

## ABSTRAK

### **Veronica Purba, 7111210010, Pengaruh *Personal Selling* dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh dari penelitian lapangan melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan teknik *purposive sampling* yaitu sebanyak 96 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 19.0 *for windows*. Uji validitas dengan menggunakan rumus *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan melalui persamaan regresi linear berganda, diperoleh :  $Y = 10,436 + 0,400X_1 + 0,455X_2$  . Artinya bila *personal selling* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,400 dan bila merek naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,455 satuan dengan asumsi faktor lain tetap. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan taraf signifikansi 5% menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  variabel *personal selling* ( $X_1$ ) adalah  $6,576 >$  dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 dan nilai signifikan  $0,000 <$  dari 0,05 dapat di simpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  variabel merek adalah  $8,255 >$  dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 dan nilai signifikan  $0,000 <$  dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $F_{hitung}$  ( $57,445$ )  $>$  ( $F_{tabel}$  3,09), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *personal selling* dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria tersebut maka hipotesis diterima. Pada uji Determinasi  $R^2$  diperoleh nilai  $R^2$  *square* = 0,553, artinya 55,3% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *personal selling* dan merek dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

**Kata kunci: *personal selling*, merek, keputusan pembelian.**

## ABSTRACT

**Veronica Purba, 7111210010, The Effect of Personal Selling and Buying Decision Against Brand Products Tupperware In Faculty of Economics, University of Medan.**

This study aimed to determine the effect of personal selling and Buying Decision Against Brand Products Tupperware In Faculty of Economics, University of Medan.

Source of data in this study are primary data obtained from field research through questionnaires. The sample used in this study were students of Faculty of Economics, University of Medan by using purposive sampling as many as 96 respondents. Data processing was performed using SPSS 19.0 for windows. Test the validity of using the formula Product Moment and reliability using Cronbach Alpha test. The data analysis technique used in this study is multiple regression.

From the data processing is done through multiple linear regression equation obtained:  $Y = 10.436 + 0,400X_1 + 0,455X_2$ . This means that if personal selling one unit increases the purchasing decisions will increase by 0,400 and if the brand increased by one unit, the purchase decision will be increased by 0,455 units, assuming other factors remain. The results of multiple regression analysis using a significance level of 5% shows the result of personal selling t variables ( $X_1$ ) is  $6.576 > t_{tabel}$  is 1.661 and significant value of  $0.000 < 0.05$  can be concluded that personal selling variable positive and significant impact on the decision purchase. T value brand variable is  $8.255 > t_{tabel}$  is 1.661 and significant value of  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that the hypothesis brand positive and significant impact on purchasing decisions. Calculated F value ( $57.445 > F_{tabel}$  3.09), so it can be concluded that the hypothesis of personal selling and brand positive and significant impact on purchasing decisions. By these criteria, the hypothesis is accepted. In the test of determination  $R^2$  values obtained square  $R = 0.553$ , meaning that 55.3% variable purchase decisions can be influenced by personal selling and brand and the rest is explained by other factors that are not described in this study.

From the above results it can be concluded that personal selling and brand positive and significant impact on purchasing decisions Tupperware products at the Faculty of Economics University of Medan.

**Keywords: personal selling, brand, purchase decision.**