

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen New Triton pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif (Mitsubishi Pondok Indah). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian New Triton pada Mitsubishi Pondok Indah paling tidak satu kali. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 40 orang responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan program SmartPLS 3.3.3, variabel eksogen yang diteliti telah terbukti berpengaruh secara positif terhadap variabel endogennya. Kemudian melalui t-statistic dapat diketahui bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (t-statistic 2.282 > 2.024 t-tabel) dan nilai p-value sebesar 0.023. Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (t-statistic 2.329 > 2.024 t-tabel) dan nilai p-value sebesar 0.020. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen New Triton pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif (Mitsubishi Pondok Indah).

Kata Kunci: *Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Partial Least Square.*