

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH BRAND AWARENESS MOBIL NISSAN
TERHADAP MINAT BELI PADA PT. WAHANA
WIRAWAN GORONTALO**

Oleh

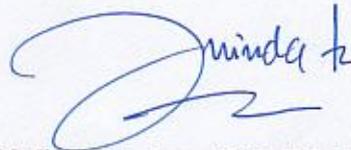
**NURAFNI P. AHMAD
NIM : 931 412 033**

Pembimbing I



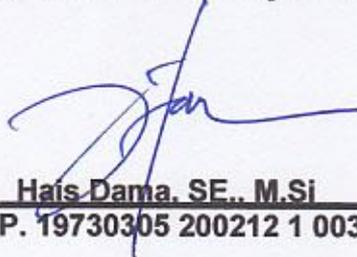
Tineke Wolok, ST., MM
NIP. 19730523 200604 2 002

Pembimbing II



Yulinda L. Ismail, S.Pd., M.Si
NIP. 19760704 200501 2 002

**Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen**



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

PENGESAHAN SKRPSI

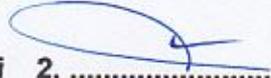
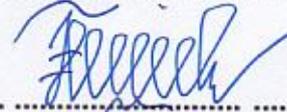
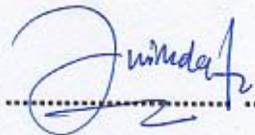
**PENGARUH BRAND AWARENESS MOBIL NISSAN
TERHADAP MINAT BELI PADA PT. WAHANA
WIRAWAN GORONTALO**

Oleh:

NURAFNI P. AHMAD
NIM : 931 412 033

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Hari/Tanggal : Jumat, 09 Desember 2016
Waktu : 13:00 - 15:00 Wita

Penguji:	Tanda Tangan	Tanggal
1. Supardi Nani, SE., M.Si		1.
2. Djoko Lesmana Radji, S.Pd., M.Si		2.
3. Tineke Wolok, ST., MM		3.
4. Yulinda L. Ismail, S.Pd., M.Si		4.

Gorontalo, Desember 2016
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Gorontalo



Dr. Hamzah Yunus, M.Pd
Nip. 19600223 198603 1 004

ABSTRAK

Nurafni P. Ahmad, 2016. Pengaruh *Brand Awareness* Mobil Nissan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Wahana Wirawan Gorontalo. Program Studi S1 Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Pembimbing I Tineke Wolok, ST., MM dan Pembimbing II Yulinda L. Ismail, S.Pd., M.Si.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Awareness* mobil nissan terhadap minat beli konsumen pada PT. Wahana Wirawan Gorontalo. Dalam menentukan sampel menggunakan rumus slovin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Awareness* terhadap Minat Beli. Semakin baik kesadaran merek konsumen maka akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal. Besar pengaruh dari *Brand Awareness* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 29,0% terhadap variabel Minat Beli, sedangkan 71,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yg diteliti yaitu citra dan ekuitas merek secara keseluruhan

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Nurafni P. Ahmad, 2016. The Influence of Brand Awareness of Nissan Car towards Costumer's Buying Interest at PT. Wahana Wirawan Gorontalo. Bachelor Study Program of Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. Principal supervisor is Tineke Wolok, ST., MM and Co-supervisor is Yulianda L. Ismail, S.Pd., M.Si.

This research aims at investigating the influence of Brand Awareness of Nissan Car towards consumer's buying interest at PT. Wahana Wirawan Gorontalo. Slovin formula is used to determine research samples. Meanwhile, it applies quantitative method using simple linear regression analysis.

Findings show that there is a positive and significant influence of brand awareness towards buying interest. The better the brand awareness of consumers, the more increased their buying interest particularly to well known product. The influence of brand awareness towards buying interest is 29,0% while the rest 71,0% is influenced by other factors out of the observed variable namely image and overall brand equity.

Keywords: Brand Awareness, Consumers' Buying Interest



