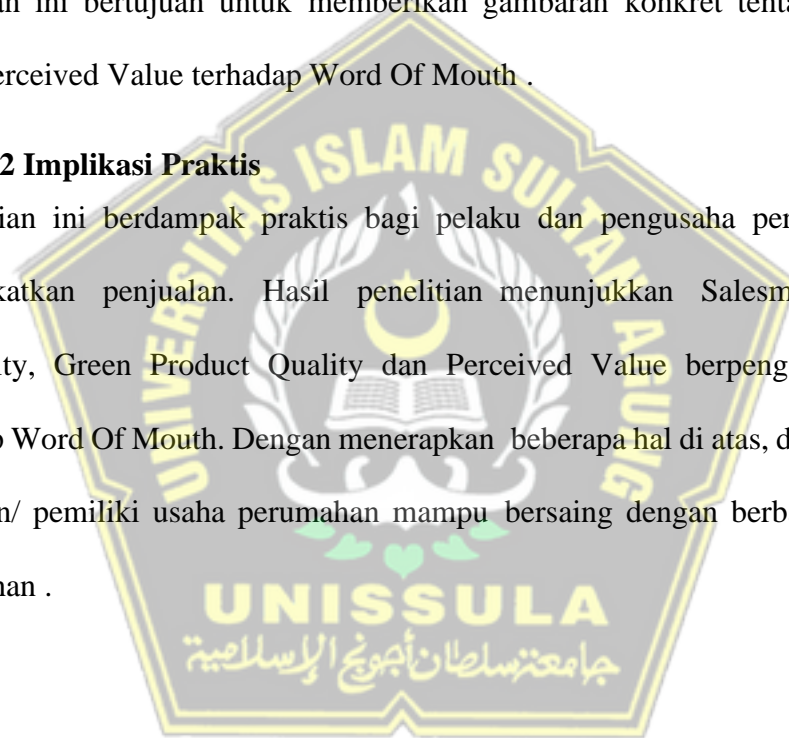
Implikasi Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mungkin memiliki beberapa implikasi. Berikut ini adalah penjelasan mengenai dampak penelitian tersebut..

5.2.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menjadi referensi atau tambahan pengetahuan terkait pemasaran perumahan, khususnya Word Of Mouth Recommendation melalui Salesman Interaction Capability, Green Product Quality dan Perceived Value. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran konkret tentang pentingnya peran Perceived Value terhadap Word Of Mouth .

5.2.2 Implikasi Praktis

Kajian ini berdampak praktis bagi pelaku dan pengusaha perumahan dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan Salesman Interaction Capability, Green Product Quality dan Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth. Dengan menerapkan beberapa hal di atas, diharapkan para salesman/ pemilik usaha perumahan mampu bersaing dengan berbagai pengusaha perumahan .



5.2.3. Saran

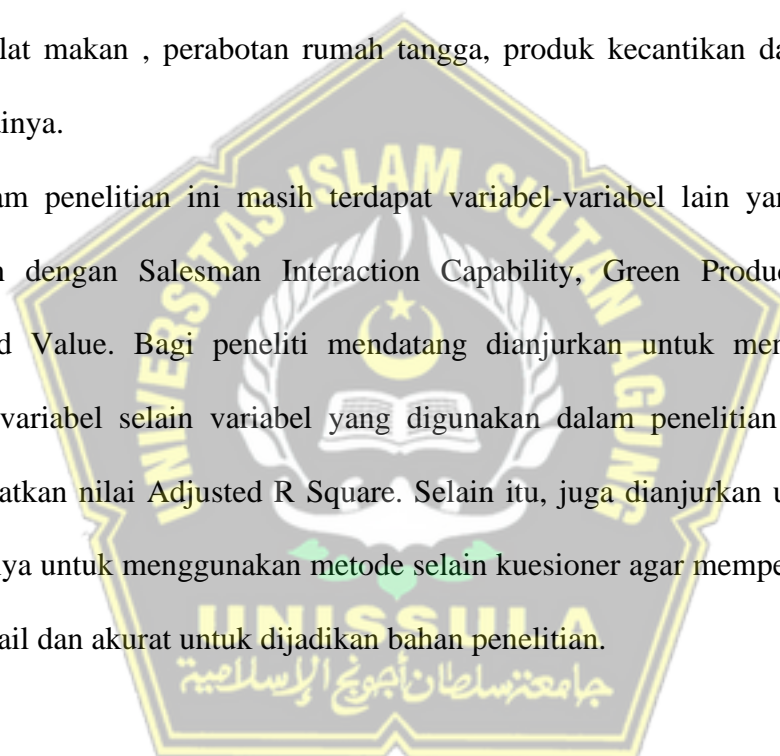
Berdasarkan hasil kajian yang ada, maka dapat dirumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemilik ataupun pengusaha perumahan lebih memperhatikan hal hal yang dapat mempengaruhi word of mouth, seperti meningkatkan variabel perceived value yang didukung salesman interaction capability dan kualitas produk yang ramah lingkungan.
2. Berdasarkan tabel output SPSS Coefficient di atas di ketahuibnilai Uji T dari pengaruh Salesman Interaction Capability terhadap WOM recommendation dengan nilai $2.462 > 1.991$ sehingga dapatbdi simpulkan bahwa terdapat pengaruhbsecara langsungSalesman Interaction Capability terhadap WOM recommendation.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, terkait masalah Word of mouth. Studi masa depan mencakup variabel yang lebih spesifik yang mempengaruhi Salesman Interaction Capability, Green Product Quality dan Perceived Value terhadap Word Of Mouth. dan sampel penelitian dari wilayah lain yang lebih luas sehingga hasilnya dapatdigeneralisasikan ke sampel yang lebih besar. Diharapkan pada peneliti di masa mendatang mampu menambahkan atau menguji kembali variabel mediasi penelitian untuk menghasilkan hasil analisa yang lebih baik.
4. Diharapkan pada peneliti di masa mendatang mampu memperluas jumlah responden penelitian menjadi lebih dari 80 responden, mengingat Subjek penelitian masih terbatas pada perumahan The Daarra di Kabupaten Semarang sehingga bisa diperluas lagi berdasarkan regional wilayah. Hal itu diharapkan mampu mendapatkan hasil penelitian yang lebih tepat dan akurat.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.

Penelitian selanjutnya dapat menambah beberapa variabel lain yang mempengaruhi Word Of Mouth,. Saran dari peneliti untuk variabel diluar penelitian ini yaitu menambahkan variabel Brand Personality. mengingat bahwa satu jenis produk saja yaitu di produk perumahan, sehingga diperlukan objek penelitian yang lain yang lebih kepada produk produk ramah lingkungan lainnya yang mudah terurai seperti alat makan , perabotan rumah tangga, produk kecantikan dan bahan bahan plastic lainnya.

Dalam penelitian ini masih terdapat variabel-variabel lain yang berpengaruh berkaitan dengan Salesman Interaction Capability, Green Product Quality dan Perceived Value. Bagi peneliti mendatang dianjurkan untuk menambah dengan variabel-variabel selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat meningkatkan nilai Adjusted R Square. Selain itu, juga dianjurkan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode selain kuesioner agar memperoleh informasi lebih detail dan akurat untuk dijadikan bahan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 4, 2456–4559.
- Arquitectura, E. Y., Introducci, T. I., 赫晓霞, Iv, T., Teatinas, L. A. S., Conclusiones, T. V. I. I., Contemporáneo, P. D. E. U. S. O., Evaluaci, T. V, Ai, F., Jakubiec, J. A., Weeks, D. P. C. C. L. E. Y. N. to K. in 20, Mu, A., Inan, T., Sierra Garriga, C., Library, P. Y., Hom, H., Kong, H., Castilla, N., Uzaimi, A., ... Waldenström, L. (2015). Analisis Data. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(9), 1689–1699.
- Atmando, C. R. (2021). Pengaruh Persepsi Green Product Dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya. *Performa*, 4(3), 394–405. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1651>
- Basuki, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Yesika Di Lumajang. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(April), 1–10.
- Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232–245. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- CNNIndonesia.Com*. (2021).
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>
- Gusti Ayu Ketut GIANTARI, I., Nyoman Kerti YASA, N., Gde Raka SUKAWATI, T., & Setini, M. (2021). Student Satisfaction and Perceived Value on Word of Mouth (WOM) During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 1047–1056. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1047>
- Indonesian Property Report*. (2017).
- Khoirun Nisak, D. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Tulungagung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*

- Indonesia*, 7(1), 41–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4893>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kusmulyandi, Y., Zubaedah, C., & Usri, K. (2018). Efektivitas pemasaran dari mulut ke mulut pengguna Paviliun Padjadjaran Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Padjadjaran. *Padjadjaran Journal of Dental Researchers and Students*, 2(1), 59. <https://doi.org/10.24198/pjdrs.v2i1.22303>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Meidy, R. F., Suhartanto, D., & Senalajari, W. (2020). Keterlibatan Pemasaran Elektronik Mulut ke Mulut Melalui Media Sosial Instagram : Bukti Empiris dari E-commerce Hijup. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Ngo, H. Q., Nguyen, T. Q., Long, N. T., van Tran, T., & Hoang, T. M. (2019). Factors affecting brand and student decision buying fresh milk: A case study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 247–258. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.247>
- Nurul Kumala, F. O., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>
- Oluwafemi, A. S., & Dastane, O. (2016). The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry. *The East Asian Journal of Business Management*, 6(3), 21–31. <https://doi.org/10.13106/eajbm.2016.vol6.no3.21>
- Ronald, Amelia. 2015. *Perceived service quality of frozen yogurt in Indonesia*. *European Journal of*
- Sernovitz, Andi. (2009). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. New York: Kaplan. _7(3):173–183.*
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4), 442–453. <https://doi.org/10.1108/02656710210421599>

- Sitanggang, Y., & Susanto, D. (2018). The impact of green building approach to office property value. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 99(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/99/1/012020>
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 10(April), 1–12.
- Suryani, T., & Listyarti, I. (2020). Building Customer Citizenship Behavior from Relationship Quality and Perceived Value Perspective in Online Transportation Service. *Jurnal Sosial Humaniora*, 0(1), 112. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v0i1.6789>
- Swara, N. N., & Putri, N. M. (2018). Ni Nyoman Adityarini Abiyoga Vena Swara Peran Word Of Mouth *Jurnal Widya Manajemen*, 1(1), 80–98.
- Zuraida, A. V. (2022). Membangun Hubungan Customer Orientation Melalui Adaptive Selling Dan Salesmanship Skill Terhadap Sales Performance Pada *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula ...*, 379–395. <http://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/20415>

