

## ABSTRAK

**Fransiska Juliana Sipayung, 2008, Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di AUTO2000 Cabang Pasteur Bandung, dibawah bimbingan Dr. Ir. Surachman Surjaatmadja, MM.**

Dari penelitian diketahui besarnya pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian adalah 38,53%, yang artinya 38,53% dari keputusan pembelian di pengaruhi oleh personal selling, sisanya 61,47% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain. Personal Selling ditinjau dari 7 aspek yaitu : prospek & kualifikasi, pendekatan awal, pendekatan, presentasi & demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, tindak lanjut & pemeliharaan. Keputusan pembelian dilihat dari 5 aspek yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. metode penelitian yang digunakan penulis adalah tipe penelitian korelasional dan kausalitas. Unit analisis (*Unit of Analysis*) penelitian ini adalah individual yaitu para pelanggan atau pengguna jasa AUTO2000 Cabang Pasteur Bandung. Dilihat dari waktu pengumpulan datanya (*time horizon*) penelitian ini bersifat cross section.

Kata Kunci : Personal Selling, Keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

**Fransiska Juliana Sipayung, 2008, The Influence of Personal Selling to the Consumer Buying Decision in Auto2000 Pasteur Branch Bandung, under supervision of Surachman Surjaatmadja,MM.**

The influence of Personal Selling towards decision making is 38,53% which means that 38,53% of buying decision are influenced by personal selling, the rest of 61,47 % are influenced by other variables. Personal Selling is observed from 7 aspects that is : Prospecting and Qualifying, Preapproach, Approach, Presentation and Demonstration, Overcoming objectives, Closing, Follow up and Maintenance. Buying decision is observed from 5 aspect, that are: Problem knowing, Information seeking, Alternative evaluation, buying decision, Pasca buying behavior. The research methods which the writer uses are description and verification methods, the research type are correlation and causal type. The Analysis Unit of this research is individual where each of the customers or the service users of AUTO2000 Pasteur Branch Bandung are viewed from the data collecting time (Time Horizon). This research is typically cross section.

**Key words : Personal Selling and Consumer Buying Decision**

## DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Pengertian Personal Selling.....	15
2.1.1.1 Fungsi Personal selling.....	16
2.1.1.2 Jenis-jenis Personal selling.....	20
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peran Penjualan Tatap Muka Langsung (Personal selling).....	21
2.1.1.4 Sifat-sifat Penjualan Tatap Muka Langsung (Personal selling).....	24
2.1.1.5 Prinsip-prinsip Penjualan Tatap Muka Langsung (Personal selling) .....	25
2.1.1.6 Unsur-unsur <i>Personal selling</i> .....	29
2.1.1.7 Proses Penjualan Tatap Muka Langsung ( <i>Personal selling</i> ). .....	32
2.1.1.8 Tujuan dan Bentuk-Bentuk Penjualan Tatap Muka Langsung (Personal Selling).....	36
2.1.1.9 Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Tatap Muka Langsung (Personal selling).....	37

	2.1.2	Perilaku Konsumen.....	40
	2.1.2.1	Model Perilaku Pembeli.....	41
	2.1.2.2	Pengertian Keputusan Pembelian.....	43
	2.1.2.3	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	43
	2.1.3	Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Auto2000 Cabang Pasteur Bandung.....	46
	2.2	Kerangka Pemikiran.....	47
	2.3	Hipotesis.....	51
BAB III		OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	52
	3.1	Objek Penelitian.....	52
	3.2	Metode Penelitian.....	52
	3.2.1	Defenisi Operasional Variabel.....	53
	3.2.2	Metode Penentuan Sampel.....	58
	3.2.3	Teknik Pengumpulan Data.....	60
	3.2.4	Analisis Data.....	61
BAB IV		HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
	4.1	Hasil Penelitian.....	69
	4.1.1	Sejarah Singkat Auto2000 Cabang Pasteur Bandung.....	69
	4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	72
	4.1.3	Kegiatan Perusahaan.....	73
	4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Jabatan.....	75
	4.2	Tanggapan Responden Mengenai Personal Selling dan Keputusan Pembelian.....	89
	4.2.1	Karakteristik Responden.....	89
	4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Personal selling</i> .....	95
	4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	106
	4.3	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	110
	4.3.1	Menguji item pada variabel bebas( X).....	110

4.3.2	Menguji item pada variabel tak bebas (Y).....	112
	Korelasi Antara X1 ( <i>Personal selling</i> ) dan Y (Keputusan	
4.4	Pembelian).....	113
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1	Kesimpulan.....	115
5.2	Saran.....	117
	Daftar Pustaka	
	Lampiran	
	Daftar Riwayat Hidup	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hlm.
1.1	Jumlah Pelanggan Auto2000 Cabang Pasteur Bandung Pada Tahun 2003 – 2007.....	4
1.2	Harga Kendaraan Toyota Cabang : Bandung Per 1 Oktober 2007.....	8
3.1	Defenisi Operasional Variabel.....	56
3.2	Jumlah Pelanggan Auto2000 Cabang Pasteur Bandung Pada Tahun 2003-2006.....	59
3.3	Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi.....	66
4.1	Data Umum Responden Menurut Jenis Kelamin.....	89
4.2	Data Umum Responden Menurut Usia.....	90
4.3	Data Umum Responden Menurut Pekerjaan.....	91
4.4	Data Umum Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	92
4.5	Data Umum Responden Menurut Pengeluaran perbulan.....	94
4.6	Tanggapan Responden Mengenai Identifikasi calon pelanggan.....	96
4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kualifikasi calon pelanggan.....	97
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Calon Pelanggan.....	98
4.9	Tanggapan Responden tentang pendekatan wiraniaga kepada calon pelanggan .....	99
4.10	Tanggapan Responden Memberikan informasi dengan baik.....	100
4.11	Tanggapan Responden Mendemonstrasikan fungsi produk dengan baik.....	101
4.12	Tanggapan Responden Menyikapi keberatan konsumen tentang produk.....	102
4.13	Tanggapan Responden Mengenai Penjualan dengan baik.....	103
4.14	Tanggapan Responden Memastikan tindakan calon pelanggan.....	104
4.15	Tanggapan Responden Pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan.....	105
4.16	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan calon pelanggan dalam menganalisa kebutuhan produk.....	106
4.17	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian informasi produk.....	107
4.18	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi produk.....	108
4.19	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian produk AUTO2000.....	109
4.20	Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Personal selling</i> .....	110
4.21	Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hlm.
2.1	Langkah-langkah dalam personal selling.....	35
2.2	Model Perilaku Pembelian.....	41
2.3	Model Tahap Proses Pembelian.....	43
2.4	Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	45
2.5	Kerangka Pemikiran.....	50
4.1	Kriteria Penolakan H0.....	115