

ABSTRAK

Shilahi, Dinal Akmal. 2014. SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah. (Survei pada PT. Citra Tama Adigraha Surabaya)
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi SE., MM

Kata Kunci : *Personal Selling*, Keputusan Pembelian

Ketatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk lebih aktif dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Tentunya promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan dan produk yang dihasilkan. PT. Citra Tama Adigraha adalah perusahaan yang memproduksi rumah hunian yang terbuat dari bahan khusus sehingga produknya mempunyai fungsi, keunggulan dan harga yang berbeda dibandingkan produk lain. Untuk memasarkan hasil produksinya, ia menggunakan sistem *personal selling* dengan cara mempresentasikan produknya didepan para calon konsumen. *Personal selling* adalah presentasi secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud melakukan penjualan. Oleh karena itu, alasan memilih judul ini karena *personal selling* dinilai lebih efektif dibandingkan alat promosi lainnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. PT. Citra Tama Adigraha telah melatih tenaga penjualnya secara kontinyu agar bisa melakukan *personal selling* dengan tepat dan efisien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *personal selling* yang terdiri dari pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3) dan menutup penjualan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan survey. Jumlah sampel sebanyak 75 responden yang diperoleh dari rumus Maholtra, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3) dan menutup penjualan (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk uji t diketahui bahwa secara parsial variabel presentasi (X_2) dan menutup penjualan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel pendekatan (X_1) dan menangani keberatan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).