

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAIHATSU SIRION PADA PT CAPELLA MEDAN

**Trisha Aprila
Suryanto**

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan. Terjadi penurunan keputusan pembelian yang dicerminkan dari tidak tercapainya target perusahaan disebabkan harga, promosi penjualan dan *personal selling*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 230 konsumen dan sampel berjumlah 146 konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling random sampling*. Analisis data yang digunakan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, análisis regresi linear berganda, pengujian hipótesis. Hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,434) > t_{tabel} (1,977)$ sig $0,016 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,312) > t_{tabel} (1,977)$ sig $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,400) > t_{tabel} (1,977)$ sig $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} (12,085) > F_{tabel} (2,67)$ sig $0,000 < 0,05$. Besar nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,187 hal ini berarti 18,7% dari variasi variabel terikat yaitu harga, promosi penjualan dan *personal selling* yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu bebas harga, promosi penjualan dan *personal selling* sedangkan sisanya sebesar 81,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas produk, pelayanan, kepuasan konsumen dan sebagainya. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial adanya pengaruh positif dan signifikan harga, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sirion pada PT Capella Medan

Kata Kunci: Harga, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, Keputusan Pembelian