

ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk lebih aktif dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Tentunya promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan dan produk yang dihasilkan. Personal selling digunakan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen agar perusahaan mengetahui keinginan, keluhan, dan saran mengenai produk yang ditawarkan. Bagi produk – produk yang bersifat memerlukan hubungan yang intens antara penjual dan pembeli akan lebih tepat atau efektif apabila dipasarkan melalui *personal selling*, misalnya produk yang ada di hotel (*Meeting room, room, resto, dll*). Hotel Aston Pasteur Bandung mengedepankan personal selling dengan bukti adanya 6 tenaga sales dan 1 DOS (*Director Of Sales*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *personal selling* dan proses keputusan pembelian dan juga pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian *Meeting Package* Di Hotel Aston Pasteur Bandung. Yang dimana penelitian ini menggunakan rancangan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil analisis regresi sederhana yaitu $Y = 4,101 + 0,842x$ dengan koefisien determinasi (R) sebesar 0,792 yang menunjukkan bahwa *personal selling* mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 62,7 %, sedangkan sisanya 37,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : Personal Selling, Keputusan Pembelian