

## ABSTRAK

### Pengaruh Personal Selling dan Iklan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Woman One Pada Bank Internasional Indonesia K.C Tanjungpinang

Oleh : Selvi Fauzar/2012

Penelitian ini untuk melihat pengaruh (1) apakah *personal selling* mempengaruhi keputusan memilih tabungan women one ? (2) apakah iklan mempengaruhi keputusan memilih tabungan women one ?.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kausal, dengan populasi seluruh masyarakat kota Tanjungpinang yang pernah memperoleh informasi mengenai tabungan Women One dari *personal selling* dan iklan. Pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* yang berjumlah 130 sampel, akan tetapi dalam pengolahan data ditemukan 20 sampel yang tidak memenuhi kriteria untuk masuk dalam pengolahan data atau *outlier*, sehingga jumlah keseluruhan sampel yang dapat diolah berjumlah 110 sampel. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan Women One pada Bii K.C Tanjungpinang dengan  $\text{sig} = 0,008$  (2) Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan Women One pada Bii K.C Tanjungpinang dengan  $\text{sig} = 0,042$ .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan agar Bii terus meningkatkan kinerja, pengetahuan dan kemampuan komunikasi bagi tim *personal selling*, mengingat peran *personal selling* lebih besar untuk meningkatkan pemahaman kepada calon nasabah melalui komunikasi dua arah antara SE Bii dan calon nasabah tabungan Women One ini. Adapun cara untuk meningkatkan kinerja SE Bii dengan melakukan pelatihan (*training*) secara berkala untuk *personal selling*. Untuk iklan Bank Internasional Indonesia harus lebih jeli dan cerdas dalam mengolah pesan dan bahasa yang disampaikan pada iklan. Disamping bahasa pesan yang mudah dicerna oleh calon nasabah ditunjang dengan tampilan gambar iklan yang menarik yang membuat calon nasabah semakin tertarik untuk mengetahui dan memahami makna yang terkandung didalam pesan iklan tersebut baik itu di media cetak maupun media elektronik, begitu juga Diperlukannya peningkatan intensitas iklan dibeberapa media terutama media televisi oleh Bank Internasional Indonesia.