

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR
YAMAHA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS PRIMA
INDONESIA FAKULTAS EKONOMI MEDAN)**

**Jordan Halim¹ Ferdinand Chandra² Yeni Rafita Sihombing, S.Pd., M.Sc³
Program Studi Management
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

Abstrak

Sepeda motor Yamaha adalah salah satu merek terkemuka dan terbaik di dunia, dengan sejarah panjang dan tradisi inovasi yang luar biasa. Berdiri sejak tahun 1955, Yamaha terus berfokus pada kualitas dan teknologi terbaru untuk memastikan bahwa setiap produk mereka memenuhi harapan konsumen dan membuat pengalaman berkendara yang luar biasa. Dengan kerasnya persaingan yang ada saat ini membuat Yamaha selalu berada di bawah penjualan Honda. Hal tersebut diketahui karena konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Honda dibandingkan Yamaha. Hal tersebut diketahui karena berbagai hal seperti *personal selling*, *brand image* dan *product knowledge*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i dari Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi yang memiliki kendaraan sepeda motor yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dimana sebanyak 96 responden akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan. *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan. Secara serempak *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan

Kata Kunci: Personal Selling, Brand Image, Product Knowledge, Keputusan Pembelian