

Hak Cipta Diindungi 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

Miswandi (2017) : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perabotan Rumah Tangga di PT. Prioritas Grop Cabang Sei Pakning Menurut Ekonomi Islam

Penelitian ini dilakukan pada PT. Prioritas Grop yang beralamatkan di jalan jendral sudirman sungai pakning. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor *advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing* terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga di PT. Prioritas Grop sei pakning. Hipotesis penelitian ini di rumuskan sebagai berikut : diduga bahwa terdapat pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing* terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga di PT. Prioritas Grop sei pakning. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Prioritas Grop dalam 1 tahun terakhir. Sampel penelitian ini sbanyak 84 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dimana anggota sampel yang di ambil tidak direncanakan terlebih dahulu tetapi didapatkan atau dijumpai secara tiba-tiba.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising (X₁), personal selling (X₂), sales promotion (X₃), public relation (X₄) dan direct marketing (X₅)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga di PT. Prioritas Grop Cabang Sei Pakning dan indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid. Faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *personal selling (X₂)* kemudian di ikuti variabel *public relation (X₄)* kemudian di ikuti variabel *sales promotion (X₃)* kemudian di ikuti variabel *direct marketing (X₅)* kemudian di ikuti variabel *advertising (X₁)*. Saran penulis adalah agar perusahaan mempertahankan hal-hal yang sudah dinilai baik oleh konsumen dan memperbaiki yang dinilai oleh konsumen masih kurang baik.