

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena yang sangat menarik untuk diteliti dan dikembangkan adalah ketika merek besar seperti Honda Tiger yang menjadi market leader pada motor sport turing di Indonesia mendadak mengalami penurunan dalam keputusan pembelian, disaat merek seperti Yamaha V-ixion, Yamaha Byson, dan lain-lain mengembangkan produknya dengan berbagai promosi dan kecanggihan teknologi.

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna sepeda motor Honda Tiger di wilayah Jakarta Barat, dan jumlah sampel yang ditentukan 200 responden dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Peneliti menggunakan *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan perangkat lunak AMOS untuk menganalisis data.

Hasil analisis menunjukkan bahwa periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, tetapi periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, tetapi *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Periklanan, *personal selling*, citra merek dan keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

The research was motivated by the emergence of a very interesting phenomenon to be researched and developed is when the big brands such as Honda Tiger is the market leader in motor sport touring in Indonesia sudden decline in the purchasing decision, while brands such as Yamaha V-Ixion, Byson Yamaha, and others other products developed by various promotional and technological sophistication.

This study aimed to examine the influence of advertising and personal selling to the decision of purchasing the brand's image as an intervening variable. The research was carried out at Honda motorcycle users Tiger in West Jakarta, and the number of samples is determined by the 200 respondents using convenience sampling method. Researchers used a Structural Equation Modeling (SEM) that run AMOS software to analyze data.

The analysis showed that the advertising had no significant effect of brand image, but the advertising significantly influence purchasing decisions. While personal selling significant effect on brand image, but personal selling no significant effect on purchasing decisions, and brand image does not significantly influence the purchase decision.

**Keywords:** Advertising, personal selling, brand image and purchase decisions