

ABSTRAK

Dhaifina Ramadita Ghaisani (1105893), “**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan @wifi.id PT. TELKOM Indonesia, Survey Pada Pengguna Layanan @wifi.id di Taman Pasupati Kota Bandung**”, di bawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA dan Heny Hendrayati, S.IP.,MM

Segala aspek dalam kehidupan masyarakat sekarang ini tidak terlepas dari teknologi dan informasi. Oleh karena itu PT.Telkom tbk meluncurkan produk *public wifi* dengan koneksi yang cepat dengan nama @wifi.id. Dalam proses pemasarannya produk @wifi.id menerapkan promosi *personal selling* untuk meningkatkan keputusan konsumen menggunakan akses @wifi.id sehingga meningkatkan *revenue* perusahaan.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3600 orang yang merupakan pengguna layanan @wifi.id pada Taman, dan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *Pearson product moment* dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan dengan tingkat tinggi atau signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan menggunakan layanan @wifi.id pada Taman Pasupati. Besarnya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menggunakan adalah sebesar 48,02%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 51,98% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *personal selling*, keputusan pembelian

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT TELKOM INDONESIA

ABSTRACT

Dhaifina Ramadita Ghaisani (1105893), "*The Effect of Personal Selling Toward the Decision to Use Service @ wifi.id PT. TELKOM Indonesia, Survey In User Service @wifi.id in Taman Pasupati Bandung*", under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA and Heny Hendrayati, S.IP., MM

All aspects in life society today is not separated by technology and information. Internet with the stable speed and fast become one of the requirements for modern society to facilitate their activities. Therefore PT.Telkom tdk released products "public wifi" with fast connection was called @ wifi.id. In the process of product marketing @wifi.id implement personal selling strategies for improving consumer decisions to use @ wifi.id access thereby, increasing the company's revenue.

This study uses sampling technique which was used was purposive sampling. The population in this study is as much as 3600 people which is the average user service @wifi.id on the park, and the sample one were 100 respondents. The analysis technique which is used is the Pearson product moment correlation coefficient and simple linear regression analysis.

The results showed an association with high levels or significantly between personal selling and the decision to use the service @ wifi.id on Pasupati Park. The amount of influence on the decision to use personal selling is 48.02%, meanwhile the remainder is equal to 51.98% influenced by other factors or variables that are not investigated.

Keywords: *personal selling, purchasing decisions*

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015
**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
LAYANAN @WIFI.ID PT TELKOM INDONESIA**