**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL............................................................................... i

ABSTRAK............................................................................... ii

MOTTO............................................................................... iv

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING................................. v

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.............................. vi

PERNYATAN KEASLIAN TULISAN............................. vii

BIOGRAFI................................................................................... viii

KATA PENGANTAR ................................. ix

DAFTAR ISI................................. xi

DAFTAR TABEL................................. xv

DAFTAR GAMBAR................................. xvi

DAFTAR LAMPIRAN................................. xvii

**BAB I PENDAHULUAN** 1

1.1 Latar belakang 1

 1.2 Identifikasi Masalah 7

 1.3 Perumusan Masalah 8

 1.4 Tujuan dan Manfaat 8

 1.4.1 Tujuan Penelitian 8

 1.4.2 Manfaat Penelitian 8

**BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS** 10

 2.1 LandasanTeori Promosi 10

 2.1.1 Pengertian Promosi 10

 2.1.2 Jenis-Jenis Promosi 11

 2.1.3 Tujuan Promosi 12

 2.1.4 Perilaku Promosi 13

 2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi 14

 2.1.6 Indikator Promosi 17

 2.2 Landasan Keputusan Pembelian 19

 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian 19

 2.2.2 Perilaku Keputusan Pembelian 21

 2.2.3 Proses Keputusan Pembelian 23

 2.2.4 Meneliti Proses Keputusan Pembelian 26

 2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian 26

 2.3 Hubungan Antar Variabel 28

 2.3.1 Hubungan Antara Promosi Dan Keputusan Pembelian 28

 2.4 Hasil Penelitian Relevan 28

 2.5 Alur Pikir 31

 2.6 Hipotesis 34

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** 35

 3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian 35

 3.2 Metode Dan Jenis Penelitian 35

 3.2.1 Metode Penelitian 35

 3.2.2 Jenis Penelitian 36

 3.3 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data 36

 3.3.1 Jenis Data 36

 3.3.2 Metode Pengumpulan Data 37

 3.4 Populasi dan Sampel 38

 3.5. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran 39

 3.5.1 Definisi Operasional Variabel 39

 3.5.2 Pengukuran Variabel 41

 3.6. Analisis Data 42

 3.6.1 Statistik Deskriptif 43

 3.6.2 Total Skor 43

 3.6.3 Pengukuran Validitas dan Reabilitas 44

 3.6.4 Analisis Korelasi 51

 3.6.5 Analisis Regresi Linear Sederhana 52

 3.6.6 Pengujian Hipotesis 53

**BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN** 54

 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan 54

 4.1.1 Lokasi Dan Telepon Perusahaan 56

 4.2 Visi dan Misi Perusahaan 57

 4.2.1 Visi 57

 4.2.2 Misi 57

 4.3 Bidang Usaha 58

 4.3.1 Produk 58

 4.4 Sumber Daya Perusahaan 71

 4.4.1 Jumlah Pegawai Berdasarkan Jenis Kelamin 71

 4.4.2 Jumlah Pegawai Berdasarkan Marital Status 71

 4.4.3 Jumlah Pegawai Berdarsarkan Usia 72

 4.4.4 JumlahPegawai Berdasarkan tingkat Pendidikan 72

 4.4.5 JumlahPegawai Berdaasarkan Jenjang Jabatan 73

 4.5 Organisasi Perusahaan 73

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN** 80

 5.1 Hasil 80

 5.1.1 Deskripsi Responden 80

 5.1.2 Hasil analisis Deskriptif Statistik 82

 5.1.3 Total Skor 85

 5.1.4 Hasil Regresi Dan Korelasi 87

 5.1.5 Analisis Grafik 90

 5.1.6 Pengujian Hipotesis Uji t 92

 5.2 Pembahasan 94

 5.2.1 Promosi Pada PT. Hasjrat Abadi JL.Piere Tendean Manado 94

 5.2.2 Keputusan Pembelian Pada PT. Hasjrat Abadi JL. Piere Tendean Manado 96

5.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi JL. Piere Tendean Manado 98

 5.3 Implementasi Penelitian 99

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN** 104

 6.1 Kesimpulan 104

 6.2 Saran 105

**DAFTAR PUSTAKA** 107

**LAMPIRAN**