

## ABSTRAK

**Luthfi Izzudin Rahmat, 2020**, “Pengaruh Interaksi Penjualan Perorangan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan di Wilayah Metro”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing: (1) Ratmono, S.E., M.M dan Pembimbing (2) Nani Septiana, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara signifikan berpengaruh interaksi penjualan perorangan dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan indihome di wilayah metro. untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dan menganalisis penjualan perorangan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif metode *asosiatif*. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis korelasi berganda untuk mengetahui variabel dependen dan independen dengan alat bantu program komputer yaitu SPSS 22 For Windows.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah 1) Variabel Penjualan Perorangan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, 2) Variabel Promosi Penjualan tidak dapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, 3) Secara simultan variabel Penjualan Perorangan dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indihome di Wilayah Metro.

**Kata Kunci : Penjualan Perorangan dan Promosi Penjualan**

## ABSTRACT

**Luthfi Izzudin Rahmat, 2020**, "The Effect of Individual Sales Interaction and Sales Promotion on Purchasing Decisions at Customers in the Metro Area". Faculty of Economics and Business Management Study Program, Muhammadiyah Metro University. Advisors: (1) Ratmono, S.E., M.M and Advisors (2) Nani Septiana, S.E., M.M.

This study aims to determine whether a significant effect on the interaction of individual sales and sales promotion simultaneously has an influence on purchasing decisions of indihome customers in the metro area. to determine the most dominant variable on purchasing decisions and to analyze individual sales and sales promotions simultaneously have a positive effect on purchasing decisions.

The research method used is quantitative research with associative methods. In this study the analytical tool used is multiple correlation analysis to determine the dependent and independent variables with a computer program tool, namely SPSS 22 For Windows.

The results of the research conducted by researchers are 1) Individual Sales Variables have a positive effect on Purchasing Decisions, 2) Sales Promotion Variables cannot have a positive influence on Purchasing Decisions, 3) Simultaneously, Individual Sales and Sales Promotion variables have an effect on Purchasing Decisions at Indihome Customers in the Region. Metro.

**Keywords: Individual Sales and Sales Promotion**