

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN PERSEORANGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUKSES MAJU BANGUNAN MEDAN

Celine Natalia

Billy Guard

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia

Tujuan Penelitian adalah untuk menganalisa pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 167 pelanggan dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 63 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling*, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,406 > 2,001$ dan $0,019 < 0,05$, berarti promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,027 > 2,001$ dan $0,047 < 0,05$, berarti penjualan perseorangan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,729 > 2,001$ dan $0,000 < 0,05$, berarti kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} (57,062) > F_{tabel} (2,76)$ dan $0,000 < 0,05$, berarti promosi penjualan, penjualan perseorangan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 73,1%. menunjukkan promosi penjualan, penjualan perseorangan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 26.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian