

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA
MOTOR HONDA DI CV. ANUGERAH UTAMA CABANG GORONTALO”**

Oleh

FAHMI

NIM. 931 413 095

TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI UNTUK DIUJI

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. RIZAN MACHMUD, S.Kom, M.Si
NIP. 19830716 200912 1 006

ANDI JUANNA S.Pd, M.Sc
NIP. 19841126 201012 1 004

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. RIZAN MACHMUD, S.Kom, M.Si
NIP. 19830716 200912 1 006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di CV. Anugerah Utama
Cabang Gorontalo

Oleh
Fahmi
NIM. 931413095

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Jumat, 10 Juli 2020

Waktu : 14:00:00

Penguji

1. RAFLIN HINELO, S.Pd.,M.Si
NIP.197306181999031001

2. YULINDA L ISMAIL, M.Si
NIP.197607042005012002

3. Dr. RIZAN MACHMUD, S.Kom, M.Si
NIP.198307162009121006

4. ANDI JUANNA, S.Pd.,M.Sc
NIP.198411262010121004

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

Mengetahui:

Dekan **FAKULTAS EKONOMI**



Dr. MUHAMMAD AMIR ARHAM, M.E.
NIP. 197207252006041002

ABSTRAK

FAHMI. NIM 931 413 095. S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi Tahun 2020. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Motor Honda (Studi Pada CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo). Pembimbing I Bapak Dr. Rizan Machmud, S.Kom., M.Si dan Pembimbing II Bapak Andi Juanna, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli motor Honda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 responden. Metode penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah deskriptif statistik dan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis statistik yang disusun diterima dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, atau Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk pengaruh komunikasi pemasaran (X) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,095 > t_{tabel} 1,729$, yang apabila nilai keduanya dibandingkan maka t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat beli motor Honda di CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo. Maka dapat disimpulkan semakin baik komunikasi pemasaran maka semakin meningkat minat beli. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai $R square$ 39,5% dapat menentukan besaran pengaruh terhadap minat beli. Dan 60.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Minat Beli

ABSTRACT

FAHMI. Student ID Number 931 413 095. Bachelor's Degree Program in Management. Faculty of Economics. 2020. The Influence of Marketing Communication on Purchase Intention of Honda Motorcycle (Study at CV. Anugerah Utama Branch of Gorontalo). The principal supervisor is Dr. Rizan Machmud, S.Kom., M.Si., and the co-supervisor is Andi Juanna, S.Pd., M.Sc.

The research objective was to find out whether or not the marketing communication had a significant influence on purchase intention of Honda motorcycle. The samples of the research were 76 respondents. A survey method with a quantitative approach applied in this research. The techniques of data analysis were descriptive statistics and simple linear regression.

The finding of research showed that the statistical hypothesis composed was accepted where H_0 was rejected, and H_a was accepted, or the marketing communication had a significant influence on the purchase intention. The influence of marketing communication (X) was $0,000 < 0.05$, and t_{count} was $3,095 > t_{table}$ was 1,729, or the value of t_{count} was higher than the value of t_{table} , which explained that the marketing communication had an influence on the purchase intention of Honda motorcycle at CV. Anugerah Utama Branch of Gorontalo. In conclusion, the better the marketing communication, the more increasing the purchase intention. Based on the calculation of the coefficient of determination, the value of R Square was 39,5%, which could determine the amount of influence on the purchase intention. Meanwhile, the rest 60.5% was influenced by other variables.

Keywords: Marketing Communication, Purchase Intention

