

## ABSTRAK

### PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ARISTA JAYA LESTARI – WULING JAYAKARTA

Oleh

Calista Syahla

NIM : 1718104

Administrasi Bisnis Otomotif

PT Arista Jaya Lestari – Wuling Jayakarta merupakan cabang dari perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dengan layanan penjualan mobil, servis, serta suku cadang merek dagang Wuling. Guna menghadapi persaingan produsen kendaraan di Indonesia, perusahaan melakukan inovasi dalam strategi pemasaran terutama dengan menetapkan harga yang bersaing serta berusaha melakukan kegiatan promosi *personal selling* yang efektif agar dapat memenangkan keputusan pembelian konsumen. Namun, berlandaskan data penjualan PT Arista Jaya Lestari – Wuling Jayakarta mengalami penurunan penjualan dalam dua tahun terakhir hingga tahun 2021 sebesar 9%. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan *personal selling* produk baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Arista Jaya Lestari – Wuling Jayakarta dengan menggunakan variabel independen persepsi harga ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) serta variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ). Sampel pada penelitian ini sebanyak 83 responden yang merupakan konsumen PT Arista Jaya Lestari – Wuling Jayakarta tahun 2021 dan penentuan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* melalui *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda. Hasil persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini yakni  $Y = 17,489 + 0,549 X_1 + 0,712 X_2$  dengan hasil pengujian hipotesa penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,711 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. *Personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,964 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Persepsi harga dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 59,523 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Uji koefisien menghasilkan kesimpulan bahwa kontribusi yang disumbangkan oleh variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan *Personal Selling* ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ialah 59,8% dan sisanya sebesar 40,2% oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, *Personal Selling*, Keputusan Pembelian