ABSTRAK

Albertus Wisnu N, 21205073, "Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Aceh Honda Motor". Dibawah Bimbingan Dra. Rahma Wahdiniwaty., M.Si.

Tingginya minat beli masyarakat akan sarana transportasi khususnya sepeda motor, memicu adanya persaingan antar dealer sepeda motor. Tingginya persaingan serta konsumen yang selektif, mengharuskan dealer tersebut untuk menggunakan strategi agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi yang digunakan Aceh Honda Motor dalam menarik minat konsumen adalah menggunakan *Personal Selling* yang meliputi pendekatan pendahuluan, persentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut dan pemeliharaan konsumen dengan sebaik-baiknya

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan *Personal Selling*, untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor Honda, dan untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian berjumlah 150, dan teknik penarikan sampel menggunakan *random sampling* sehingga diperoleh 60 konsumen sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis menggunakan *pearson product moment spearman* dan koefisien determinasi, serta uji t dengan menggunakan bantuan *SPSS 16.0 for windows*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat hubungan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian konsumen sangat kuat dan searah, dan pengaruh personal *selling* terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh hasil sebesar 70,22% sedangkan sisanya 29,78% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas, harga dan promosi. Artinya semakin baik pelaksanaan *personal selling*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.