

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. WAHANA WIRAWAN
INDOMOBIL NISSAN
CABANG GORONTALO

Oleh
JULIANTO BAYUDISTIRA HALID BAGU
NIM. 931413214

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Kamis, 26 Juli 2018
Waktu : 10.00-11.00

Penguji

1. **TINEKE WOLOK, ST.,M.M.**
NIP. 197305232006042002
2. **DJOKO LESMANA RADJI, S.Pd, M.Si**
NIP. 197901302003121002
3. **RAFLIN HINELO, S.Pd.,M.Si**
NIP. 197306181999031001
4. **ZULFIA K ABDUSSAMAD, S.E., M.Si**
NIP. 197909252005012001

1. 
2. 
3. 
4. 

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi




MIRAN ROSMAN HAMBALI, S.Pd., SE., MSA
NIP. 197008231999031005

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT. WAHANA WIRAWAN INDOMOBIL NISSAN GORONTALO**

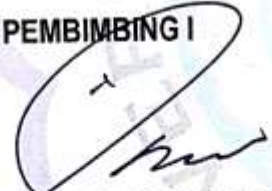
OLEH

Jullanto Bayudistira Halid Bagu


931413214

TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI UNTUK DIUJI


PEMBIMBING I


Rafjin Hinele, S.Pd., M.Si
NIP. 197306181999031001

PEMBIMBING II


Zulfia K Abdussamad, S.E., M.Si
NIP. 197909252005012001

**MENGETAHUI
KETUA JURUSAN**


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

ABSTRAK

Julianto Bayudistira Halid Bagu, Nim: 931413214, PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo. Skripsi, Program Studi Sarjana Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Pembimbing I: Raflin Hinelu, S.Pd., M.Si., Pembimbing II: Zulfia K Abdussamad, S.E., M.Si.

Adapun tujuan utama penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil NISSAN pada PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang ada di PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo 557 orang. Sampel penelitian yaitu berjumlah 30 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode rumus taro yamane (Rakhmat, 1998:82). Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier Sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang di susun terbukti atau diterima bahwa variable Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen untuk membeli mobil Nissan Datsun di PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo. Nilai R sebesar 0,428 dan nilai R square (R^2) sebesar 0,183. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebesar 18,3% dari variabel bebas (promosi) mobil Nissan Datsun di PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan Gorontalo, memiliki kontribusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun sebesar 81,7% memungkinkan untuk dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti Harga, Produk, Kepercayaan, dan lain sebagainya.

Kata Kunci : Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Julianto Bayudistira Halid Bagu, Student ID: 931413214, PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan of Gorontalo. Skripsi, Bachelor Study Program of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. The principal supervisor is Raflin Hineho, S.Pd., M.Si., and the co-supervisor is Zulfia K Abdussamad, S.E., M.Si.

The study is aimed to know to what extent the influence of Promotion to Consumer Purchase Decision of NISSAN Car at PT. Wahana Wirawan indomobil Nissan of Gorontalo. The research population is all customers at PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan of Gorontalo amounted to 557 people. The samples are 30 respondents. The sampling is completed by Taro Yamane formula method (Rachmat, 1998: 82). The method of data analysis employes simple linear regression.

The Findings reveal that H_0 is rejected and H_a is accepted, therefore, the hypothesis which stated that the promotion variable has a significant influence on consumer purchasing decisions on Nissan Datsun Car at PT. Wahana Wirawan Indomobil Nissan of Gorontalo is proven and accepted. R-value is 0.428 and R Square value (R^2) is 0, 183. It indicates that 18.3% of the independent variables (prmotion) has a contribution to influence consumer purchasing decisions. The rest 81,7% is possible to be influenced by other variables which are not explained in this research such as price, product, trust, and so forth.

Keywords: Promotion and Purchasing Decision