

INTISARI

Setiap perusahaan menerapkan berbagai bauran promosi (*promotion mix*) untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli. *Promotion Mix* tersebut antara lain *advertising*, *personal selling*, *public relation*, *sales promotion* dan *direct marketing*.

Tujuan dalam penelitian ini mengetahui pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer (dari kuesioner). Teknik pengambilan sampel yang digunakan *sampling aksidental* sehingga sampel yang diambil 80 orang. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu *advertising* dan *personal selling* masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya memiliki hubungan yang erat.

Kata Kunci : *advertising*, *personal selling*, dan *keputusan pembelian*

ABSTRACT

Every company apply various promotion mix in order to influence the purchasing decision of the customer. Promotion mix consists of advertising, personal selling, public relation, sales promotion and direct marketing.

The purpose of this research is to find out the influence of advertising and personal selling to the purchasing decision of Honda motorcycle. The population is the customer who purchases Honda motorcycle at PT Calista Alba Surabaya. The data in this research is the primary data (from questionnaires). The sample collection technique has been done by using accidental sampling and 80 people have been selected as samples. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions.

The result of partial test shows that variables which have been used in the research model i.e.: advertising and personal selling and each of them has positive and significant influence to the purchasing decision of Honda motorcycle at PT Calista Alba di Surabaya. This result is supported by the acquisition of correlation coefficient level which shows that the correlation among these variables to the purchasing decision of Honda motorcycle at PT Calista Alba Surabaya is firm.

Keywords: *Advertising, Personal Selling, and Purchasing Decision.*

