

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh elemen – elemen *sales promotion girlsmartphone* Samsung terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Indonesia Pada tahun 2015. Sampling dalam penelitian ini berjumlah 400 responden menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap *sales promotion girlsmartphone* Samsung Indonesia. Responden dalam penelitian ini juga merespon baik terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel *Prospecting and qualifying, Preapproach, Approach, Presentation and Demonstration, Handling Objections, Closing, Follow-up* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 50,8% sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Sementara dengan hasil uji simultan diketahui bahwa *Prospecting and qualifying, Preapproach, Approach, Presentation and Demonstration, Handling Objections, Closing, Follow-up* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan secara parsial variabel *Prospecting and qualifying, Preapproach, Presentation and Demonstration* dan *Handling Objections* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan variabel *Approach, closing* dan *follow-up* tidak berpengaruh.

Kata kunci : *Personal Selling, sales promotion girl, Keputusan Pembelian.*