

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh tingkat persaingan yang semakin tajam menuntut setiap perusahaan untuk terus berusaha mencari strategi-strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk. Untuk itu perlu adanya upaya dalam komunikasi pemasaran berupa *Personal Selling* dan Harga. Secara garis besar tujuan dari penelitian adalah unruk mengetahui Pengaruh *Personal Selling* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di kopi Janji Jiwa Simpang Patal Palembang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan SPSS 25. Pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner berupa Google Form yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu mrnggunakan non *probability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Kemudian dilakukan teknik analisis data berupa uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, kemudian uji analisis regresi liner berganda serta uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini secara parsial untuk variabel *Personal Selling* terhadap keputusan Pembelian didapatkan hasil nilai thitung dari *Personal Selling* terhadap keputusan Pembelian sebesar 4.837 dan Nilai (Sig) $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. kemudian untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian didapatkan thitung hasil sebesar 6.107 dan Nilai (Sig) $0,00 < 0,05$ yang berarti H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, secara simultan didapatkan nilai signifikansi untuk pengaruh *Personal selling* (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung 279.708, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat Pengaruh *Personal Selling* (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, Semakin meningkat *Personal Selling* dan keterjangkauan harga maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Keyword : *Personal Selling*, Harga, Keputusan Pembelian