

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan hidup manusia yang senantiasa berubah-ubah dengan diiringi perkembangan zaman, menyebabkan terjadinya peningkatan pada tingkat kebutuhan manusia secara alami. Manusia sebagai makhluk individu maupun makhluk sosial dalam kehidupan bermasyarakat akan mempunyai berbagai macam kebutuhan dan selalu berusaha memenuhinya. Seiring dengan perkembangan dunia transportasi dan komunikasi, industri transportasi nasional merupakan salah satu industri yang berkembang dengan pesat. Hal ini dilihat dari bermunculan berbagai jenis alat transportasi baru, baik itu alat transportasi darat, air maupun udara yang menawarkan berbagai kualitas dan kegunaannya masing-masing dan banyaknya pengusaha yang terjun ke bisnis transportasi, dari seluruh jenis usaha yang ada di Indonesia sektor transportasi dan komunikasi mengalami peningkatan dari 10,57% menjadi 11,75%.(BPS 2008).

Perkembangan jumlah kendaraan meningkat, saat ini jumlahnya mencapai 4,5 juta atau meningkat 11% per tahun. Sementara itu, rasio jumlah kendaraan pribadi dibandingkan kendaraan umum adalah 98% banding 2,0% (Departemen Perhubungan Republik Indonesia 2008).

Salah satu jenis produk yang berkembang dari jaman ke jaman yang tidak mengalami pasang surut adalah produk Automotif, salah satunya adalah berupa mobil. Mobil adalah kendaraan transportasi yang sangat dibutuhkan untuk

mempermudah dalam pergerakan perekonomian, sehingga mobilitas uang, barang dan manusia semakin meningkat dan menjadikan kebutuhan akan transportasi semakin penting dan tinggi.(Nova : 2006)

Mobil sebagai alat transportasi darat terbagi dalam dua jenis, kendaraan niaga dan kendaraan nonniaga. Meskipun mobil bukan merupakan kebutuhan primer tetapi mobil terus akan senantiasa dibutuhkan oleh manusia. Jenis mobil ini terdiri dari berbagai merek dan bentuk serta dipasarkan oleh berbagai banyak penyalur mobil yang bersaing, sangat kompetitif antara satu penyalur dengan dengan penyalur yang lainnya.

Banyaknya merek mobil dan perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran mobil, mengakibatkan meningkatnya persaingan antara merek mobil yang satu dengan yang lainnya. Dalam menghadapi persaingan ini diperlukan strategi pemasaran yang dapat diandalkan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan yang pada akhirnya dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.(Gaikindo.co.id)

Semakin banyak persaingan maka akan semakin ketat persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan yang ada. Siapa yang dapat bertahan dalam persaingan maka akan menang dan siapa yang tidak dapat bertahan maka kalah. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat demi kelangsungan hidup perusahaan. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut promosi dalam bidang pemasaran dengan melakukan penjualan secara perorangan (*personal selling*).

AUTO 2000 adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dengan usaha menjual produk mobil. Dalam persaingan bisnisnya, manajemen berusaha mempertahankan eksistensinya dengan melakukan pemasaran baik iklan dan promosi melalui media, maupun dengan penjualan pribadi (*personal selling*). Pentingnya pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk dalam usaha meningkatkan laba perusahaan.

Konsumen merupakan orang yang harus mendapatkan perhatian dari pemasar atau perusahaan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memahami keadaan konsumen adalah melakukan studi tentang perilaku konsumen (Olson, 1999:157).

Sedangkan perilaku konsumen menurut Berman (2000;12) adalah proses dengan jalan bagaimana seseorang memutuskan, apakah, apa, bilamana, dari siapa membeli barang atau jasa yang dibutuhkan.

Karenanya, bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan suatu proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh serta menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

Perilaku konsumen sendiri bukanlah merupakan perilaku yang sederhana melainkan perilaku yang saling berkaitan sehingga membentuk suatu pola yang berbeda bagi setiap individu (Olson, 1999).

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah memahami perilaku konsumen tersebut seperti karakteristik atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Oleh sebab perusahaan pun harus dapat mengetahui perilaku konsumen tersebut, terutama mengenai informasi dalam hal: siapa yang membuat proses keputusan pembelian, tipe proses keputusan pembelian dan juga tahap-tahap proses keputusan pembelian. Perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan

seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus. Stimulus atau rangsangan tersebut bisa timbul dari dalam dirinya maupun dari luar.

Suksesnya perusahaan ditentukan oleh kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya harus dapat memilih kegiatan promosi yang paling tepat dilakukan agar calon pelanggan tertarik untuk membeli Produk . Pada setiap kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembelinya lebih menitikberatkan pada kegiatan promosi penjualan tatap muka (*personal selling*), dikarenakan produk yang ditawarkan membutuhkan suatu pendekatan secara lebih pribadi kepada para calon pembelinya, agar dapat menginformasikan tentang apa kelebihan dan keuntungan dari produk yang ditawarkan secara lebih rinci dan mendetil. *Personal selling* merupakan alat promosi yang bersifat informatif serta sebagai alat yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen, terutama dalam membujuk konsumen dalam membeli atau membantu mengingat kembali untuk membeli, sehingga hasil penjualan dapat ditingkatkan.

Untuk meningkatkan penjualan bukanlah hal yang mudah, khususnya bagi Kota Bandung yang sering menghadapi berbagai macam kendala. Menurut informasi yang didapat, dikemukakan bahwa kendala utama dalam kegiatan *personal selling* adalah kemampuan komunikasi persuasi *agent* (*agent*: wiraniaga AUTO 2000) yang terbatas dalam memberikan informasi produk kepada calon pembeli, hal ini dapat menimbulkan keraguan calon pembeli terhadap produk Konsumen yang ditawarkan. Kondisi ini berdampak pada menurunnya tingkat penjualan produk Konsumen di Auto 2000.

Jumlah pelanggan Cabang Pasteur Bandung pada tahun 2005-2009 disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen AUTO 2000 Bandung**  
**Pada Tahun 2009**

No	Bandung	Jumlah Konsumen	Realisasi	%
		Rata-rata / Tahun	Jumlah Konsumen	
1	Pasteur	1487	1887	0.788
2	Soekarno Hatta	1025	1345	0.762
3	Setiabudhi	961	1235	0.778
4	Asia Afrika	1830	2424	0.755

Sumber : AUTO 2000 Bandung, 2009

Tidak tercapainya target yang mengindikasikan konsumen yang diharapkan oleh AUTO 2000 Bandung ini kemungkinan menunjukkan kurang efektifnya pelaksanaan bagian bauran pemasaran oleh AUTO 2000 di Bandung, terutama pada kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh wiraniaganya sehingga mempengaruhi menurunnya tingkat daya beli konsumen terhadap kendaraan di AUTO 2000 kota Bandung.

Sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang dihasilkan. Untuk itu perlu adanya usaha perusahaan untuk memasarkan secara langsung yang dilakukan oleh pegawai kepada konsumen (calon pembeli) sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai karakteristik produk, keistimewaan dan keandalan produk yang ditawarkan.

Kegiatan *personal selling* bertujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan pembelian, dalam melakukan aktivitas pemasarannya, seorang agen dapat menyeleksi calon pelanggan yang potensial dan berkesempatan untuk mengamati perubahan sikap dan tingkah laku calon pelanggan dari jarak dekat hingga dapat dilakukan penyesuaian terhadap keinginan dan kebutuhan dari calon pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan baik sesudah maupun sebelum transaksi.

Maka untuk membuat calon pembeli menyadari keberadaan suatu produk di pasar dengan yaitu dengan adanya informasi berupa pemasaran. Untuk mendapatkan hasil promosi yang efektif perusahaan harus mampu mengelola *promotion mix* yang dipilih dan sesuai dengan situasi dan kondisi produk yang ditawarkan, Karena promosi pada dasarnya adalah suatu usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran. Salah satu unsur *promotion mix* yang digunakan oleh perusahaan Kota Bandung adalah *personal selling* yang merupakan bentuk promosi jangka panjang yang mempunyai tujuan promosi itu sendiri, yaitu untuk menciptakan suatu pembelian.

Selain faktor kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, untuk mempertahankan eksistensinya di dalam persaingan bisnis, perusahaan harus mampu melakukan strategi tertentu untuk membangun citra atau *image* yang positif sehingga *image* selalu tertanam di benak konsumen.

Citra dalam bahasa Inggris berarti *image* yang dalam bahasa komunikasi adalah “ *The picture in our head* “, yang dimaksud *picture* disini adalah *mental picture* yang mengandung unsur positif dan negatif “. (Yulianita, 1999 : 43).

Pentingnya *image* bagi suatu perusahaan yaitu memudahkan konsumen untuk selalu mengingat dan menilai perusahaan tersebut secara positif sehingga apabila konsumen memerlukan suatu pembelian jasa atau produk, maka konsumen akan selalu membeli produk atau jasa di perusahaan tersebut. *Image* juga memberikan suatu jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk yang dibeli dengan perusahaan yang sama, maka kualitasnya pun akan sama meski dibeli di manapun juga. Penanaman *image* di benak konsumen sangat menguntungkan bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut, meskipun produk sejenis yang ditawarkan di pasaran cukup banyak.

Dengan demikian, strategi pemasaran *personal selling* dan usaha untuk membangun *image* perusahaan secara positif memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan Proses Keputusan Pembelian produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Otomotif Kota Bandung dengan judul penelitian yaitu:

**“Pengaruh *Personal Selling* dan *Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada AUTO 2000 di Kota Bandung.”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, penulis dalam menganalisis tentang pengaruh *personal selling* dan *image* terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen dengan mencoba mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan AUTO 2000 di Kota Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *image* AUTO 2000 di Kota Bandung ?
3. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian konsumen pada AUTO 2000 di Kota Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh *personal selling* dan *image* terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen pada AUTO 2000 di Kota Bandung ?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi mengenai pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan pada di Kota Bandung dan hubungannya dengan Proses Keputusan Pembelian konsumen sebagai bahan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang sarjana.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pelaksanaan *personal selling* pada AUTO 2000 di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen mengenai *image* perusahaan AUTO 2000 di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana Proses Keputusan Pembelian konsumen pada AUTO 2000 di Kota Bandung.



4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *personal selling* dan *image* terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen pada AUTO 2000 di Kota Bandung.

#### **1.4. Kegunaan penelitian**

Penulis berharap bahwa penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi penulis, yaitu diharapkan penulis dapat memperoleh wawasan dan pengalaman tentang pelaksanaan *personal selling* dan *image* perusahaan serta dapat menambah pengetahuan mengenai teori *personal selling* dan *image* yang kaitannya dengan proses keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, yaitu perusahaan dapat memperoleh masukan berupa saran-saran dari penulis serta perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap kinerjanya saat ini, menyangkut kegiatan *personal selling* dan upaya meningkatkan *image* perusahaan sehingga adanya Proses Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk AUTO 2000.
3. Bagi pembaca, yaitu penulis berharap bahwa penelitian ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *personal selling* dan *image* perusahaan serta pengaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian .

#### **1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

##### **1.5.1. Kerangka Pemikiran**

*Personal selling* merupakan salah satu unsur bauran promosi yang dinilai sangat efektif dalam memasarkan produk otomotif yang ditawarkan oleh AUTO

2000 Kota Bandung, karena *personal selling* merupakan alat promosi yang bersifat informatif serta sebagai alat promosi yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen, terutama dalam membujuk konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Tenaga penjualan personal pada AUTO 2000 Kota Bandung disebut dengan *agent* (agen). *Agent* mempunyai peran yang sangat penting, selain sebagai tenaga penjual, *agent* juga merupakan sebagai wakil perusahaan yang menjadi kunci penghubung antara perusahaan dengan calon pembelinya. Sikap, tingkah laku dan keterampilan seorang *agent* dalam memasarkan produk akan dapat menanamkan *image* tentang produk dan perusahaan ke dalam benak calon pembelinya.

Penjualan tatap muka/*personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen (Assauri, 1996: 251)

Definisi yang lain dikemukakan oleh Saladin (2006:139) menyatakan bahwa penjualan personal merupakan suatu penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penjualan.

Berdasarkan pada definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan tatap muka sangatlah tepat apabila digunakan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada para calon konsumennya.

*Personal selling* sebagai salah satu unsur promosi mempunyai bentuk penyajian yang berbeda dengan unsur promosi lain. Menurut Kotler yang

diterjemahkan oleh Molan (2002:725), langkah-langkah utama yang diperlukan dalam proses penjualan personal yang efektif berlangsung melalui beberapa tahap seperti di bawah ini:

1. Menentukan calon dan kualifikasinya

Mencari dan mengkualifikasi calon pelanggan

2. Pendekatan awal

Mempelajari sebanyak mungkin tentang calon pelanggan dan pembelinya (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam proses keputusan pembelian, karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka), dan serta menetapkan waktu pertemuan. Dengan demikian tenaga penjual dapat menentukan pendekatan terbaik.

3. Pendekatan

Melakukan kunjungan atau janji pertemuan dengan calon pembeli. Tenaga penjual harus dapat menciptakan hubungan yang baik, agar dapat menarik perhatian calon pelanggan.

4. Presentasi dan demonstrasi

Memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, dapat menggunakan alat bantu demonstrasi seperti: bagan, gambar, kaset audio atau video, dan sampel produk.

5. Mengatasi keberatan

Tenaga penjual dituntut mempunyai keahlian negosiasi agar dapat menangani dan mengatasi keberatan yang dikemukakan oleh calon pelanggan.

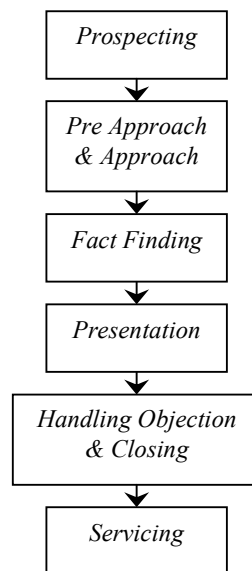
#### 6. Menutup penjualan

Tenaga penjual perlu mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda untuk menutup penjualan dari pembeli, termasuk reaksi, pernyataan atau komentar, serta pertanyaan.

#### 7. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Segera melengkapi perincian mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal lain yang diperlukan pelanggan, serta menjadwalkan kunjungan sebagai tindak lanjut jika pesanan telah diterima, untuk memastikan dilakukannya instruksi dan pelayanan yang tepat. Langkah ini diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis.

Langkah-langkah *personal selling* yang teridentifikasi oleh penulis di AUTO 2000 Kota Bandung adalah sebagai berikut:



Sumber: AUTO 2000 Bandung, 2008

**Gambar 1.1**  
**Langkah-langkah *Personal Selling***

1. *Prospecting*

Mencari calon konsumen dan menseleksinya.

2. *Pre Approach dan Approach*

Melakukan pendekatan awal dengan tujuan membuat janji temu dan melakukan pendekatan dalam bentuk pertemuan dengan calon konsumen

3. *Fact Finding*

Mencari fakta tentang calon konsumen, baik berupa data-data pribadi maupun tentang tanggapan dan keinginannya tentang produk yang ditawarkan.

4. *Presentation*

Melakukan presentation dengan tujuan menginformasikan calon konsumen tentang nilai dan manfaat produk yang ditawarkan

5. *Handling Objection dan Closing*

Menangani keberatan-keberatan yang dikemukakan oleh calon konsumen dan menutup penjualan

6. *Servicing*

Menjadwalkan kunjungan sebagai tindak lanjut dan mengembangkan rencana pemeliharaan hubungan dengan pelanggan.

Semakin banyak persaingan maka akan semakin ketat persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan yang ada. Siapa yang dapat bertahan dalam persaingan maka akan menang dan siapa yang tidak dapat bertahan maka kalah. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat merancang strategi yang tepat demi kelangsungan hidup perusahaan. Banyak cara mengenai strategi yang

dilakukan oleh masing-masing perusahaan, salah satunya adalah dengan meningkatkan citra perusahaan.

Menurut Philip Kotler diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronni A. Rusli dan Benjamin Molan (2002:183), mengemukakan bahwa:“ Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan dengan sengaja diciptkan dari suatu objek orang/organisasi”.

Adapun tahap-tahap dalam proses pembentukan persepsi (citra) menurut Hawkins, Best dan Conney (2000:302) yang diungkapkan dalam buku “*Consumer Behaviour : Implication For Marketing Strategy*” , adalah:

1. Tahapan penangkapan informasi (*Exposure*)

Exposure terjadi disaat suatu rangsangan daerah syaraf penerima indra seseorang (*sensory receptor*), misalnya: ketika seseorang mengetahui adanya kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Tahapan perhatian (*Attention*)

Untuk dapat menjadi perhatian seseorang, setelah mencapai daerah syaraf penerima indra seseorang, maka selanjutnya rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indra dan dapat menimbulkan respon pada otak, misalnya: ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan bauran promosi tersebut.

3. Tahapan pemahaman (*Comprehensive*)

Setelah mencapai daerah syaraf indra penerimaan seseorang (*sensory receptor*) dan menggetarkan syaraf-syaraf dari indra tersebut kemudian

menimbulkan respon langsung pada otak yang kemudian dilakukan pemahaman terhadap sensasi-sensasi tersebut. Pada tahap pemahaman inilah persepsi terbentuk. Misalnya dari berbagai pengetahuan mengenai kegiatan bauran promosi yang dilakukan suatu perusahaan, khalayak perusahaan kemudian mulai memperhatikan dan mencoba untuk mengerti dan memberika penilaian terhadap bauran promosi yang dilakukan perusahaan yang bersangkutan.

Citra suatu perusahaan harus tetap dijaga sejalan dengan kinerja yang memberikan jasa dan tujuannya agar dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ada di perusahaan tersebut. Citra suatu perusahaan akan selalu melekat dibenak konsumen sesuai dengan keadaan perusahaan tersebut.

Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus (Sutisna, 2001: 11).

Menurut Assael (1992) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2001: 15).

Berdasarkan kutipan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, tidak terlepas dari sikap perilaku konsumen yang merasakan dan menilai positif terhadap *image* yang ditampilkan oleh perusahaan maupun pelayanan individu yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler yang dikutip oleh Saladin (2006:11), ada lima tahapan dalam proses pembelian (*buying process*), yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem/Need Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin saja sudah dirasakan konsumen jauh hari sebelumnya, mungkin juga belum.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi tentang barang/jasa yang dibutuhkan, baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3. Evaluasi Informasi (*Information Evaluation*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

- Keputusan Membeli (*Purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.



- Perilaku-perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)

Kecendrungan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Ada beberapa tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen, yaitu : sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa dan sangat kecewa.

Dengan adanya kegiatan penjualan secara tatap muka (*personal selling*), lebih mendekatkan perasaan dan penilaian konsumen, baik kepada wiraniaga tersebut, produk yang ditawarkan maupun kepada perusahaan secara umum dan hal ini akhirnya dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian produk di perusahaan tersebut.

Secara skematis, hubungan variabel penelitian digambarkan melalui gambar paradigma penelitian berikut ini :



**Gambar 1.2**  
**Kerangka Penelitian**

### 1.5.2. Hipotesis

Dari hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh *personal selling* untuk meningkatkan proses keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Chika Arisanti Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Maranatha (2006) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh *personal selling* untuk meningkatkan proses keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *image* untuk meningkatkan proses keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh M. Yani, Program Doktor, Bidang Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Padjadjaran (2007) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh *image* untuk meningkatkan proses keputusan pembelian.

Mengingat pentingnya masalah program promosi melalui *personal selling* dan *image* perusahaan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada AUTO 2000 Bandung, maka perlu diteliti pengaruh pelaksanaan *personal selling* dan *image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada AUTO 2000 Bandung. Untuk itu maka hipotesis penelitian adalah :

Bertitik tolak pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Personal selling* dan *Image* secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh *Personal selling* terhadap proses keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh *Image* terhadap proses keputusan pembelian.