

ABSTRAK

Perkembangan usaha pertekstilan di kota Bandung merupakan salah satu sektor yang menjadi andalan dalam pembangunan ekonomi di kota Bandung. Persaingan perusahaan tekstil di kota Bandung cukup ketat dengan banyaknya pemain baru yang masuk ke dalam industri ini. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kemampuan bersaingnya. Di kota Bandung telah banyak toko-toko tekstil yang berkembang pesat saat ini dan merupakan sebuah bisnis yang cukup menjanjikan. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian di sebuah toko di kota Bandung yang bernama DUTA CATERINA. Topik yang akan diambil dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Komunikasi Wiraniaga Terhadap Tingkah Laku Pembelian Kain di Toko DUTA CATERINA Bandung”.

Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah analisis regresi, dan analisis korelasi Pearson. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat atau besarnya pengaruh antara komunikasi wiraniaga (*Independent variable*) terhadap tingkah laku pembelian (*Dependent variable*). Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data primer dan membagikan kuisioner kepada konsumen dengan jumlah sampel yang diambil adalah 30 orang responden.

Variabel komunikasi wiraniaga terbagi dalam 3 variabel yaitu komunikasi verbal, komunikasi non verbal, dan strategi komunikasi persuasif. Berdasarkan

data yang dikumpulkan melalui kuisioner maka didapatkan rata-rata dari 3 variabel tersebut yang mana semuanya memiliki rata-rata lebih dari tiga yang dapat menunjukkan tingkat yang baik. Berdasarkan tingkah laku pembelian maka didapatkan hasil rata-rata yang relatif sama yaitu 3,94 yang menunjukkan bahwa cukup baik. Berdasarkan data-data yang telah diolah, maka didapatkan suatu persamaan regresi yaitu $Y = 4,18 + 0,22 X$. Secara keseluruhan antara variabel komunikasi wiraniaga dengan tingkah laku pembelian memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 21,22%. Dari hasil penelitian tersebut maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi wiraniaga dengan tingkah laku pembelian di Toko DUTA CATERINA Bandung.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Metode Penelitian.....	10
1.6.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	10
1.6.2 Tipe Data.....	10
1.6.3 Variabel Operasional.....	11
1.6.4 Metode Sampling.....	13
1.6.5 Metode Pengumpulan Data.....	14
1.6.6 Metode Pengolahan Data.....	15
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
1.8 Sistematik Bahasan.....	19

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Komunikasi.....	20
2.1.1	Pengertian Komunikasi.....	20
2.1.2	Proses Komunikasi.....	20
2.1.3	Hambatan Komunikasi	24
2.1.4	Cara Mengatasi Hambatan dan Memperbaiki Komunikasi.....	26
2.1.5	Strategi Komunikasi yang Efektif.....	27
2.1.5.1	Komunikasi Non Verbal.....	27
2.1.5.2	Komunikasi Verbal.....	30
2.1.5.3	Strategi Komunikasi Persuasif.....	31
2.2	Penjualan.....	33
2.2.1	Pengertian Penjualan.....	33

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1	Sejarah Perusahaan.....	35
3.1.1	Profil Perusahaan.....	35
3.2	Produk DUTA CATERINA.....	36
3.3	Pangsa Pasar DUTA CATERINA.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden.....	39
4.2	Komunikasi.....	41
4.2.1	Komunikasi Verbal.....	42
4.2.2	Komunikasi Non Verbal.....	44
4.2.3	Strategi Komunikasi Persuasif.....	46
4.3	Tingkah Laku Pembelian.....	48
4.4	Pengujian Pengaruh Komunikasi Wiraniaga terhadap Tingkah Laku Pembelian.....	50
4.5	Pembahasan.....	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Variabel Operasional	12
Tabel 1.2	Tabel Batasan Koefisien Korelasi	17
Tabel 3.1	Tabel Daftar Harga	36
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	40
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Komunikasi Verbal	42
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Komunikasi Non Verbal	44
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Strategi Komunikasi Persuasif	46
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Tingkah Laku Pembelian	49
Tabel 4.10	Data Pengamatan dan Rank-rank Variabel	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi	6
Gambar 1.2	Kerangka Penelitian	9
Gambar 2.1	Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi	21