ABSTRAK

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TRANSVISION (SURVEI PADA PT. INDONUSA TELEMEDIA CABANG BANDUNG)

Oleh : Arieansyah Bisma
Pembimbing : Rizki Zulfikar, SE., M.Si

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Transvision di PT. Indonusa Telemdia cabang Bandung. Fenomena yang terjadi adalah semakin berkembangnya media informasi dan hiburan salah satunya adalah TV Prabayar, berkembangnya TV Prabayar akan memicu pelanggan untuk menggunakan TV Prabayar yang berkualitas dan pelayanan wiraniaga yang optimal. Permasalahan yang dihadapi adalah wiraniaga seringkali melakukan strategi untuk menarik konsumen, salah satunya seperti mengucapkan salam perkenalan, menjelaskan manfaat yang didapat pelanggan dan menggunakan promosi yang diberikan perusahaan sehingga yang mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian. Tetapi wiraniaga Transvision di PT. Indonusa Telemedia cabang Bandung kurang memperhatikan hal itu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pelanggan Transvision survei pada PT. Indonusa Telemedia cabang Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli merek Transvision di PT. Indonusa Telemedia cabang Bandung yang berjumlah 1048 pelanggan dengan sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial menunjukan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Hal ini berarti *personal selling* dan promosi penjualan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Transvision di PT. Indonusa Telemedia cabang Bandung

Kata kunci: *personal selling*, promosi penjualan, keputusan pembelian