ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh *personal selling* pengaruh *personal selling, sales promotion, advertising* dan *public relation* secara parsial dan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza di Agung Automall Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru sebanyak 310 orang Sampel sebanyak 76 orang pembeli Toyota Avanza yang dieproleh dari PT. Agung Automall Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru dengan menggunakan rumus slovin. Analisa data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskskttitif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diperoleh bahwa variabel *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Agung Automall Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua diperoleh bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Agung Automall Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga diperoleh bahwa variabel Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Agung Automall Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat diperoleh bahwa variabel Hubungan Masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Agung Automall Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima diperoleh secara bersama-sama *Personal Selling*, Promosi Penjualan, Periklanan dan Hubungan Masyarakat secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza di Agung Automall Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Promosi Penjualan, Periklanan, Hubungan Masyarakat dan Keputusan Pembelian