

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo)

Oleh  
**MOH. DION S. ARNOLD**  
NIM. 931415141

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Rabu, 08 Januari 2020  
Waktu : 09:00:00

### Penguji

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

1..... A

2. DJOKO LESMANA RADJI, S.Pd, M.Si  
NIP.197901302003121002

2.....

3. TINEKE WOLOK, ST.,M.M.  
NIP.197305232006042002

3.....

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

4.....

Mengetahui:

Dekan FAKULTAS EKONOMI



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

## ABSTRAK

**Moh. Dion S. Arnold, Nim 931415141.** SI Manajemen. Fakultas Ekonomi. Tahun 2019. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo). Pembimbing I Ibu Tinke Wolok, S.T, M.M dan Pembimbing II Bapak Andi Juanna, S.Pd.,M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Sales Promotion (Promosi Penjualan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo. Pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 22 for Windows.

Hasil uji koefisien regresi melalui uji t membuktikan bahwa diperoleh nilai t-hitung untuk variabel promosi penjualan di Toko Mitra Elektronik Gorontalo sebesar 7,291, dan telah diketahui sebelumnya nilai t tabel sebesar 1,661 jika dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Jika mengacu pada nilai signifikansinya, diketahui nilai signifikansi variabel promosi penjualan sebesar 0,000 dan tingkat signifikansi yang bisa diterima sebesar 5% atau 0,05, atau dengan kata lain nilai signifikansinya masih jauh lebih kecil dari nilai signifikansi ( $\alpha$ ). Jadi secara parsial atau individual variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo.

**Kata Kunci : Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

**Moh. Dion S. Arnold. Student ID Number 931415141.** Bachelor of Management, Faculty of Economics, 2019. The Influence of Sales Promotion on Purchasing Decisions (A Case Study at Mitra Elektronik Superstore of Gorontalo City). The Principal Supervisor is Tineke Wolok, S.T., M.M., and the Co-supervisor is Andi Juanna, S.Pd., M.Sc.

This study aims to know whether or not sales promotion influences purchasing decision in Mitra Elektronik Superstore of Gorontalo City. The independent variable used in this study is Sales Promotion (X), while the dependent variable is the Purchasing Decision (Y).

The research applies a quantitative research method with the sample is 100 customers in the Mitra Elektronik Superstore of Gorontalo City. The sampling applies Simple Random Sampling technique. The data analysis method used in this study is descriptive analysis methods and simple linear regression analysis in which the data processing is performed using SPSS 22 computer software for Windows.

The results of the regression coefficient test through the t-test proves that the t-count value for the variable Sales Promotion in Mitra Elektronik Superstore of Gorontalo City is **7.291** and the t-table value is 1.661, and then the t-count is higher than the t-table. When referring to the significance value, it is known that the significance value of the Sales Promotion variable is **0,000** and the acceptable significance level is 5% or 0.05, or in other words, the significance value is still far lower than the significance value ( $\alpha$ ). So partially or individually, the Sales Promotion variable has a significant influence on customers' purchasing decision at the Mitra Elektronik Superstore of Gorontalo City.

**Keywords: Sales Promotion and Purchasing Decision.**

