

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN HAK CIPTA.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Konsep <i>pariwisata</i>	12
2.1.2 Konsep <i>Pemasaran Pariwisata</i>	13
2.1.2.1 Marketing Mix	16
2.1.2.2 Promotional Mix	16
2.1.3 Konsep <i>Personal Selling</i>	23
2.1.3.1 Definisi <i>Personal Selling</i>	23
2.1.3.2 Fungsi <i>Personal Selling</i>	24
2.1.3.3 Tujuan <i>Personal Selling</i>	27
2.1.3.4 Dimensi <i>Personal Selling</i>	29
2.1.4 Konsep <i>Keputusan Pembelian</i>	29
2.1.4.1 Definisi <i>Keputusan Pembelian</i>	33
2.1.4.2 Model Prilaku Pembelian	34

M. Ainul Fuad, 2019

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.1.4.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi <i>Keputusan Pembelian</i>	35
2.1.4.4 Proses <i>Keputusan Pembelian</i>	39
2.1.4.5 Indikator <i>Keputusan Pembelian</i>	41
2.1.5 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	43
2.2 Hasil dan Orisinilitas Penelitian	44
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.3 Hipotesis	50

BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian	52
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	52
3.2.1.1 Metode Penelitian Kuantitatif.....	52
3.2.1.2 Metode Penelitian Kualitatif.....	54
3.2.1.3 Metode Penelitian Campuran	54
3.2.1.4 Profil Informan	56
3.2.2 Operasional Variabel	57
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	60
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	61
3.2.4.1 Populasi	61
3.2.4.2 Sampel	61
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	62
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	63
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	64
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	64
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	67
3.3 Rancangan Analisis Data	69
3.3.1 Rancangan Analisis Deskriptif.....	69
3.3.1.2 Rancangan Analisis Verifikatif	70
3.3.1.2 Rancangan Analisis Regresi Linear Berganda	70
3.3.2 Pengujian Hipotesis	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Siliwangi Holiday	74
------------------------------------	----

M. Ainul Fuad, 2019

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.1.1 Profil Perusahaan	74
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	74
4.1.1.2 Sejarah Singkat Siliwangi Holida	74
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	75
4.1.2 Karakteristik Konsumen Siliwangi Holiday	76
4.1.2.1 Keterkaitan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	76
4.1.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	77
4.1.2.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan, Penghasilan	78
4.1.2.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Tinggal	79
4.1.2.5 Pengalaman Konsumen Berdasarkan waktu Perjalanan	79
4.1.2.6 Pengalaman Konsumen Alasan Memilih	80
4.1.2.7 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Berapa Kali dalam Satu Tahun Melakukan Perjalanan.....	81
4.1.2.8 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Pax dan Biaya.....	82
4.2 Gambaran <i>Personal Selling</i> di Siliwangi Holiday	83
4.2.1 Gambaran Konsumen Terhadap <i>Approach</i>	83
4.2.2 Gambaran Konsumen Terhadap <i>Presentation & Demonstration</i>	85
4.2.3 Gambaran Konsumen Terhadap <i>Handling Objection</i>	86
4.2.4 Gambaran Konsumen Terhadap <i>Closing</i>	87
4.2.5 Gambaran Konsumen Terhadap <i>Follow Up</i>	90
4.2.6 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Konsumen <i>Personal Selling</i>	91
4.3 Gambaran <i>Keputusan Pembelian</i> di Siliwangi Holiday	93
4.3.1 Tanggapan Konsumen <i>Pemilihan Produk</i>	94
4.3.2 Tanggapan Konsumen <i>Pemilihan Merek</i>	95
4.3.3 Tanggapan Konsumen <i>Waktu Pembelian</i>	96
4.3.4 Tanggapan Konsumen <i>Jumlah Pembelian</i>	97
4.3.5 Tanggapan Konsumen <i>Metode Pembayaran</i>	98
4.3.6 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	99

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET
WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> Di Siliwangi Holiday	101
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas	101
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	104
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	105
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	106
4.5 Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	106
4.5.1 Pengujian Model FIT dan Uji Signifikansi Secara Simultan	106
4.5.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	107
4.5.3 Model Persamaan Regresi Berganda <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> Di Siliwangi Holiday	109
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	110
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	110

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran & Rekomendasi	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP