SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1. Karya tulis saya ini (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Negeri Gorontalo maupun Universitas lain.
- 2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
- 3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dan dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah yang disebutkan nama pengarang dalam daftar pustaka.
- 4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh atau sanksi lain sesuai dengan norma/aturan yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Gorontalo, Juli 2016

STEFANDI POILI NIM. 931 412 222

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT. COLUMBIA CABANG GORONTALO

Oleh

STEFANDI POILI NIM. 931 412 222

Pembimbing I

Pembimbing II

Frof. Dr. Yulianto Kadji, M.Si NIP. 19670713 199803 1 001 Andi Juanna, S.Pd., M.Sc

NIP. 19841126 201012 1 004

Mengetahui Ketua Jurusan Manajemen

Hais Dama SE, M.Si NIP. 19730305 200212 1 003

PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT. COLUMBIA CABANG GORONTALO

Oleh

STEFANDI POILI NIM. 931 412 222

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal

Juni 2016

Waktu

Penguji:

1. Dr. HAPSAWATI TAAN, S.T., M.M.

2. ZULFIA K ABDUSSAMAD, S.E., M.Si

3. Prof. Dr. YULIANTO KADJI, M.Si

4. ANDI JUANNA, S.Pd., M.Sc

Mengetahui: Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Hantzah Yunus, M.Pd NIP. 19600223 198603 1 004

ABSTRAK

Stefandi Poili. 931 412 222. 2016. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat beli Konsumen di PT.Columbia Cabang Gorontalo. Skripsi Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Gorontalo, dibawah bimbingan bapak Prof. Dr. Yulianto Kadji, M.Si sebagai pembimbing 1 dan Andi Juanna, S.Pd., M.Sc. sebagai pembimbing II

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen di PT.Columbia Cabang Gorontalo.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *Incidental Sampling*. Merujuk pada konsumen yang melakukan transaksi pada bulan mei 2016. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, Analisis Regresi Linier sederhana, uji t, koefisien determinasi (R).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan Berdasar kanpada hasi lanalisis data dari perolehan nilai keofisien determinnasi (uji R), diketahui bahwa sebesar 39,2% dari variabel Bauran promosi pada PT. Columbia Cabang Gorontalo memiliki kontribusi untuk mempengaruhi Minat konsumen untuk membeli barang di PT. Columbia Cabang Gorontalo. Atau dengan kata lain, sebesar 39,2% dari Minat beli konsumen pada PT. Columbia Cabang Gorontalo dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan. Adapun sebesar 60,8% dari Minat beli konsumen pada PT. Columbia Cabang Gorontalo memungkinkan untuk dipengaruhi oleh variabel (faktor-faktor) lainnya.

Kata Kunci: Promosi, Minat beli konsumen

ABSTRACT

Stefandi Polli. 931 412 222. 2016. The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Interest of Customers at PT. Columbia, Branch of Gorontalo, Skripsi, Bachelor Study Program of Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo, Principal supervisor is Prof. Dr. Yulianto Kadji, M.Si and Co-supervisor is Andi Juanna, S.Pd., M.Sc.

This research aims at investigating whether or not the promotion mix influences the purchasing interest of customers at PT. Columbia, Branch Gorontalo. It applies quantitative method by having saturated sampling as sampling technique. The samples are the customers who do transaction in May 2016. The data are included in primary data. The techniques data analysis are validity test, reliability test, normality test, simple linear regression, t test, and determination coefficient.

The findings show that the determination coefficient value is 39,2%. It means that as much as 39,1% of purchasing decision of customers at PT. Columbia, branch of Gorontalo is influenced by the promotion actives. The rest 60,8% is influenced by other variables or other factors.

Keywords: Promotion, Purchasing Decision of Customers