ABSTRAK

PENGARUH PENJUALAN PRIBADI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK FURNITURE OLYMPIC DI CV. SUKA DAMAI SOREANG

Oleh : Reyner Somasi Niha Harefa
Pembimbing : Dra. Rahma Wahdiniwaty, M.Si

Penelitian ini dilakukan pada konsumen CV. Suka Damai Soreang. Semakin berkembangnya kebutuhan konsumen salah satunya kebutuhan terhadap *furniture*, banyaknya produk *furniture* yang berkualitas memunculkan persaingan yang ketat, salah satu produk *furniture* yang ditawarkan CV. Suka Damai Soreang adalah produk Olympic. strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen yaitu dengan menggunakan strategi penjualan pribadi dan promosi penjualan. Namun yang terjadi pada kenyataannya keputusan pembelian produk Olympic di CV. Suka Damai Soreang justru cenderung menurun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk furniture Olympic di CV. Suka Damai yang berjumlah 75 orang dengan sampel sebanyak 65 responden. Pengujian statistik yang digunakan adalah perhitungan korelasi *pearson*, analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan juga menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 19.0 for windows.*

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di CV.Suka Damai Soreang. Kedua, variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Suka Damai Bandung. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui penjualan pribadi, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV.Suka Damai Soreang. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi penjualan pribadi dan promosi penjualan secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 75,2% sedangkan sisanya sebesar 24,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: penjualan pribadi,promosi penjualan, keputusan pembelian