

ABSTRACT

EFFECT OF PERSONAL COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION NON PERSONAL INTERESTS OF CONSUMERS BUY CARS TOYOTA AGYA IN BANDUNG

**BY:
YUDHA WADIYAN
A1011411RB5030**

The more advanced and the development of technology today, making people's lifestyles is increasing. It also resulted in the interest of consumers to buy a car as a daily means of transport so that they look stylish and are considered rich by the environment. Toyota does not want to lag behind the other manufacturers who already have some type of LCGC best car. One of them with personal communication and a strong non-personal communication will influence consumers to buy. This study aims to determine the effect of the Personal Communications and Communications Non Personal to Buy consumer interest in Bandung Toyota Agya both simultaneously and partially.

This study uses a quantitative method or primary data obtained from questionnaires to the respondent by the number of samples used by 100 respondents.

Results from this study is that simultaneous communication of personal and non-personal communication significantly influence the buying interest has a value (Sig.) $0.001 < 0.05$, partial personal communications significantly influence consumers to buy cars Toyota Agya with a significance value of $0.039 > 0.05$, while non-personal communication no significant influence of non personal communication to consumers to buy cars Toyota Agya value (Sig.) $0.090 > 0.05$. The coefficient of determination of 14.2%, while the rest (85.8%) are affected by variable interest Buy will be influenced by other variables.

Researchers suggested to improve information to consumers about their product brand in the market, to persuade consumers to buy products and recalls to consumers of brand products Toyota Agya in print media (newspapers / magazines), television, media display (Poster and Billboard) as well as holding exhibitions / events crowd in place to provide information about the advantages owned by Toyota Agya.

Keywords: Personal Communications, Non-Personal Communication, Interests Buy.

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PERSONAL DAN KOMUNIKASI NON PERSONAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOBIL TOYOTA AGYA DI BANDUNG

OLEH:
YUDHA WADIYAN
A1011411RB5030

Semakin maju dan berkembangnya teknologi saat ini, membuat gaya hidup masyarakat semakin meningkat. Hal tersebut juga berdampak pada minat konsumen untuk membeli mobil sebagai alat transportasi sehari-hari agar mereka terlihat bergaya dan dianggap kaya oleh lingkungannya. Toyota tidak mau tertinggal dari para produsen lainnya yang sudah memiliki beberapa tipe mobil LCGC terbaiknya. Salah satunya dengan komunikasi personal dan komunikasi non personal yang kuat akan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Personal dan Komunikasi Non Personal terhadap Minat Beli konsumen mobil Toyota Agya di Bandung baik secara simultan dan parsial.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif atau data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan komunikasi personal dan komunikasi non personal berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang memiliki nilai (*Sig.*) $0,001 < 0,05$, secara parsial komunikasi personal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$, sedangkan komunikasi non personal tidak adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi non personal terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya dengan nilai (*Sig.*) $0,090 > 0,05$. Koefisien determinasi sebesar 14,2%, sedangkan sisanya (85,8%) dipengaruhi oleh variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel lain.

Peneliti menyarankan untuk meningkatkan informasi kepada konsumen tentang adanya merek produk tersebut dipasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk dan mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap produk merek Toyota Agya di media cetak (Koran/Majalah), media televisi, media display (Poster dan Papan Reklame), serta mengadakan pameran-pameran/*event* ditempat keramaian untuk memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki mobil Toyota Agya.

Kata kunci: Komunikasi Personal, Komunikasi Non Personal, Minat Beli.