

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Rika Ameliya  
44214010029

Pengaruh Gaya Komunikasi Sales Promotion Girl (SPG) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT. Honda Prospect Motor  
Jumlah Halaman : xx + 125 halaman + 8 lampiran  
Bibliografi : 42 acuan, Tahun 2000 – 2017

### ABSTRAK

Komunikasi memiliki peranan yang amat penting dalam menjalankan kegiatan organisasi. Apabila tidak ada komunikasi, maka SPG tidak dapat melakukan interaksi, memberikan informasi ataupun instruksi dengan baik dengan konsumennya. Seorang Sales Promotion Girl mempunyai cara dan gaya komunikasi yang berbeda-beda. Gaya Komunikasi yang dilakukan harus menyesuaikan dengan situasi dan kondisi pada organisasi atau perusahaan serta harus menyesuaikan pula dengan siapa lawan bicara anda, sehingga hal tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memotivasi konsumen untuk saling berkomunikasi. Tujuan diadakannya penelitian adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Gaya Komunikasi Sales Promotion Girl (SPG) terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Honda Prospect Motor.

Gaya komunikasi pada penelitian ini terdiri dari : Controlling Style, Equalitarian Style, Structuring Style, Dynamic Style, Relinquishing Style dan Withdrawal Style. Sedangkan penilaian keputusan pembelian terdiri dari : Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Berbagai Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan menjelaskan Gaya Komunikasi Sales Promotion Girl (SPG) terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Honda Prospect Motor. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan jumlah populasi 520 orang dengan penarikan sampling sebanyak 90 orang dari hasil perhitungan rumus Yamane dan disertai teknik analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besaran pengaruh Gaya Komunikasi *Sales Promotion Girl* (SPG) sebesar 45,2% terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Honda Prospect Motor cukup signifikan, karena ditemukannya 8 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 18 responden menyatakan tidak setuju dalam dimensi *withdrawal style* yang menunjukkan pernyataan bahwa SPG mengalihkan tanggung jawab atau pekerjaan kepada SPG lain. Maka dari itu lebih ditekankan kembali rasa tanggung jawab yang tinggi agar tidak adanya penilaian yang buruk terhadap kinerja SPG. Sedangkan sisanya 54,8% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya di luar Gaya Komunikasi *Sales Promotion Girl* (SPG) yang tidak dibahas dalam penelitian.



University of Mercu Buana  
faculty of Communication  
Field of Public Relations Studies  
Rika Ameliya  
44214010029

Influence Communication Style Sales Promotion Girl (SPG) Against Purchase Decision In Consumer PT. Honda Prospect Motor  
Number of Pages: xx + 125 pages + 8 attachments  
Bibliography: 42 references, Year 2000 - 2017

### **ABSTRACT**

Communication has a very important role in running the organization's activities. In the absence of communication, SPG can not interact, provide information or instructions well with its customers. A Sales Promotion Girl has different ways and communication styles. Communication style should be adjusted to the situation and condition of the organization or company and must adjust also with who you are talking to, so it can be used as a tool to motivate consumers to communicate with each other. The purpose of the research is to determine the magnitude of the influence of Communication Sales Promotion Girl (SPG) to the purchase decision to consumers of PT. Honda Prospect Motor. Communication style in this research consists of: Controlling Style, Equalitarian Style, Structuring Style, Dynamic Style, Relinquishing Style and Withdrawal Style. While the purchase decision assessment consists of: Introduction Needs, Information Search, Evaluation Alternative, Purchase Decision, Post Purchase Behavior.

This research uses explanative type using quantitative approach. This research will explain Communication Style Sales Promotion Girl (SPG) to purchase decision to consumer of PT. Honda Prospect Motor. The method used is survey method with population number 520 people with sampling withdrawal counted 90 people from result of calculation of formula of Yamane and accompanied by technique of simple linear regression analysis.

The results showed that the magnitude of the influence of Communication Sales Promotion Girl (SPG) of 45.2% of Purchasing Decision on Consumers PT. Honda Prospect Motor quite significant, because the discovery of 8 respondents stated strongly disagree and 18 respondents stated disagree in the withdrawal style dimension which shows the statement that SPG transfer responsibility or work to other SPG. Therefore, it is emphasized that a high sense of responsibility in the absence of a poor assessment of the performance of SPG. While the remaining 54.8% is a contribution of other factors outside the Communication Style Sales Promotion Girl (SPG) that is not discussed in the study.