

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, *PUBLIC RELATION*, *PERSONAL SELLING*, *DIRECT SELLING* DAN GAYA HIDUP (*LIFE STYLE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELKOMSEL CASH (T-CASH) (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau)

**Desi Purnama Sari
11471204915**

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan Periklanan, Promosi Penjualan, Public Relation, Personal Selling, Direct Selling dan Gaya hidup (Life style) terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash). Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini, penelitian bertempat di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode Purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana periklanan, promosi penjualan, personal selling, direct selling dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan sementara public relation tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian T-Cash. Secara bersamaan periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, direct selling dan gaya hidup pengaruh terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash). Nilai R Square sebesar 0,738 atau 73,8% periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, direct selling dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian sementara sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian