

# **Analisis Dampak Penjualan Personal, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif**

## **ABSTRAK**

**Marvin Vigo<sup>1)</sup>, Frans Harvin<sup>2)</sup>, Natalia Ciawi<sup>3)</sup>, Vivi Chandria<sup>4)</sup>**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh penjualan personal, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di PT Dipo Internasional Pahala Otomotif. Fenomena keputusan pembelian yang menurun terlihat dari menurunnya jumlah unit mobil yang terjual. Penjualan personal yang dilakukan hanya berfokus pada pameran di pusat perbelanjaan sehingga belum berjalan optimal. Promosi yang dilakukan lebih cenderung hanya mengandalkan pemberian diskon dan *trade promotion* yang kurang variatif dalam memberikan pilihan pada konsumen. Citra merek Mitsubishi yang dikenal baik oleh konsumen memiliki kualitas dan persepsi yang baik. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah 128 pelanggan di PT Dipo Internasional Pahala Otomotif dengan sampel ditentukan dengan *simple random sampling* dengan jumlah 97 pelanggan. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan penjualan personal, promosi, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi 93.8%.

Kata Kunci: penjualan personal, promosi, citra merek, keputusan pembelian