

ABSTRAK

Industri perbankan dalam bidang perkreditan merupakan bisnis yang makin berkembang, seiring dengan tingkat kebutuhan setiap orang yang makin meningkat. Karena itu tingkat persaingan pun semakin ketat, sehingga mendorong perusahaan – perusahaan yang bergerak di industri perbankan dalam bidang perkreditan bersaing menyusun strategi untuk mendapatkan konsumen / nasabah. Diantaranya dengan cara strategi promosi yang tepat. Kebanyakan dari mereka menggunakan cara penjualan perorangan (*personal selling*).

BPRKS merupakan salah satu bank yang menjual produk kredit dengan menggunakan *personal selling* untuk mempromosikan produknya. Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk kredit BPRKS pada nasabah BPRKS Bandung.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey. Data yang ada dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 11.5. Pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada nasabah BPRKS di Jalan Abdurachman Saleh no 2 Bandung sebagai kantor pusat BPRKS. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara keseluruhan *personal selling* yang digunakan BPRKS mendapat tanggapan positif dari responden.

Jadi sebaiknya pertahankan *personal selling* sebagai strategi promosi karena dengan *personal selling* dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk kredit BPRKS. Hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, misalnya penelitian ini hanya dilakukan di kalangan nasabah BPRKS pusat.

Kata-kata kunci : *personal selling*, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Lampiran.....	xi
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Pengembangan	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.2.1 Promosi.....	15
2.1.2.2 Baura Promosi.....	16

2.1.2.3	Menentukan Bauran Promosi.....	19
2.2	<i>Personal Selling</i>	23
2.2.1	Kinerja Wiraniaga / <i>Salesforce</i>	25
2.3	Pengambilan Keputusan.....	28
2.3.1	Pengertian Pengambilan Keputusan.....	28
2.3.2	Peran Keputusan.....	29
2.3.3	Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	30
2.4	Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III Metode Penelitian		
3.1	Objek Penelitian.....	35
3.2	Metodologi Penelitian.....	35
3.2.1	Desain Penelitian.....	35
3.2.2	Pengukuran dan Operasional Variabel.....	37
3.2.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.2.3.1	Kriteria Pemilihan Sampel.....	38
3.2.3.2	Metode Pengambilan Sampel.....	38
3.2.3.3	Jumlah Sampel.....	40
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.2.5	Skala Pengukuran.....	42

3.2.6	Rumus Statistik.....	42
3.2.7	Pengujian Hipotesis.....	44
3.2.8	Koefisien Determinasi.....	44
3.2.9	Uji Reliabilitas.....	45
BAB IV Analisis dan Pembahasan		
4.1	Gambaran Umum Identitas Responden.....	49
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengguna Produk Kredit BPRKS.....	52
4.2	Analisa <i>Personal Selling</i> dan Keputusan Pembelian Produk Kredit BPRKS.....	52
4.2.1	Analisa Personal Selling 1.....	53
4.2.2	Analisa Personal Selling 2.....	54
4.2.3	Analisa Personal Selling 3.....	55
4.2.4	Analisa Personal Selling 4.....	56
4.2.5	Analisa Personal Selling 5.....	57
4.2.6	Analisa Personal Selling 6.....	58
4.2.7	Analisa Keputusan Pembelian 1.....	59
4.2.8	Analisa Keputusan Pembelian 2.....	60

4.2.9	Analisa Keputusan Pembelian 3.....	61
4.2.10	Analisa Keputusan Pembelian 4.....	62
4.2.11	Analisa Keputusan Pembelian 5.....	63
4.2.12	Analisa Keputusan Pembelian 6.....	64
4.2.13	Analisa Keputusan Pembelian 7.....	65
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	66
4.3.1	Uji Validitas.....	66
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	68
4.4	Regresi.....	69
BAB V Kesimpulan dan Saran		
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran.....	73
5.3	Keterbatasan penelitian.....	74
Daftar Pustaka		
Lampiran		

DAFTAR GAMBAR

2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
2.3	Kerangka Pemikiran.....	35

DAFTAR TABEL

3.1	Desain Penelitian.....	36
3.2	Variabel Operasional.....	37
3.3	Pertumbuhan Nasabah.....	40
4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengguna Produk Kredit BPRKS.....	52
4.4	Penjelasan Yang Baik Mengenai Fungsi Produk Disampaikan Oleh Wiraniaga.....	53
4.5	Kelengkapan Informasi Mengenai Produk Yang Disediakan Wiraniaga..	54
4.6	Penyediaan Layanan Yang Memuaskan Konsumen.....	55
4.7	Kemudahan Mendapatkan Produk Kredit BPRKS.....	56
4.8	Pemberian <i>Sample</i> Produk.....	57
4.9	Keramahan Wiraniaga Dalam Memberikan Informasi.....	58
4.10	Saya Membeli Produk Kredit BPRKS Karena Ingin Mencoba.....	59
4.11	Saya Membeli Produk Kredit BPRKS Karena Popularitas Merek...	60
4.12	Setelah Saya Mengetahui Produk Kredit BPRKS Ini, Saya Akan Mempengaruhi Orang Lain Dalam Mencari Informasi Mengenai Produk Kredit BPRKS.....	61

4.13	Saya Akan Memutuskan Pembelian Produk Kredit BPRKS.....	62
4.14	Saya Merasa Puas Setelah Membeli Produk Kredit BPRKS Ini.....	63
4.15	Saya Membeli Produk Kredit BPRKS Ini Karena Kertertarikan Saya Terhadap Kemudahan Yang Ditawarkan ersebut.....	64
4.16	Saya Akan Melakukan Pembelian Berulang Produk Kredit BPRKS	65
4.17	Analisa Validitas Akhir.....	66
4.18	Tabel Hasil Uji Validitas Awal.....	67
4.19	Tabel Hasil Uji Validitas Akhir.....	68
4.20	<i>Reliability Analysis – Scale (Alpha)</i>	69
4.21	Analisis Regresi Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit BPRKS.....	70
4.22	<i>Model Summary</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Pengujian Kuesioner
- Lampiran 3 Artikel