

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* dan *image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada perusahaan AUTO 2000 di Kota Bandung.

Penelitian dilakukan terhadap variabel *personal selling* menurut Philip Kotler (2002:725) dan *image* menurut Hawkins, Best dan Conney (2000:302). Variabel *personal selling* terdiri atas: (1) *Prospecting*, (2) *Pre Approach* dan *Approach* (3) *Fact Finding*, (4) *Presentation*, (5) *Handling Objection* dan *Closing*, (6) *Servicing*. Variabel *image* terdiri atas: (1) *Exposure*, (2) *Attention* dan (3) *Comprehensive*. Sementara variabel proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2006:11) terdiri dari (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, dan (5) Perilaku Pasca Pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis *deskriptif-verifikatif*, yaitu melakukan analisis mendalam terhadap objek penelitian yang diharapkan dapat diperoleh gambaran yang faktual atas kegiatan *personal selling*, bagaimana *image* AUTO 2000 dan bagaimana berjalannya proses keputusan pembelian di perusahaan AUTO 2000. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dan penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling*, *image* maupun proses keputusan pembelian secara umum belum optimal, dengan indikasi kurang memadainya usaha seleksi calon konsumen sehingga promosi kadang kurang tepat sasaran, pengetahuan wiraniaga atas produk kompetitor perlu ditingkatkan, dan kurang komprehensifnya komparasi keunggulan produk yang dilakukan wiraniaga.

Hasil uji statistik menggunakan regresi linear berganda menunjukkan pengaruh yang signifikan dari *personal selling* dan *image* terhadap proses keputusan pembelian dengan pengaruh yang positif sebesar 56.7%. Hasil perkalian koefisien beta dengan *zero order* menghasilkan pengaruh individual *personal selling* dan *image* terhadap proses keputusan pembelian sebesar 30.2% dan 26.5%.

Pembahasan penelitian menghasilkan rekomendasi sebagai berikut: (a) AUTO 2000 perlu menyediakan informasi calon konsumen untuk lebih membantu wiraniaga dalam mengenal kebutuhan konsumen (b) Agar AUTO 2000 memberikan training yang memadai dalam hal produk kompetitor sehingga wiraniaga dapat memberikan komparasi produk yang lebih komprehensif. (c) Sebaiknya dilakukan riset penelitian secara berkala untuk mengetahui kepuasan konsumen atas produk yang mereka beli.

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine the influence value of the personal selling and image toward consumer purchase determination on AUTO 2000 automobile company in Bandung City.

Research performed towards personal selling variable based on theory from Philip Kotler (2002:725) and image based on Hawkins, Best and Conney (2000:302). Personal selling variable consisted of: (1) Prospecting, (2) Pre Approach and Approach (3) Fact Finding, (4) Presentation, (5) Handling Objection and Closing, (6) Servicing. Image variable consisted of: (1) Exposure, (2) Attention and (3) Comprehensive. While consumer purchase determination variable based on theory from Philip Kotler (2006:11). That consisted of: (1) Need recognition, (2) Information Search, (3) Information Evaluation, (4) Purchase decision and (5) Post purchase behavior.

Method used in this research is descriptive-verify, that exposes and performed thorough analysis of researched object, which expected to gain clear picture and factual about the personal selling activity, how is AUTO 2000 images, and how well consumer purchase determination been running in AUTO 2000 automobile company. In this research, data gathered by interview and spreading questionnaire.

The result of this research showed that personal selling, image either consumer purchase determination, in general view was not running optimal, with indication of lack of effort in consumer selection process that implicated ineffective promotion, salesperson knowledge of competitor product need to improved, and yet comprehensive comparative presentation about product advantages performed by salesperson.

Statistics test using multiple linear regression showing a significant influence of personal selling, and image, towards consumer purchase determination as many as 56.7%. Beta coefficient multiplied by zero order yielded an individuals influence of personal selling and image towards consumer purchase determination 30.2% and 26.5% respectively.

From the research there are several recommendations, as follows: (a) AUTO 2000 need to provide information of consumer in order to support salesperson on recognizing consumer needs. (b) AUTO 2000 need to perform further training for salesperson particularly on presenting comprehensive product comparison. (c) Urge to develop periodic research to obtain clear information about consumer satisfaction on purchased product.

DAFTAR ISI

	Hal.
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.5. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis.....	9
1.5.1. Kerangka Pemikiran.....	9
1.5.2. Hipotesis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Pengertian Pemasaran	19
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	20
2.3. Pengertian Jasa	21
2.4. Pengertian Bauran Pemasaran	22
2.5. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	26
2.6. <i>Personal Selling</i> Sebagai Salah Satu Unsur <i>Promotion Mix</i> ..	27
2.6.1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	27
2.6.2. Jenis-jenis Bentuk <i>Personal Selling</i>	29
2.6.3. Ciri-ciri <i>Personal Selling</i>	29
2.6.4. Proses <i>Personal Selling</i>	31
2.6.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Personal Selling</i>	35
2.7. Citra (<i>Image</i>)	37
2.7.1. Pengertian Citra	37
2.7.2. Proses Pembentukan Citra.....	40
2.7.3. Citra Perusahaan	43

2.8. Perilaku Konsumen.....	44
2.8.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	44
2.8.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	46
2.8.3. Proses keputusan pembelian Konsumen	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	51
3.1. Metode Penelitian	51
3.2. Definisi Variabel Penelitian	51
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	55
3.4. Populasi/Objek Penelitian	57
3.5. Kerangka Sampling	58
3.6. Teknik Sampling.....	58
3.7. Metode Pengumpulan Data	59
3.8. Metode Analisis Yang Digunakan.....	61
3.9. Rancangan Kuisisioner (Instrumen Penelitian)	66
3.10. Lokasi dan Jadwal Penelitian	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Profil Responden	68
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	70
4.3. Deskripsi Tanggapan Responden	74
4.3.1. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Personal Selling</i>	74
4.3.2. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Image</i>	92
4.3.3. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	100
4.3.4. Tinjauan Keseluruhan Variabel Berdasarkan Analisa Deskripsi.....	116
4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	118
4.4.1. Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	119
4.4.2. Uji Overall (Uji Keseluruhan)	120

4.4.3. Uji Individu (Uji t).....	122
4.4.4. Besar Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	123
4.5. Pembahasan.....	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	128
5.1. Kesimpulan	128
5.2. Saran	131

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hlm.
1.1.	Jumlah Konsumen AUTO 2000 Bandung Pada Tahun 2009.....	5
3.1.	Operasionalisasi Variabel	55
3.2.	Populasi Penelitian	58
3.3.	Bobot Skor Jawaban Responden.....	67
4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	68
4.2.	Rentang Usia Responden.....	68
4.3.	Tingkat Pendidikan Responden	69
4.4.	Tingkat Pekerjaan Responden.....	69
4.5.	KMO and Bartlett's Test.....	70
4.6.	Rotated Component Matrix(a).....	71
4.7.	Reliabilitas Variabel Personal <i>Selling, Image</i> , dan Proses Keputusan Pembelian.....	73
4.8.	Tanggapan Responden atas Sub Variabel <i>Prospecting</i>	74
4.9.	Tanggapan Responden atas Sub Variabel <i>Pre-Approach dan Approach</i>	77
4.10.	Tanggapan Responden atas Sub Variabel <i>Fact Finding</i>	79
4.11.	Tanggapan Responden atas Sub Variabel <i>Presentation</i>	83
4.12.	Tanggapan Responden atas Sub Variabel <i>Handling Objection dan Closing</i>	85
4.13.	Tanggapan Responden atas Sub Variabel <i>Servicing</i>	88
4.14.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Personal Selling (X1)	90
4.15.	Tanggapan Responden atas Sub Variabel <i>Exposure</i>	92
4.16.	Tanggapan Responden atas Sub Variabel <i>Attention</i>	95
4.17.	Tanggapan Responden atas Sub Variabel <i>Comprehensive</i>	97
4.18.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Image (X2)</i>	99
4.19.	Tanggapan Responden atas Sub Variabel Pengenalan Kebutuhan...	101
4.20.	Tanggapan Responden atas Sub Variabel <i>Pencarian Informasi</i>	104

4.21.	Tanggapan Responden atas Sub Variabel <i>Evaluasi Alternatif</i>	107
4.22.	Tanggapan Responden atas Sub Variabel <i>Keputusan Membeli</i>	110
4.23.	Tanggapan Responden atas Sub Variabel Perilaku Setelah Membeli	113
4.24.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)	115
4.25.	Rekapitulasi Keseluruhan Variabel.....	116
4.26.	Koefisien Regresi	119
4.27.	Nilai F hitung	121
4.28.	Uji Individu Koefisien Regresi	123
4.29.	Nilai Koefisien Determinasi (R Square).....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hlm.
1.1.	Langkah-langkah <i>Personal Selling</i>	12
1.2.	Kerangka Penelitian	17
2.1.	Model Komunikasi Bauran Promosi	40
2.2.	Proses Perilaku Konsumen	45
2.3.	Proses Pembelian.....	50