

ABSTRAK

AUTO2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggannya dalam membeli & memiliki kendaraan Toyota. AUTO2000 adalah *retailer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota. Hal tersebut membuat Toyota Auto2000 cabang Soekarno Hatta Bandung menerapkan *personal selling* untuk melakukan penjualan produk, agar dapat terus menarik minat konsumen dan meningkatkan daya jual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota AUTO2000. Hipotesis dari penelitian ini adalah “*Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Toyota Auto2000 Soekarno Hatta Bandung. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan Bernoulli untuk menghitung jumlah sampel. Analisis data ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis nol ditolak. Dengan begitu, diketahui bahwa keputusan pembelian Toyota Auto2000 cabang Soekarno Hatta Bandung dipengaruhi oleh *personal selling*. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Toyota Auto2000 cabang Soekarno Hatta Bandung diharapkan bisa mempertahankan *personal selling* yang sudah ada atau bahkan meningkatkannya. Supaya keputusan pembelian konsumen Toyota Auto2000 cabang Soekarno Hatta Bandung lebih meningkat lagi.

Kata kunci: *Personal Selling, Keputusan Pembelian, Auto2000*