

## ABSTRAK

**Nanang Fauzi (1128020051): Pengaruh Advertising dan Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda (Studi Pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung).**

Situasi persaingan bisnis yang ketat saat ini menyebabkan perusahaan berupaya meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, agar produk yang dikeluarkannya dapat tersebar luas kepada masyarakat. Dalam proses pemasaran dibutuhkan adanya suatu promosi, kegiatan tersebut sangat menunjang dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai target yang telah ditentukan.

*Advertising* (periklanan) dan *personal selling* adalah kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen yang sangat penting. Oleh karena itu banyak produsen melalui biro iklan memasarkan produknya, dengan *advertising* dan *personal selling* diharapkan tercipta kesadaran di benak calon konsumen untuk membeli produk sepeda motor, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam bentuk peningkatan jumlah penjualan sepeda motor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Advertising* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), pengaruh *Personal selling* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dan pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampelnya adalah mahasiswa FISIP Angkatan 2013 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Teknik pengambilan sampel adalah secara *nonprobability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*, sehingga ditentukan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Data yang dihasilkan adalah tanggapan responden yang telah ditetapkan sebagai sampel dari kuesioner yang telah disebar.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan software SPSS diperoleh secara parsial dan simultan variabel *Advertising* dan *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil Uji t dan Uji F Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya, kedua variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,444 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Advertising* dan *Personal selling* mempunyai pengaruh yang kuat yakni, sebesar 44,4% sedangkan sisanya 55,67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Advertising, Personal selling dan Keputusan Pembelian*