

ABSTRAK

Diah Frihatini. 1148020066. Pengaruh *Personal Selling* dan *Event* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Jafra di Kota Bandung).

Industri kosmetik memiliki kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Di Indonesia sendiri rata-rata kenaikannya mencapai 9,67% setiap tahun. Bandung, sebagai salah satu kota besar di Indonesia menjadi salah satu Kota yang menjadi target perusahaan kosmetik. Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh positif *event* terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui terdapat pengaruh positif *personal selling* dan *event* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk jafra di kota Bandung, untuk mengetahui adanya pengaruh positif *event* terhadap keputusan pembelian produk jafra di kota Bandung, untuk mengetahui adanya pengaruh positif *personal selling* dan *event* terhadap keputusan pembelian produk jafra di kota Bandung.

Objek penelitian ini adalah konsumen produk Jafra di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden konsumen produk Jafra. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, Uji Linear Berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), dan Analisis Koefisien Determinasi. Pengolahan data dibantu dengan program SPSS 20 untuk mengetahui hasil dari setiap pengukuran.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Personal Selling* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian produk Jafra di Kota Bandung, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $3,089 > 1,985$; (2) *Event* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Jafra di Kota Bandung, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $2,292 > 1,985$; (3) *Personal Selling* dan *Event* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Jafra di Kota Bandung, dibuktikan dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $68,5\% > 1,39$. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,685 yang berarti seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi sebesar 68,5% terhadap keputusan pembelian konsumen produk Jafra. Sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Personal Selling*, *Event*, dan Keputusan Pembelian