



## ABSTRAK

**Muhammad Lutfi (2018) : Pengaruh Biaya *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Volume Penjualan Air Mineral Kemasan Pada PT. Tirtasari Floragrata Di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.**

Latar belakang penulis mengangkat judul ini adalah kegiatan *personal selling* dan *direct marketing* yang diukur melalui biaya dari masing-masing kegiatan tersebut yang bersifat fluktuatif sedangkan volume penjualan air mineral kemasan pada PT. Tirtasari Floragrata justru mengalami peningkatan setiap bulannya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh biaya *personal selling* terhadap volume penjualan air mineral kemasan pada PT. Tirtasari Floragrata, apakah terdapat pengaruh biaya *direct marketing* terhadap volume penjualan air mineral kemasan pada PT. Tirtasari Floragrata, apakah terdapat pengaruh biaya *personal selling* dan *direct marketing* secara simultan terhadap volume penjualan air mineral kemasan pada PT. Tirtasari Floragrata dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam mengenai pengaruh biaya *personal selling* dan *direct marketing* terhadap volume penjualan.

Penelitian ini dilakukan di PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Sampel dalam penelitian ini adalah pimpinan dan 3 orang karyawan PT. Tirtasari Floragrata yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Selanjutnya penulis menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan menggunakan data sekunder berupa laporan berkala yang didapat langsung dari PT. Tirtasari Floragrata.

Persamaan regresi linear berganda dari hasil perhitungan statistik sebagai berikut:  $Y = -11311164,111 + 2536,071X_1 + 1679,863X_2$  artinya variabel biaya *personal selling* ( $X_1$ ) dan biaya *direct marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Dari hasil uji-t diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel biaya *personal selling* dan biaya *direct marketing* masing-masing sebesar 4,213 dan 2,116 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,034 yang menunjukkan bahwa  $H_1$  dan  $H_2$  dalam penelitian ini diterima ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Dari uji-F juga dapat diketahui bahwa variabel biaya *personal selling* dan biaya *direct marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $36,614 > 3,28$ ). Dan berdasarkan nilai R square yang diperoleh sebesar 0,689 membuktikan bahwa sumbangan *personal selling* dan *direct marketing* terhadap volume penjualan sebesar 68,9 % dan 31,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Selanjutnya jika ditinjau menurut ekonomi Islam, biaya *personal selling* dan *direct marketing* terhadap volume penjualan air mineral kemasan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

**Kata Kunci : Biaya *Personal Selling*, Biaya *Direct Marketing*, dan Volume Penjualan**