

PRODUCT INFLUENCE, PERSONAL SELLING AND SALES PROMOTION OF TOYOTA KIJANG INNOVA CAR PURCHASE DECISION IN KECAMATAN CINERE DEPOK

By

Hermawati Handayani

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of products, personal selling and sales promotion of purchasing decisions. The population in this research is the people of Kecamatan Cinere Depok. The sample size was taken as many as 75 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The result of this study indicate that (1) Product has significant influence on purchase decision with the coefficient value of 0,477. (2) Personal Selling has significant influence on purchase decision with the coefficient value of 0,569. (3) Sales Promotion have no significant effect on purchase decision with the coefficient value -0,101.

Keyword : Product, Personal Selling, Sales Promotion, Purchase Decision.

**PENGARUH PRODUK, *PERSONAL SELLING* DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA
KIJANG INNOVA DI KECAMATAN CINERE DEPOK**

Oleh

Hermawati Handayani

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Cinere Depok. Ukuran Sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,477. (2) *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,569. (3) promosi penjualan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,101.

Kata Kunci : Produk, *Personal Selling*, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian