

ABSTRAKSI

Judul : PENGARUH MEREK DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI DEALER "WALI MOTOR" DEMAK
Nama : Rosita Indra Yustisiana
NIM : D2D605192
Jurusan : Administrasi Bisnis

Merek yang dipilih konsumen adalah merek yang dapat mencerminkan kepribadian pemakainya. Sedangkan personal selling merupakan sarana paling efektif yang memungkinkan penjual dapat menyampaikan lebih jelas dan lebih banyak informasi tentang produk sepeda motor Honda. Penciptaan merek yang baik akan berimbas pada penjualan, dan personal selling yang baik akan menarik konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 reponden dari populasi sebanyak 13.521 orang yakni pembeli sepeda motor Honda di Dealer "Wali Motor" Demak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan alat analisis tabel silang, regresi linier sederhana dan berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan T test dan F test dengan bantuan program SPSS versi 12.0.

Dari perhitungan statistik diketahui persamaan regresi linear sederhana antara merek terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 4,227 + 0,610 X_1$ dan koefisien determinasinya 56,3%. Persamaan regresi linear sederhana antara personal selling dan keputusan pembelian adalah $Y = 10,577 + 0,581 X_2$ dan koefisien determinasinya 33,8%. Pengaruh merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungannya adalah $Y = 3,488 + 0,520 X_1 + 0,173 X_2$ dan koefisien determinasinya sebesar 57,3%. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa merek dan personal selling secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari angka 0,05.

Saran yang dapat disampaikan penulis adalah perusahaan perlu menciptakan strategi yang dapat menciptakan *image* serta equity yang kuat di benak konsumennya mengenai *brand* sepeda motor Honda dan tenaga penjual mempunyai perencanaan penjualan yang matang sebelum terjun ke lapangan.