

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. 3 libras Multimedia Services Bandung**”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* pada CV. 3 Libras, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kegiatan *personal selling* dan keputusan pembelian konsumen CV. 3 Libras, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode korelasional. Untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara kedua variabel yaitu variabel X *personal selling* dan variabel Y keputusan pembelian, penulis menyebarkan kuesioner kepada 40 responden. Kemudian hasil pernyataan dari responden tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik, yaitu Korelasi *Rank Spearman*, statistik uji t dan Koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi mengenai proses kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV. 3 Libras yaitu, pertama tenaga penjual, yang terdiri dari *Marketing Manager* dan *Account Executive* menentukan target, kemudian mencari informasi mengenai calon konsumen. Setelah itu tenaga penjualan melakukan pendekatan dengan menghubungi calon konsumen tersebut, kemudian tenaga penjual melakukan presentasi, setelah itu tenaga penjual berusaha mengatasi keberatan terhadap penolakan, kemudian tenaga penjual melakukan penutupan penjualan. Yang tidak kalah pentingnya yang terakhir tugas tenaga penjual yaitu menciptakan konsumen yang loyal dengan menjaga hubungan baik kepada calon konsumen maupun konsumen.

Tanggapan responden mengenai *personal selling* yang dilakukan oleh CV. 3 Libras secara keseluruhan menyatakan setuju dengan rata-rata 4.09 yaitu berada pada interval 3.40 – 4.19, sedangkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen pada CV. 3 Libras secara keseluruhan menyatakan sangat setuju dengan rata-rata 4.235 yaitu berada pada interval 4.20 – 5.00.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik terhadap kedua variabel tersebut, diperoleh angka korelasi *Rank Spearman* sebesar 0.72. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel kuat dan searah. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 51.84%, artinya *personal selling* yang dilakukan oleh CV. 3 Libras mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 51.84% dan sisanya sebesar 48.16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur oleh penulis. Sedangkan dari perhitungan statistik uji t, ternyata diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.66 > 2.0243$), maka terlihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat hubungan yang positif antara *personal selling* dan keputusan pembelian.

Penulis mengajukan saran agar CV. 3 Libras lebih memahami kapan melakukan penutupan penjualan, tidak melakukan tindakan ceroboh, memberikan suasana yang kondusif dan lebih menjaga hubungan baik dengan konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRATAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.6 Metode Penelitian.....	10
1.6.1 Variabel Penelitian.....	10
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	11
1.6.3 Teknik Sampling.....	12
1.6.4 Teknik Pengolahan Data.....	13
1.7 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
2.2 Promosi.....	20
2.2.1 Pengertian Promosi.....	20
2.2.2 Tujuan Promosi.....	21
2.2.3 Bauran Promosi.....	22

2.3	<i>Personal Selling</i>	24
2.3.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	24
2.3.2	Tujuan <i>Personal Selling</i>	26
2.3.3	Karakteristik <i>Personal Selling</i>	27
2.3.4	Bentuk-Bentuk <i>Personal Selling</i>	28
2.3.5	Proses <i>Personal Selling</i>	29
2.4	Tenaga Penjual.....	31
2.4.1	Pengertian Tenaga Penjual.....	31
2.4.2	Tugas Tenaga Penjual.....	33
2.4.3	Struktur Tenaga Penjual.....	34
2.5	Presentasi.....	35
2.5.1	Pengertian Presentasi.....	35
2.5.2	Tujuan Presentasi.....	35
2.5.3	Pendekatan Dalam Presentasi.....	36
2.5.4	Kriteria Presentasi Yang Unggul.....	37
2.5.5	8 Kunci Sukses dan Berhasil Dalam Presentasi.....	37
2.5.6	Merencanakan dan Menyusun Format Presentasi...	39
2.6	Keputusan Pembelian.....	41
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	41
2.6.2	Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.....	42
2.6.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	44
2.7	Pencarian Informasi.....	48
2.8	Model <i>Hierarchy of Effect</i>	50
2.9	Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan Keputusan Pembelian.....	52

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	53
3.2	Data dan Sumber Data.....	53
3.3	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	55

3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5	Populasi dan Sampel.....	61
3.6	Teknik Sampling.....	62
3.7	Uji Validitas dan Reabilitas.....	66
3.7.1	Uji Validitas.....	66
3.7.2	Uji Reabilitas.....	67
3.8	Teknik Pengolahan Data.....	67
3.8.1	Kualitatif.....	67
3.8.2	Kuantitatif.....	70

BAB IV OBJEK DAN HASIL PENELITIAN

4.1	Objek Penelitian.....	76
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	76
4.1.2	Visi dan Misi.....	77
4.1.3	Struktur Organisasi.....	78
4.2	Hasil Penelitian.....	84
4.2.1	Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> CV. 3 LIBRAS.....	84
4.2.2	Karakteristik Responden.....	87
4.2.3	Tanggapan Mengenai <i>Personal Selling</i> Pada CV. 3 Libras.....	90
4.2.4	Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. 3 Libras.....	93
4.2.5	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	95
4.2.5.1	Perhitungan Korelasi <i>Rank Spearman</i>	95
4.2.5.2	Pengujian Hipotesis Korelasi.....	103
4.2.5.3	Koefisien Determinasi.....	105

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Saran.....	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. 3 LIBRAS MULTIMEDIA SERVICE.....	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X (<i>Personal Selling</i>).....	56
Tabel 3.1 (Lanjutan) Operasionalisasi Variabel X (<i>Personal Selling</i>).....	57
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y (KEputusan Pembelian).....	58
Tabel 3.3 Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%.....	65
Tabel 3.4 Kriteria Penelitian Jawaban Responden.....	68
Tabel 3.5 Koefisien Korelasi.....	73
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4.2 Usia Responden.....	88
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	89
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	89
Tabel 4.5 Periode Waktu Menggunakan Jasa CV. 3 Libras.....	90
Tabel 4.6 Analisis Tanggapan Responden Mengenai <i>Personal Selling</i> CV. 3 Libras.....	91
Tabel 4.6 (Lanjutan) Analisis Tanggapan Responden Mengenai <i>Personal Selling</i> CV. 3 Libras.....	92
Tabel 4.7 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian CV. 3 Libras.....	94
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Personal Selling</i> CV. 3 Libras.....	97
Tabel 4.8 (Lanjutan) Tanggapan Responden Mengenai <i>Personal Selling</i> CV. 3 Libras.....	98
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 4.9 (Lanjutan) Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 4.10 Perhitungan Korelasi.....	101
Tabel 4.10 (lanjutan) Perhitungan Korelasi.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.

Lampiran 2. Berita Acara Bimbingan.

Lampiran 3. Surat Permohonan Mengadakan Penelitian,

Lampiran 4. Surat Pernyataan Penelitian dari CV. 3 LIBRAS MULTIMEDIA
SERVICES BANDUNG.

Lampiran 5. Tabel Distribusi t

Lampiran 6. Perhitungan Reabilitas dengan SPSS 11.5

Lampiran 7. Perhitungan Faktor Koreksi Korelasi *Rank Spearman*.

Lampiran 8. Brosur CV. 3 LIBRAS MULTIMEDIA SERVICES BANDUNG

Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup.