

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI DI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG PALOPO

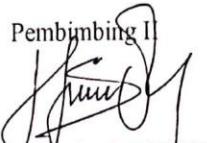
disusun dan diajukan oleh

Siska
201620105

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 10 September 2020

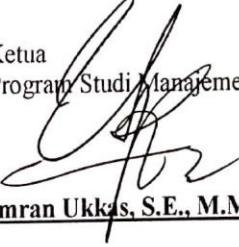
Pembimbing I

Dr. Suhardi M. Aswar, Drs., M.M.

Pembimbing II

Dra. Duriani, M.Pd.I.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palopo

Hapid, S.E., M.M.

Ketua
Program Studi Manajemen

Imran Ukkas, S.E., M.M.

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI DI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG PALOPO

disusun dan diajukan oleh

Siska
201620105

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 10 September 2020 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memeroleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo.

Susunan Dewan Penguji

Penguji	:	Dr. Suhardi M. Anwar, Drs., M.M.	(.....)
Penguji	:	Muhammad Kasran, S.E., M.M.	(.....)
Penguji	:	Sri Wahyuni Mustafa, S.E., M.M.	(.....)

Ketua Program Studi Manajemen

Imran Ukkas, S.E., M.M.
NIDN. 0903048602

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI DI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG PALOPO

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 10 September 2020, adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini, tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan yang tersebut di atas secara sengaja atau tidak, saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya tulisan saya sendiri. Jika kemudian terbukti bahwa ternyata saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah itu hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Palopo, 2 September 2020
Yang menarik kembali skripsi
Siska



PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis perhadapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Palopo”. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dalam menambah khazanah pengetahuan atau wawasan penulis, terkhusus tentang masalah yang telah dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, salah satu alasan penelitian ini dilakukan adalah memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana (S1) pada Universitas Muhammadiyah Palopo.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua atas segala perhatian, pengorbanan, kasih sayang serta doa restunya yang luar biasa buat keberhasilan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Palopo.

Demikian pula dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada

1. Bapak Dr. Suhardi M. Anwar, Drs., M.M. selaku dosen Pembimbing Pertama yang telah mengorbankan waktunya, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Duriani, M.Pd.I. selaku dosen Pembimbing Kedua yang telah mengorbankan waktunya tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Dr. Salju, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palopo.
4. Bapak Hapid, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Imran Ukkas, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Bapak/Ibu Pengaji 1, Pengaji 2 dan Pengaji 3 di Universitas Muhammadiyah Palopo.
7. Bapak/Ibu Pimpinan atau Direktur Institusi Universitas Muhammadiyah Palopo.
8. Rekan-rekan seperjuangan di Universitas Muhammadiyah Palopo.
9. Terkhusus untuk para sahabat-sahabatku Sry Mulyaningsih, Sri Devi, dan Aisyah Safani, terima kasih telah menjadi penyemangat selama ini.

Semoga Allah SWT memudahkan segala urusan dan melimpahkan karunia-Nya kepada pihak-pihak tersebut sebagai implementasi wujud pengabdian kepada-Nya. Penulis pun menyadari penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena ini, segala saran dan ide lebih lanjut penulis harapkan. Semoga tulisan ini bermanfaat bagi pembacanya. Amin Ya Robbal Alamiin.

Palopo, September 2020

Siska

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.3 Promosi	12
2.4 Citra Merek	19
2.5 Penelitian Terdahulu	23
2.6 Kerangka Konseptual.....	27
2.7 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.7 Instrumen Penelitian	33
3.8 Metode Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.2 Pembahasan.....	49

BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Simpulan	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR RUJUKAN.....	56
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.4 Sebaran jawaban responden	40
Tabel 4.5 Sebaran jawaban responden	41
Tabel 4.6 Sebaran jawaban responden	42
Tabel 4.7 Uji validitas variabel bauran promosi	42
Tabel 4.8 Uji validitas variabel brand image	43
Tabel 4.9 Uji validitas variabel keputusan pembelian	44
Tabel 4.10 Uji reliabilitas.....	45
Tabel 4.11 Regresi linear berganda.....	46
Tabel 4.12 Koefisien determinasi	47
Tabel 4.13 Uji T	47
Tabel 4.14 Uji F	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	58
Lampiran 2. Master Tabel	62
Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS.....	65
Lampiran 4. Riwayat Hidup.....	85

DAFTAR SINGKATAN

MVP : *Multi Purpose Vehicle*

PT : Perseroan Terbatas

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Bauran Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Palopo. Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Bosowa Berlian Motor yang berkunjung di PT Bosowa Berlian Motor. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan cara *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan saat kebetulan bertemu di lokasi penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 31 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Palopo. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Palopo. Bauran promosi dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Palopo.

Kata kunci: Bauran promosi, brand image, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotional mix and brand image on purchasing decisions for Mitsubishi cars at PT. Bosowa Berlian Motor Palopo Branch. The research population in this study were all customers of PT Bosowa Berlian Motor who visited PT Bosowa Berlian Motor. The sampling method used in this research is accidental sampling, which is the sampling that is done when you happen to meet at the research location. The samples taken in this study were 31 people. The data analysis method used is multiple regression analysis. The results showed that the promotion mix had an effect on purchasing decisions for Mitsubishi cars at PT. Bosowa Berlian Motor Palopo Branch. Brand image influences the purchase decision for Mitsubishi cars at PT. Bosowa Berlian Motor Palopo Branch. Promotion mix and brand image influence the purchase decision for Mitsubishi cars at PT. Bosowa Berlian Motor Palopo Branch.

Keywords: *Promotion mix, brand image, purchase decision*

