

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Meeting Package di Hotel Santika Bandung**” (Survey terhadap PIC grup yang melakukan pembelian *meeting package* di Hotel Santika Bandung)beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika-etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Oktober 2015  
Yang Membuat Pernyataan

Reza Muhamad Hamzah  
1005671

## ABSTRAK

**Reza Muhammad Hamzah, 1005671, Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Meeting Package Di Hotel Santika Bandung**(Survey terhadap PIC grup yang melakukan pembelian *meeting package* di Hotel Santika Bandung). Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. dan Gitasiswhara, SE.Par.,MM.

Hotel Santika Bandung merupakan salah satu hotel bintang 3 yang terletak di pusat kota Bandung, letak nya yang strategis memungkinkan untuk tamu bisnis untuk melakukan pertemuan atau rapat. Selain menjual kamar penjualan paket pertemuan cukup diandalkan untuk meningkatkan *revenue* hotel. Dari tahun ke tahun jumlah pembelian *meeting package* selalu menunjukkan peningkatan Hotel Santika Bandung setiap tahunnya selalu menargetkan tingkat pembelian paket pertemuan harus selalu mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya, tetapi pada tahun 2013 ke tahun tahun 2014 mengalami penurunan jumlah pembelian paket pertemuan. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing seperti banyak pembangunan hotel baru dipusat kota Bandung, dalam usaha untuk meningkatkan penjualan paket pertemuan. Pihak Hotel Santika Bandung menggunakan metode *personal selling* (penawaran yang dilakukan secara personal) yang terdiri dari *approach*, *prsentation*, *handling objection*, *closing the sales*, dan *following up*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *personal selling* keputusan pembelian *meeting package* dan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian *meeting package*. Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode yang digunakan *explanatory survey*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu PIC yang melakukan pembelian *meeting package* dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu sampel tak jenuh. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi berganda. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu *approach* (X1), *prsentation* (X2), *handling objection* (X3),*closing the sales* (X4) dan *following up* (X5) sedangkan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, metode pembayaran, dan pemilihan waktu pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan PIC terhadap *personal selling* terhadap keputusan pembelian dinilai cukup tinggi. Faktor yang mendapat penilaian tinggi yaitu *following up*, sedangkan *approach* memperoleh penilaian rendah. Tanggapan PIC terhadap keputusan pembelian yang medapat penilaian tertinggi yaitu pemilihan merek. Sedangkan yang memperoleh nilai terendah yaitu metode pembayaran. Berdasarkan pengujian SPSS 18 menunjukkan adanya pengaruh yang simultan dan parsial antara *personal selling* dengan keputusan pembelian. Adapun saran untuk perusahaan adalah meningkatkan *personal selling* terhadap perusahaan swasta dan instansi pemerintahan, untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan paket pertemuan.

Kata kunci: *personal selling*, keputusan pembelian, Hotel Santika Bandung

## ***ABSTRACT***

**Reza Mohammad Hamzah, 1005671,Personal Selling Against Influence Purchase Decision Meeting Package at Hotel Santika Bandung** (*Survey of the PersonIn Charge meeting group made a purchase package at Hotel Santika Bandung*). Under the guidance of Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. and Gitasiswhara, SE.Par., MM.

*Hotel Santika Bandung is a 3 star hotel located in the center of Bandung, its strategic location allows for business guests to conduct meetings or meetings. In addition to selling the package sales meeting rooms dependable enough to increase hotel revenue. From year to year the number of purchases always addressed the meeting package Hotel Santika Bandung increase annually always target purchase level meeting packages must always be increased in each year, but the year 2013 to the year 2014 total purchase decline. This problem made by because the number of competitors as many, new hotel development center of the city of Bandung, in an effort to boost sales meeting packages the Hotel Santika Bandung use method of personal selling (bid done personally) consisting of approach, prsentation, handling objection, closing the sales and following up. This study aims to describe personal selling package meeting purchasing decisions and personal selling influence on purchasing decisions meeting package. This type of research is descriptive and verification methods used explanatory survey. The sample in this study of 100 respondents that make purchases Person In Charge meeting package with the sampling techniques used are unsaturated samples. Data analysis technique used is multiple regression. The independent variable in this research is approach (X1), prsentation (X2), handling objection (X3), closing the sales (X4) and following up (X5) while the dependent variable is the purchase decision (Y) consisting of product selection, selection brand, method of payment, and the timing of purchases. The results showed that the PIC in response to personal selling to the buying decision is considered quite high. Factors which received high appraisal that is following up, while obtaining low valuation approach. PIC response to the purchasing decision that medapat highest ratings brand selection. While obtaining the lowest value that is payment metode. Based on testing SPSS 18 shows the effect of simultaneous and partial between personal selling with the purchase decision. The suggestion for the company is to improve personal selling to private companies and institutions of governance, to increase revenue from the sales meeting packages.*

*Keyword : personal selling and Decision Against Purchase*

Reza muhammad hamzah, 2015

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEETING PACKAGE DI HOTEL SANTIKA  
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat serta kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Pengaruh *personal* terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Hotel Santika Bandung (Survey terhadap PIC grup yang melakukan pembelian *meeting package* di Hotel Santika Bandung). Shalawat dan Salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, serta Sahabat-Sahabat beliau.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari kekurangan, baik dari segi penggunaan bahasa maupun isi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi yang telah dibuat. Semoga skripsi ini menjadi hal yang bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi seluruh pembaca pada umumnya.

Bandung, Oktober 2015

Penulis

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisanskripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Furqon, M.A. Ph. D, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Karim Suryadi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Elly Malihah, M.Si. selaku Pembantu Dekan I Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Aceng Kosasih, M.Ag. selaku Pembantu Dekan II Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd.,MM selaku Ketua Prodi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MSi selaku DosenPembimbing I atas segala keikhlasan, kesabaran hati, ketelitian dan kesungguhan beliau dalam membimbing serta memberikan inspirasi,motivasi, dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
7. Bapak Gitasiswara, SE.,Par.,MM, selaku Dosen Pembimbing II atas saran dan masukan baik teoritis dan praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta dedikasinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. H.P. Diyah Setiyorini., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik, terimakasih atas segala waktu yang diluangkan, saran-saran, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama penulis menjalani masa kuliah.
9. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.,Ak, MBA,selaku dosen Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.

10. Terimakasih kepada seluruh dosen Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia yaitu Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, MM Ibu Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM Dewi Pancawati S.Pd.,MM, Bapak Oce Ridwanudin,SE.,MM, Bapak Taufik Abdullah, SE., MM.Par.dan Ibu Nia, S.Par.
11. Bapak Dadang Suryadi yang selalu siap siaga serta senantiasa membantu penulis dalam segala urusan administratif perkuliahan.
12. Keluarga besar yang mencerahkan segenap kasih sayang nya dalam mendukung penulis, terimakasih atas segala doa dan bantuan baik materil maupun non materil.
13. Seluruh pihak terkait di Hotel Santika Bandung terutama Bapak Esson Suryana selaku *Food and beverages* Manager dan segenap staff *Food and beverages* Departemen yang telah membantu selama program pelatihan lapangan.
14. Rini Puspitasari yang selalu menemani dalam suka maupun duka, memberikan motivasi serta doa yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
15. Sahaba-sahabat seperjuangan Manajemen Pemasaran Pariwisata Andi, Adrian, Andika, Arifki S.Par, Bayu Eka, Bayu Setiaji, Cyntia Nur, Cici, Dassy, Derval S.Par, Egi, Esti, Fahmi, Friga, Geni S.Par, Herman, Ikhsan, JihanS.Par dan widi yang senantiasa selalu mengingatkan dan memberi semangat dalam mengerjakan skripsi.
16. Teman-teman Rizal, Feri Ferian, Septie, dan Tisna terimakasih selalu mendengarkan keluhan, berbagi tawa dan canda serta memberikan dukungan dan do'anya.
17. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 dan 2012 serta semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Tak lupa penulis ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta (Sudirman) dan Ibunda tercinta (Iin Juaningsih) dan Adik tercinta (Andika Yusuf) yang selalu memberikan do'a, cinta, kasih sayang,

pengorbanan dan pengertian yang tidak pernah surut kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

Terima kasih untuk semua bantuannya. Semoga semua kebaikan dan do'a yang telah diberikan mendapatkan balasan dan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amien.

Bandung, Oktober 2015

Penulis