

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Kegunaan Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	20
2.1 Kajian Pustaka.....	20
2.1.1 <i>Personal Selling</i>	20
2.1.1.1 Konsep Bauran Pemasaran Jasa	20
2.1.1.2 Konsep Bauran Promosi	24
2.1.1.3 Definisi <i>Personal Selling</i>	26
2.1.1.4 Fungsi Dan Manfaat <i>Personal Selling</i>	28
2.1.1.5 <i>The Sales Process</i>	32
2.1.2 Keputusan Pembelian	38
2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	38
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	39

2.1.2.3 Peranan Konsumen Dalam Membeli	42
2.1.2.4 Tipe Konsumen dalam Keputusan Pembelian	43
2.1.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	44
2.1.2.6 Keputusan Pembelian	46
2.1.3 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian	50
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	52
2.2 Kerangka Pemikiran	54
2.3 Hipotesis	63
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	66
3.1 Objek Penelitian	66
3.2 Metode Penelitian	66
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	66
3.2.2 Operasionlasisasi Variabel	68
3.3 Operasionlasisasi Variabel	74
3.4 Jenis Dan Sumber Data	78
3.5 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	80
3.5.1 Populasi	80
3.5.2 Sampel	81
3.5.3 Teknik Sampling	82
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas dan Reliabilitas	83
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data	83
3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	84
3.6.2.1 Hasil Pengujian Validitas	84
3.6.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	91
3.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	93

3.7.1 Rancangan Analisis Data	93
3.7.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	93
3.7.1.2 Analisis Verifikatif	95
3.7.2 Pengujian Hipotesis	103
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	98
4.1 Profil Vayatour Bandung dan Profil Pengunjung Vayatour Bandung .	98
4.1.1 Profil Perusahaan	98
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	98
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	101
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	104
4.1.1.4 Struktur Organisasi Vayatour Bandung	108
4.1.2 Profil Pengunjung Vayatour Bandung	108
4.2 Gambaran <i>Personal Selling</i>	141
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Generating Lead</i>	142
4.2.2 Tanggapan responden terhadap <i>conducting a need assessment</i> ...	144
4.2.3 Tanggapan responden terhadap <i>developing and proposing solutions</i>	147
4.2.4 Tanggapan responden terhadap <i>handling objections</i>	149
4.2.5 Tanggapan responden terhadap <i>closing the sale</i>	151
4.2.6 Tanggapan responden terhadap <i>following up</i>	153
4.2.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Personal Selling</i> Di Vayatour Bandung	155
4.3 Gambaran Keputusan Pembelian	157
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk/Jasa	157
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian	158
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Waktu dan Pembelian .	160
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran	161

4.3.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Di Vayatour Bandung	162
4.4 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Di Vayatour Bandung	164
4.4.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Generating Lead (X1.1), Conducting a Needs Assessment (X1.2), Developing And Proposing Solutions (X1.3), Handling Objections (X1.4), Closing The Sale (X1.5) Dan Following Up (X1.6)</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	167
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	185
4.5.1 Temuan yang Bersifat Teoritik.....	185
4.5.2 Temuan yang Bersifat Empirik.....	186
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	188
5.1 Kesimpulan	188
5.2 Rekomendasi	190
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara & Nusantara Di Indonesia 2004-2009	3
1.2	Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2004-2008	5
1.3	Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung 2003-2009	6
1.4	Data Potensi Usaha Perjalanan Wisata Di Kota Bandung	8
1.5	Data Jumlah Tiket Maskapai Penerbangan Domestik yang Diterbitkan Vayatour Bandung Tahun 2007-2009	11
1.6	Data Jumlah Tiket Maskapai Penerbangan Internasional yang Diterbitkan Vayatour Bandung Tahun 2007-2009	12
1.7	Kegiatan Promosi Yang Dilakukan Vayatour Bandung	15
2.1	Pengertian Bauran Pemasaran Jasa Menurut Para Ahli	21
2.2	Pengertian <i>Personal Selling</i> Menurut Para Ahli	27
2.3	Perbedaan <i>Traditional Personal Selling</i> Dan <i>Relationship Selling</i>	30
2.4	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan <i>Personal Selling</i> dan Keputusan Pembelian	52
3.1	Operasionalisasi Variabel	68
3.2	Jenis dan Sumber Data	73
3.3	Populasi Pengunjung Vayatour Bandung Tahun 2009	84
3.4	Koefisien Korelasi	79
3.5	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	80
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	86
3.7	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	88
4.1	Paket Wisata Nusantara Dan Mancanegara	106

4.2	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin	108
4.3	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia	110
4.4	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan	111
4.5	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan	113
4.6	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Akhir	114
4.7	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Asal Tinggal	116
4.8	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Banyaknya Pembelian Tiket .	117
4.9	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Jenis Pembelian Tiket.....	119
4.10	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Jenis Maskapai Domestik Yang Digunakan	120
4.11	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Jenis Maskapai Internasional Yang Digunakan	122
4.12	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Kelas Yang Digunakan Saat Penerbangan	124
4.13	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Pasangan Saat Melakukan Penerbangan	125
4.14	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Alasan Utama Membeli Tiket Di Vayatour Bandung	126
4.15	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Tujuan Membeli Tiket Di Vayatour Bandung	128
4.16	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Sumber Informasi Mengetahui Tiket Penerbangan Di Vayatour Bandung	130
4.17	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Alasan Memilih Membeli Tiket Penerbangan Di Vayatour Bandung	131
4.18	Pengalaman Pengunjung Setelah Memilih Membeli Tiket Penerbangan Di Vayatour Bandung	132
4.19	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Kepuasan Memilih Membeli Tiket Penerbangan Di Vayatour Bandung	134

4.20	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Pembelian Ulang Tiket Penerbangan Di Vayatour Bandung	135
4.21	Jenis Pengunjung Vayatour Bandung Dilihat Dari Jenis Kelamin Dan Usia	137
4.22	Jenis Pengunjung Vayatour Bandung Dilihat Dari Pendidikan Terakhir Dan Pekerjaan	138
4.23	Jenis Pengunjung Vayatour Bandung Dilihat Dari Pekerjaan Dan Rata-Rata Penghasilan	140
4.24	Tanggapan Responden Terhadap <i>Generating Lead</i> Vayatour Bandung	142
4.25	Tanggapan Responden Terhadap <i>Conducting A Need Assessment</i> Vayatour Bandung	145
4.26	Tanggapan Responden Terhadap <i>Developing And Proposing Solutions</i> Vayatour Bandung	147
4.27	Tanggapan Responden Terhadap <i>Handling Objections</i> Vayatour Bandung	150
4.28	Tanggapan Responden Terhadap <i>Closing The Sale</i> Vayatour Bandung	151
4.29	Tanggapan Responden Terhadap <i>Following Up</i> Vayatour Bandung	153
4.30	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Personal Selling...</i>	155
4.31	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk/Jasa Di Vayatour Bandung	158
4.32	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian Di Vayatour Bandung	159
4.33	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Waktu Dan Pembelian Di Vayatour Bandung	160
4.34	Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran Di Vayatour Bandung	161

4.35	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Di Vayatour Bandung	162
4.36	Matriks Korelasi Antara Sub Variabel <i>Personal Selling</i> Dengan Keputusan Pembelian	165
4.37	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Generating Lead..</i>	168
4.38	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Conducting A Needs Assessment</i>	169
4.39	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Developing And Proposing Solutions</i>	170
4.40	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Handling Objections</i>	171
4.41	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Closing The Sale</i>	172
4.42	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Following Up</i>	173
4.43	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Serta Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Variabel <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	174
4.44	Matriks Korelasi Antara Sub Variabel <i>Personal Selling</i> Dengan Keputusan Pembelian Menggunakan <i>Model Trimming</i>	177
4.45	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Personal Selling</i> Dari <i>Generating Lead</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i>	180
4.46	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Personal Selling</i> Dari <i>Conducting A Needs Assessment</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i>	181
4.47	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Personal Selling</i> Dari <i>Closing The Sale</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i>	182
4.48	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Personal Selling</i> Dari <i>Following Up</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i>	183
4.49	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Serta Pengaruh Langsung Dan	184

Tidak Langsung Variabel *Personal Selling* Terhadap Keputusan
Pembelian Menggunakan *Model Trimming*.....



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Perantara Yang Menghubungkan Konsumen (Wisatawan) Dengan Produsen Objek Wisata	8
2.1	Bauran Pemasaran Jasa.....	23
2.2	Faktor Yang Mempengaruhi Peranan Penjualan Perorangan Dalam Strategi Pemasaran Sebuah Perusahaan	32
2.3	Proses Penjualan	35
2.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	39
2.5	Proses Keputusan Pembelian	45
2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Di Biro Perjalanan Wisata Vayatur Bandung	62
2.7	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Di Biro Perjalanan Wisata Vayatur Bandung	63
3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X Dan Y	90
3.2	Struktur Hubungan Kausal Antara X Dan Y	91
3.3	Diagram Jalur Hipotesis	91
4.1	Struktur Organisasi PT. Vayatur Bandung	108
4.2	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin	109
4.3	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia	110
4.4	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan	112
4.5	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan ...	113
4.6	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Akhir	115
4.7	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal Tinggal	116

4.8	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Banyaknya Pembelian Tiket	118
4.9	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Jenis Pembelian Tiket	119
4.10	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Jenis Maskapai Domestik Yang Digunakan	121
4.11	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Jenis Maskapai Internasional Yang Digunakan	123
4.12	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Kelas Yang Digunakan Saat Penerbangan	124
4.13	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Pasangan Saat Melakukan Penerbangan	126
4.14	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Alasan Utama Membeli Tiket Di Vayatour Bandung	127
4.15	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Tujuan Membeli Tiket Di Vayatour Bandung	129
4.16	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Sumber Informasi Mengetahui Tiket Penerbangan Di Vayatour Bandung	130
4.17	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Alasan Memilih Membeli Tiket Penerbangan Di Vayatour Bandung	132
4.18	Pengalaman Pengunjung Setelah Memilih Membeli Tiket Penerbangan Di Vayatour Bandung	133
4.19	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Kepuasan Memilih Membeli Tiket Penerbangan Di Vayatour Bandung	135
4.20	Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Pembelian Ulang Tiket Penerbangan Di Vayatour Bandung	136
4.21	Jenis Pengunjung Vayatour Bandung Dilihat Dari Jenis Kelamin Dan Usia	137
4.22	Jenis Pengunjung Vayatour Bandung Dilihat Dari Pendidikan	139

	Terakhir Dan Pekerjaan	
4.23	Jenis Pengunjung Vayatour Bandung Dilihat Dari Pekerjaan Dan Rata-Rata Penghasilan	141
4.24	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Personal Selling</i> ...	157
4.25	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Di Vayatour Bandung....	163
4.26	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	166
4.27	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis <i>Personal Selling (Generating Lead, Conducting A Needs Assesment, Closing The Sale Dan Following Up)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan <i>Model Trimming</i>	178

