

ABSTRAK

Pada jaman sekarang ini, banyak yang membutuhkan dana dengan cepat misalnya untuk modal usaha, biaya pendidikan, kesehatan dan lain-lain. Maka dari itu muncul lah berbagai jenis jasa peminjaman seperti Astra Credit Companies (ACC). Astra Credit Companies adalah perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Astra yaitu *Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Untuk itulah penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi *Personal Selling* dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis metode deskriptif, validitas, reliabilitas, normalitas, Uji t, Uji F, Uji R. Dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan objek ke seluruh konsumen yang telah melakukan kredit dan peminjaman dan di Astra Credit Companies (ACC) Bandung dengan sampel 100 orang responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti *Promosi Personal Selling* dan *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung. Besarnya pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah 56,9% sedangkan sisanya 43,1% (100%-56,9%) dipengaruhi faktor-faktor lain di luar *Personal Selling* dan *Direct Marketing*.

Kata kunci: *Personal Selling*, *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian.