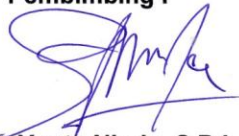


**PERSETUJUAN PEMBIMBING**  
**SKRIPSI**  
**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI**  
**MOTOR YAMAHA**  
**(PADA PT. HASJRAT ABADI)**

Oleh  
**MUH. RINALDI**  
NIM : 931 414 168

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

**Pembimbing I**



**Idris Yanto Niode, S.Pd.,MM.**  
NIP. 197810262005011001

**Pembimbing II**



**Andi Juanna, S.Pd.,Sc**  
NIP. 198411262010121004

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Hais Dama, SE.,M,Si**  
NIP. 197303052002121003

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI MOTOR YAMAHA (STUDI  
PADA PT. HASJRAT  
ABADI)

Oleh  
**MUH RINALDI**  
NIM. 931414168

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Jumat, 20 Juli 2018  
Waktu : 15.00-16.00

Penguji

1. **IRWAN YANTU, S.Pd., M.Si**  
NIP. 197310202003121001
2. **RIZAN MACHMUD, S.Kom, M.Si**  
NIP. 198307162009121006
3. **IDRIS YANTO NIODE, S.Pd, MM**  
NIP. 197810262005011001
4. **ANDI JUANNA, S.Pd.,M.Sc**  
NIP. 198411262010121004

1. ....  
2. ....  
3. ....  
4. ....



Mengetahui:  
Dekan Fakultas Ekonomi



**IMRAN ROSMAN HAMBALI, S.Pd., SE., MSA**  
NIP.197008231999031005

## ABSTRAK

**MUH. RINALDI, NIM. 931 414 168.** S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Tahun 2018. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Studi Pada PT.Hasjrat. Pembimbing I Bapak Idris Yanto Niode, S.Pd.,MM. dan Pembimbing II Bapak Andi Juanna, S.Pd.,Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Gorontalo, dengan menggunakan teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dimana teknik ini merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampling. Sehingga yang menjadi sampel peneliti ini adalah sebesar 126 orang konsumen yang berminat membeli motor yamaha pada PT. Hasjrat Abadi dengan kriteria sebagai berikut: (1) Calon konsumen yang ingin memiliki motor yamaha (2) Konsumen yang sudah memiliki motor yamaha.

Hasil penelitian melalui pengujian t dengan nilai t-hitung (16,619) dan  $>$  t-tabel (1,979) dengan sig = (0,000)  $<$  alpha (0.05) dengan demikian maka hipotesis penelitian teruji kebenarannya bahwa bahwa variabel Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Motor pada PT Hasjrat Abadi Motor Gorontalo. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,690. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebesar 69,0% dari variabel Komunikasi Pemasaran PT Hasjrat Abadi Motor Gorontalo memiliki kontribusi untuk mempengaruhi Minat Beli Motor. Atau dengan kata lain, sebesar 69,0% dari Minat Beli motor yamaha pada PT Hasjrat Abadi Motor Gorontalo dipengaruhi oleh faktor Komunikasi Pemasaran. Adapun sisanya sebesar 31,0% dari Minat Beli Motor memungkinkan untuk dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji seperti harga (premi), citra perusahaan, pelayanan, psikologi konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran PT Hasjrat Abadi Motor Gorontalo memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen atau hipotesis yang disusun pada bab sebelumnya diterima yakni Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Motor Yamaha pada PT Hasjrat Abadi Motor Gorontalo.

***Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Minat Beli***

## ABSTRACT

**MUH. RINALDI, STUDENT Id. 931 414 168.** Bachelor of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. 2018. "The Influence of Marketing Communication towards Buying Interest on Yamaha Motorcycle at PT. Hasjrat. The principal supervisor is Idris Yanto Niode, S.Pd, MM and the co-supervisor is Andi Juanna, S.Pd., M.Sc.

This study aims to investigate whether or not there is an influence of marketing communication towards buying interest on Yamaha Motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Gorontalo. The technique of sampling is non-probability sampling; this technique does not give the same opportunity to all elements or members of a population to be the sample. Thus, the samples are 126 consumers who are interested to buy Yamaha Motorcycle at PT. Hasjrat Abadi with the criteria as follows (1) the consumer candidates who are interested to buy Yamaha Motorcycle and (2) consumers who have already had the Yamaha Motorcycle.

Findings reveal that the research hypothesis which states that marketing communication variable influences the buying interest on Yamaha Motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Motor Gorontalo is verified. It is due to the t-test result that obtains the t-count value (16,619) which is higher than t-table (1,979). Based on determination coefficient result, the R<sup>2</sup> value is 0,690. It indicates that for 69,0% of marketing communication contributes to buying interest on Yamaha Motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Motor Gorontalo. On the other words, for 69,0% of buying interest on Yamaha Motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Motor Gorontalo is influenced by marketing communication factor. The rest 31,0% is influenced by other factors such as price, company image, service, consumer's psychology, and other factors.

Therefore, it can be concluded that marketing communication variable has a significant influence towards consumers' buying interest or the research hypothesis is accepted.

**Keywords: *Marketing Communication, Buying Interest***

