

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLI PELUMAS PT. PERTAMINA (PERSERO) FASTRON DI MAKASSAR

DANTI INDRIANTI TAHIR



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLI PELUMAS PT. PERTAMINA (PERSERO) FASTRON DI MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

DANTI INDRIANTI TAHIR
A21108851



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANAUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLI PELUMAS PT. PERTAMINA (PERSERO) FASTRON DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

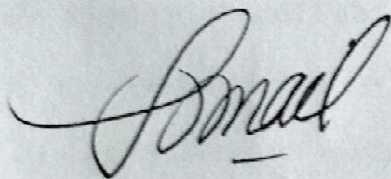
DANTI INDRIANTI TAHIR
A21108851

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 04 April 2013

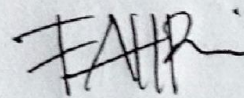
Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Muhammad Ismail Pabo, SE., M.Si

NIP. 19611210 198811 1 001

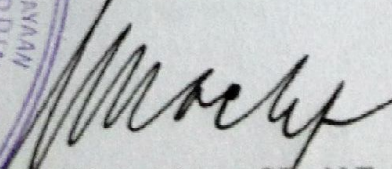


Fahrina Mustafa, SE., M.Si

NIP. 19740902 200812 2 001



Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T

NIP. 19620430 198810 1 001

SKRIPSI

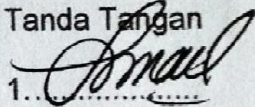
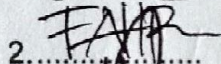
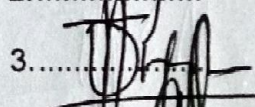
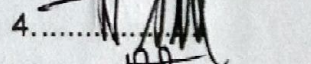
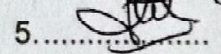
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLI PELUMAS PT. PERTAMINA (PERSERO) FASTRON DI MAKASSAR

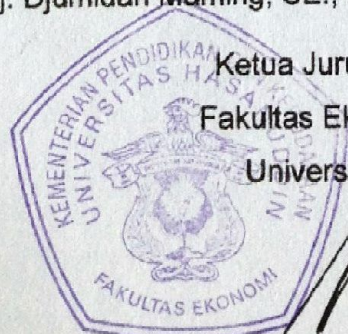
disusun dan diajukan oleh

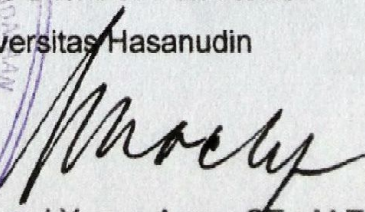
DANTI INDRIANTI TAHIR
A211 08 851

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **29 Mei 2013** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ismail Pabo, SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Fahrina Mustafa, SE., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si	Anggota	4. 
5.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si	Anggota	5. 



Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanudin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T

NIP. 19620430 198810 1 00 1

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : DANTI INDRIANTI TAHIR
NIM : A211 08 851
Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLI PELUMAS PT. PERTAMINA (PERSERO) FASTRON DI MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 4 April 2013

Yang membuat pernyataan,



Danti Indrianti Tahir

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Seluruh kegiatan ini tentunya tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu, maka izinkanlah penulis untuk menghanturkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian ini hingga penulisan skripsi ini :

1. Papa, Mama, Adik-adik dan keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan baik berupa materi maupun non materi. Dukungan kalian merupakan penyemangat yang tak terhingga bagi penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr, Muhammad Ismail Pabo, SE., M.Si selaku sekretaris jurusan Manajemen dan pembimbing I, Ibu Fahrina Mustafa, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini serta para dosen yang telah membantu proses pembelajaran penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak/Ibu dosen penguji skripsi penelitian Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE., M.Si, Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si, dan Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si, yang telah memberikan nasehat dan bimbingan yang membantu penulis untuk lebih baik.
5. Staf bagian akademik dan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terima kasih atas bantuan dan kerja samanya.

6. Keluarga besar Lembaga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasnuddin; MAPERWA FE-UH, Senat Mahasiswa FE-UH, HIMAJIE FE-UH, IMA FE-UH, dan terutama IMMAJ FE-UH yang akan selalu menjadi “Rumah Biru” bagi penulis.
7. Keluarga besar IVOLution (Iconic, Volume, 08stackle) yang dalam kurun waktu kurang lebih 5 tahun telah bersama-sama belajar dan berbagi cerita di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, teruslah berjuang dan menjadi manusia yang selalu haus akan ilmu pengetahuan.
8. Keluarga besar jurusan Manajemen: Marbuntet’05, Alchemist’06, G07thic, L09ic, Etcetera’10, GalaXI, dan angkatan 2012 yang telah berbagi pengalaman dan cerita dengan penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, semoga keakraban dan tali silaturahmi yang terjalin selama ini tidak akan terputus.
9. Mama Rohani, Kak Tia, Tante Ria, Kak Santi, Kak Ela, Kak Dahlia, Kak Muis, Mama Aji, Kak Mia, Mama Mala, dan Mas Gondrong yang secara tidak langsung tapi pasti sangat membantu penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
10. Saudara/I sahabat terbaik RANGER’S Dyah Anisha Pradipta, SE, Andi Syamsul Rijal, SE, Anhar Januar Malik, SE, Hiksian Nur, SE, Hasmah Laely, SE, Irma Adi Ningsih, SE, Dewi Sartika, SE, Andi Sulaeha, SE, Diah Astrini, SE, St. Ibrah Mustafa Kamal, SE, Paramitha Majid, SE, Reski Amalia Jasmin, SE, Rizki Nirmala, SE, Haspiarty, SE, Sri Wahyuni Rasyid, SE.
11. Teman-teman seperjuanganku dari Maba, Novianty Otoluwa, Agriani Gobel, SE, dan Alisyah Husyali Lili yang sudah menjadi teman baruku. Buat teman-teman KKN Gelombang 82 Rajamawellang, Saddam, Gide,

Ivho, Valen, Wawan, Ince, dan Reny yang sudah berbagi cerita dan pengalaman saat di posko kurang lebih 2 bulan.

12. Muhammad Furqan Amansyah yang selama 1 tahun lebih ini sudah meluangkan waktu, menghadapi keluhan, sasaran kemarahan tapi tetap sabar. Terima kasih.

Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses penyusunan skripsi penelitian hingga menuju tahap ujian akhir.

Makassar, 04 April 2013

DANTI INDRIANTI TAHIR

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Fastron di Makassar

Effect Purchase Decision Against Promotion Mix Oli Products Lubricants PT. Pertamina (Persero) Fastron in Makassar

Danti Indrianti Tahir
Muhammad Ismail Pabo
Fahrina Mustafa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk oli pelumas PT. Pertamina (Persero) Fastron di Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) mengenai produk oli pelumas Fastron. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dimensi bauran promosi yang terdiri atas *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oli pelumas Fastron. Uji Parsial (Uji t) diperoleh bahwa dimensi *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimensi *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimensi *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dimensi *publicity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebesar 63,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya sedangkan sisanya 26,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Promotion Mix, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Keputusan Pembelian*

This research aimed to analyze the effect of the promotion mix lubricating oil product purchasing decisions PT. Pertamina (Persero) Fastron in Makassar. The research data was obtained from question naires (primary) of the lubricating oil products Fastron. The study findings suggest that the dimensions of the promotion mix consists of advertising, personal selling, sales promotion, and publicity simultaneously (simultaneously) significantly influence the purchase decision Fastron lubricating oil. Partialtest (t test) shows that the dimensions of advertising significantly influence purchase decisions, personal selling dimensions significantly influence purchase decisions, sales promotion dimension does not significantly influence the purchase decision, and publicity dimensions significantly influence the purchase decision. Of 63.8% variable purchase decisions can be explained by the independent variable while the remaining 26.2% is explained by other variables outside of this research.

Keyword: *Promotion Mix, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Consumer's Decision Making*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Konsep Pemasaran	9
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.3.1 Produk (<i>Product</i>).....	11
2.1.3.2 Harga (<i>Price</i>)	12
2.1.3.3 Tempat (<i>Place</i>)	12
2.1.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	12
2.1.4 Bauran Promosi.....	13
2.1.4.1 Pengertian Promosi	13
2.1.4.2 Tujuan dan Sasaran Promosi.....	13
2.1.4.3 Peubah Promosi	16
2.1.4.4 Menyusun Anggaran Promosi.....	18

2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.2 Tinjauan Empirik	22
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Jenis dan Sumber Data	27
3.4.1 Jenis Data	27
3.4.2 Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.6.1 Klasifikasi Variabel	30
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	30
3.7 Instrumen Penelitian	32
3.7.1 Uji Validitas	32
3.7.2 Uji Realibilitas	33
3.8 Analisis Data	34
3.8.1 Metode Analisis.....	34
3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.8.3 Uji F (Uji Serempak).....	36
3.8.4 Uji t (Uji Parsial)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Data	38
4.1.1 Karakteristik Responden.....	38
4.1.2 Penentuan <i>Range</i>	40
4.1.3 Deskripsi Variabel Bauran Promosi dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)	41
4.1.3.1 Pernyataan Mengenai Dimensi <i>Advertising</i>	41
4.1.3.2 Pernyataan Mengenai Dimensi <i>Personal Selling</i>	42
4.1.3.3 Pernyataan Mengenai Dimensi <i>Sales Promotion</i>	44
4.1.3.4 Pernyataan Mengenai Dimensi <i>Publicity</i>	45
4.1.4 Deskripsi Variabel Bauran Promosi dan	

Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)	46
4.2 Pengujian Hipotesis.....	48
4.2.1 Pengujian Validitas	49
4.2.2 Pengujian Realibilitas	49
4.2.3 Analisis dan Pembahasan Regresi	
Linear Berganda.....	50
4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.2.5 Uji Hipotesis.....	52
4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)	52
4.2.5.2 Uji F (Uji Serempak)	55
 BAB V PENUTUP	 57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
5.3 Keterbatasan Penelitian	59
 DAFTAR PUSTAKA.....	 60
 LAMPIRAN	 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	11
2.2	Bauran Promosi Barang Konsumsi.....	17
2.3	Bauran Promosi Barang Industri.....	18
2.4	Modal Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan	19
2.5	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	20
2.6	Kerangka Pikir Penelitian.....	23

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.2	Daftar Penelitian Terdahulu	22
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	31
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Advertising</i> (Periklanan)	40
4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	41
4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	42
4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Publicity</i> (Publisitas)	44
4.9	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	45
4.10	Hasil Uji Validitas.....	47
4.11	Hasil Uji Realibilitas	48
4.12	Hasil Perhitungan Regresi	49
4.13	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.14	Hasil Perhitungan Uji t	53
4.15	Hasil Perhitungan Uji F	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Biodata	63
2	Peta Teori.....	64
3	Kuesioner	66
4	Data Responden.....	70
5	Uji Validitas.....	74
6	Uji Realibilitas.....	79
7	Uji Regresi.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi yang begitu dinamis dan perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah memunculkan banyaknya pesaing-pesaing di dunia perekonomian. Para pesaing yang muncul di era global ini memiliki kemampuan kompetitif sangat ketat. Selain para pesaing lama, juga dihadapkan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dari dalam maupun luar negeri. Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan lama yang tidak mampu berkompetisi akhirnya gulung tikar. Oleh karena itu, manajemen pemasaran yang baik perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, mengingat pemasaran merupakan hal utama yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan, maka perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik dan penawaran harga bersaing, tetapi juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan, pengecer, pemasok, masyarakat umum, dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Informasi itu sangat penting dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti maksud dari usaha atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan

mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Menurut Kotler (2004), ada empat komponen bauran promosi, yakni iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Komponen ini sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan produk, sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut dan mempengaruhi volume penjualan produk yang pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan atas produk tersebut.

Seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan roda empat di Indonesia yang telah memberikan dampak terhadap permintaan akan kebutuhan pelumas. Peningkatan kebutuhan pelumas ini merupakan hal positif bagi perusahaan pelumas untuk memperluas pangsa pasarnya.

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat tahun 2012 total penjualan mobil dari berbagai merek dan jenis di pasar nasional mencapai 1,161 juta unit atau naik 24.8% dibanding tahun sebelumnya yaitu 894.164 unit. Penjualan mobil penumpang dan kendaraan komersial dari distributor ke dealer alias *whole sales* (WS) di Indonesia sampai akhir September 2012 lalu sudah mencapai 816.322 unit atau naik 23.7% dibandingkan periode yang sama dari tahun sebelumnya, 659.839 unit.

Perusahaan dalam negeri yang terkenal di bidang pelumas ini adalah PT. Pertamina. Pada awalnya, PT. Pertamina adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sempat memonopoli suplai pelumas kekalangan industri hingga memperoleh pangsa pasar 90%. Namun setelah tidak diberlakukannya Keppres No. 18/1988 dan berubah menjadi Keputusan Presiden (Keppres) No. 21/2001 tentang tidak berlakunya hak monopoli

maka Pertamina yang tadinya BUMN berubah menjadi Pertamina (Persero). Perubahan menjadi PT. Pertamina (Persero) ini dilakukan tanggal 17 September 2003 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 22 tahun 2001 tanggal 23 November 2001 tentang Minyak dan Gas bumi. (Pertamina, 2009). Hal ini dilakukan Pertamina mengingat munculnya pesaing-pesaing baru dengan lebih dari 40 perusahaan pelumas beserta 220 merek pelumas kendaraan roda empat khususnya di Indonesia. Perusahaan tersebut ada yang bertindak selaku produsen pelumas dalam negeri (*local blending*) atau perusahaan yang hanya bertindak selaku importer. Data yang dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian pada tahun 2012 mencatat nilai impor pelumas 9.238 juta.

Setelah diberlakukannya Keppres No. 21 tahun 2001 terjadi penurunan market share 40-50% dari tahun sebelum diberlakukannya Keppres yang baru. Namun lambat laun terjadi peningkatan pada pelumas Pertamina, seiring dengan dikeluarkannya produk-produk baru oleh Pertamina.

Penurunan pangsa pasar ini juga mempengaruhi target perusahaan pada tahun tersebut. Peningkatan volume penjualan total (dalam kilo liter) hanya terealisasi 98% dari target lebih dari 100%. Walaupun di lain sisi net revenue (dalam rupiah) tercapai hingga melebihi target (130%). Kegagalan dalam pencapaian produk pelumas per unit dilihat dari penjualan masing-masing produk pelumasnya, yaitu Fastron series 128% (target 425 kl/tahun), Mesran super 93% (target 2.698 kl/tahun), New Prima XP 38% (target 4.500 kl/tahun). Banyak faktor yang mempengaruhi produksi dan penjualan perusahaan pada tahun tersebut, faktor ini di antaranya faktor internal dan eksternal perusahaan.

Di Makassar PT. Pertamina (Persero) mempunyai agen pelumas resmi yang menyediakan semua produk-produk Pertamina, antara lain Toko Sulawesi, PT. Karya Harum Bakti, PT. Sumber Cahayadi Nagasaki, dan PT. Tiga Putra Utama. Selain itu ada juga di beberapa SPBU dan bengkel-bengkel mobil terbesar yang berada di Makassar.

Untuk menjaga kelangsungan umur bisnis di tengah ketatnya persaingan yang datang dari pesaing dalam negeri maupun investor mancanegara, PT. Pertamina (Persero) perlu melakukan berbagai komunikasi efektif, yaitu promosi dari berbagai komponen di bidang pelumas. Salah satu produk pelumas dan memiliki kemampuan bersaing dengan pelumas-pelumas lainnya adalah Pelumas Fastron. Pemasaran yang baik didukung oleh promosi tepat akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli pelumas tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik dalam memilih judul "**Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Fastron di Makassar**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah bauran promosi dengan dimensi *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Fastron di Makassar?

2. Manakah yang terdiri dari dimensi-dimensi bauran promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Fastron di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dengan dimensi terhadap *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Fastron di Makassar
- Untuk mengetahui dimensi yang dominan dari bauran promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oli pelumas PT. Pertamina (Persero) Fastron di Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- Kegunaan teoritis, untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.
- Kegunaan praktis, untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan membeli oli pelumas Fastron.
- Sebagai bahan referensi peneliti lain yang bermaksud mengadakan penelitian yang sama mengenai bauran promosi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis elemen-elemen bauran promosi oli pelumas Fastron PT. Pertamina (Persero) berdasarkan pada uraian Kotler dan Keller (2009) dan implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen oli pelumas Fastron yang berjumlah 100 orang dan berada di wilayah Makassar.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi selanjutnya maka penulis menguraikan ke dalam beberapa bab yang di dalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diperincikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang di dalamnya mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Mencakup pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian bauran promosi, elemen-elemen bauran promosi, keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian, yang terdiri dari lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variable penelitian, uji validitas dan realibitas, dan metode analisis.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian meliputi analisis deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, serta analisis regresi berganda.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, disajikan kesimpulan dan saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran sering didefinisikan sebagai memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akan tetapi, para pengkritik menegaskan bahwa pemasaran lebih dari itu dan menciptakan kebutuhan dan keinginan yang tidak bisa sebelumnya. Menurut para pengkritik, pemasar mendorong konsumen menghabiskan lebih banyak uang dari yang seharusnya untuk barang dan jasa yang sesungguhnya tidak mereka butuhkan.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2009:6) dibedakan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Pemasaran menurut definisi sosial adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Agriani Gobel (2012:8), memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan pelanggan yang unggul.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual

dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia. Menurut Philip Kotler (2007:6), tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya Peter Drucker dalam Philip Kotler (2007:7) mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:18), konsep pemasaran (marketing concept) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, ada 5 konsep pemasaran, yaitu :

1. Konsep Produksi (The Production Concept)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk (The Product Concept)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

3. Konsep penjualan (The Selling Concept)

Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep pemasaran (The Marketing Concept)

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaingnya. Dasar pemikiran dalam pemasaran yaitu: Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan, untuk memuaskan keinginan konsumen diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.

5. Konsep Pemasaran Holistik (The Holistic Marketing Concept)

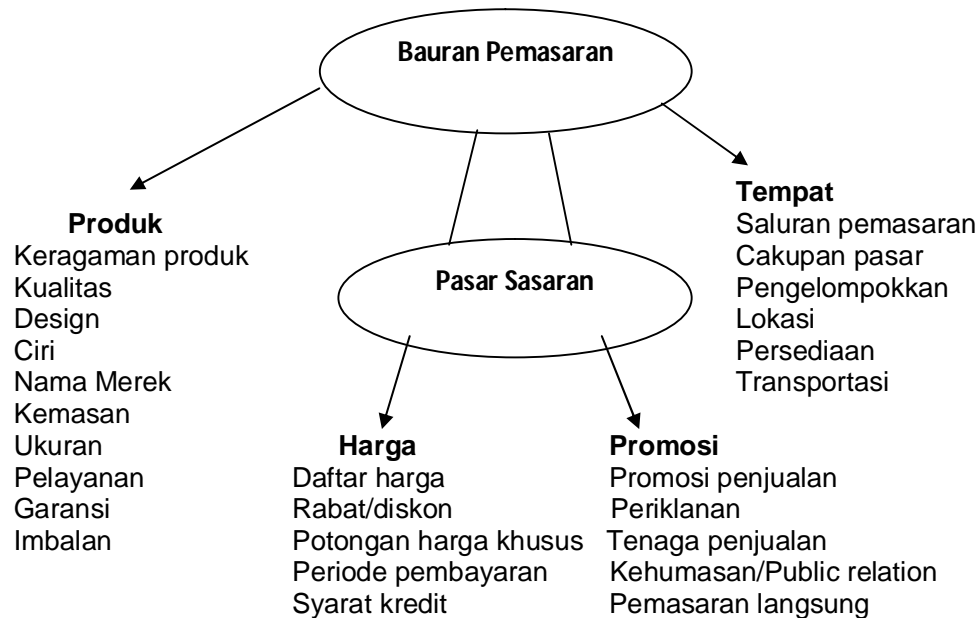
Didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Ada empat komponen dari pemasaran holistik yakni pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:56) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan

pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Gambar 2.1
Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller. (2009:hal.23)

2.1.3.1 Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

Produk PT. Pertamina (Persero) salah satunya Fastron. Fastron merupakan pelumas mobil unggulan dengan teknologi “Nano Guard” dengan molekul terkecil sehingga mampu menjangkau celah terkecil hingga mampu membersihkan dan mendinginkan mesin dengan

sempurna sehingga membuat mesin selalu seperti baru dan menghemat bahan bakar.

2.1.3.2 Harga (Price)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

2.1.3.3. Tempat (Place)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industri. Di dalam mendesain suatu sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya.

2.1.3.4 Promosi (Promotion)

Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotional Mix*) yang terdiri atas empat komponen, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*)

2.1.4 Bauran Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan yang penting dari *marketing mix* sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Pengertian dasar dari *promotion mix* berbeda-beda, menurut Swastha dalam Serly Virgiola (2011:12) *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari peubah-peubah periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.1.4.2 Tujuan dan Sasaran Promosi

Secara mendasar menurut Angipora dalam Serly Virgiola, (2011:12) tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan terdiri dari beberapa alternatif, yaitu :

a. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

- 4) Menjelaskan cara kerja produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- 6) Meluruskan kesan yang salah.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli dan mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, dengan tujuan utama :

- 1) Menentukan pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

c. Mengingat

Sebagai alternatif dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan tetap setia dan konsisten melayani konsumennya. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat konsumen tetap ingat, walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata, dimana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan promosi tersebut harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu. Sasaran promosi ini lebih lanjut perlu diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan berikut :

1) Sasaran penjualan

Sasaran penjualan harus ditetapkan secara jelas dengan mencatumkan secara spesifik kenaikan penjualan dari produk tertentu diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan, baik dalam dollar, rupiah, volume penjualan, atau presentase pangsa pasar yang akan dijangkau. Namun di dalam penetapan sasaran penjualan yang disebabkan konsekuensi dari sasaran promosi, perlu memperhatikan tiga (3) karakteristik dasar berikut:

- i) Sasaran harus spesifik dan dapat diukur
- ii) Sasaran harus dapat dicapai dalam waktu yang terbatas
- iii) Sasaran harus dapat diidentifikasi dengan suatu hasil yang sebenarnya.

2) Sasaran Konsumen

Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikannya, kapan disampaikan, dimana disampaikan dan siapa yang menyampaikan, serta pemilihan atas peubah-peubah *promotion mix* yang akan dilakukan, disamping atas media yang akan digunakan menjadi lebih jelas dan terarah sesuai biaya yang disediakan. Disamping itu, dalam menetapkan sasaran konsumen juga harus ditetapkan secara jelas *geographic* dan *demographic segmentation* yang akan dituju, agar di dalam memilih dan menetapkan media yang akan digunakan, serta jangkauan peredaran atau frekuensi dapat disesuaikan dengan sasaran konsumennya, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat efektif dan efisien bagi perusahaan.

2.1.4.3 Peubah Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Serly Virgiola (2011:15) peubah-peubah yang ada di dalam *promotion mix* ada 4, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

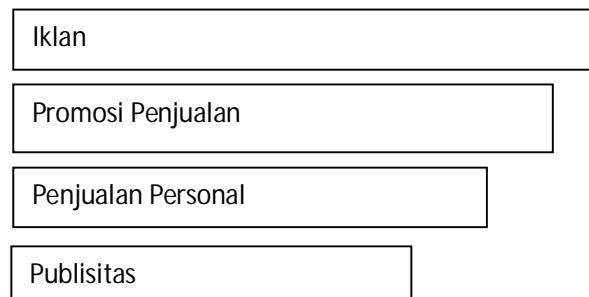
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Publisitas (*publicity*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Menurut Swastha dalam Angipora (2002:23) publisitas adalah sejumlah informasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan *sales promotion*. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita, apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Dalam memasarkan barang konsumsi, iklan memegang peranan terpenting, karena penggunaan produk tersebut tidak memerlukan penjelasan secara rinci, seperti dimuat pada :

Gambar 2.2 Bauran promosi barang konsumsi.

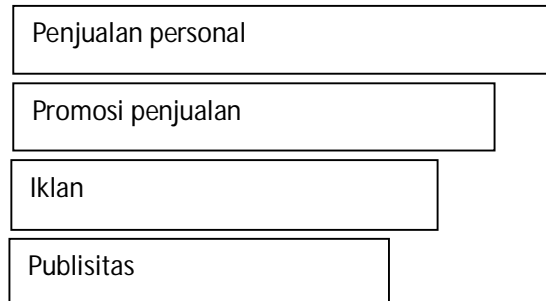


Sumber: Suswanto dan Rasto dalam Serly Virgiola. (2011:hal.16)

Di dalam memasarkan barang industri, justru penjualan personal memegang peranan terpenting, karena penggunaan

produknya memerlukan penjelasan secara lebih rinci, seperti dimuat pada :

Gambar 2.3. Bauran promosi barang industri.



Sumber: Suswanto dan Rasto dalam Serly Virgiola. (2011:hal.16).

2.1.4.4 Menyusun Anggaran Promosi

Menurut Suswanto dan Rasto (2004), anggaran promosi dapat disusun dengan mengikuti salah satu metode di bawah ini :

a. Metode menurut kemampuan

Banyak perusahaan menyusun anggaran promosi menurut perkiraan yang dapat dibiayai perusahaan. Metode penyusunan anggaran ini sama sekali mengabaikan pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Metode ini menjurus ke suatu anggaran promosi tahunan yang tidak menentu, sehingga mempersulit perencanaan pasar jangka panjang.

b. Metode menurut persentase penjualan

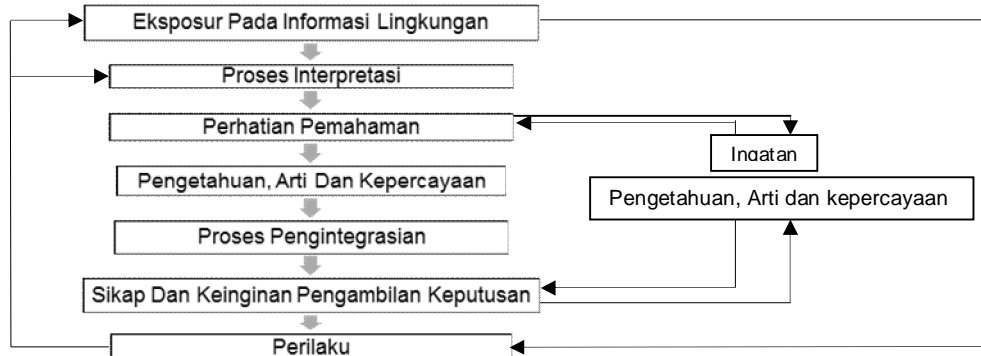
Perusahaan menyusun anggaran promosi berdasarkan persentase khusus dari penjualan atau dari harga jual.

2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*desicion*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Nugroho J. Setiadi, 2008:413).

Seperti yang ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan (gambar 2.4), semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Nugroho J. Setiadi, 2008:415).

Gambar 2.4
Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen

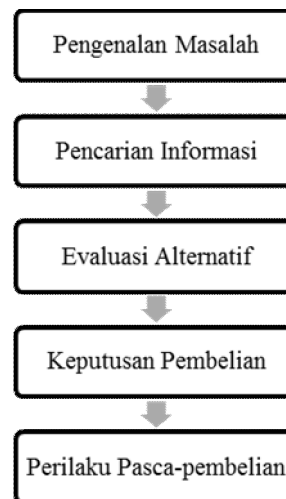


Sumber: Nugroho J. Setiadi. (2008:hal.414)

Para sarjana pemasaran telah menyusun “model urutan tahap” proses keputusan pembelian (lihat gambar 2.4). Para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sama setelah itu.

Gambar 2.5

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber: Kotler & Keller. (2009:hal.235)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*). Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai *aktif mencari informasi*: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: *merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran*. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

5. Perilaku Pasca-pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

2.2 Tinjauan Empirik

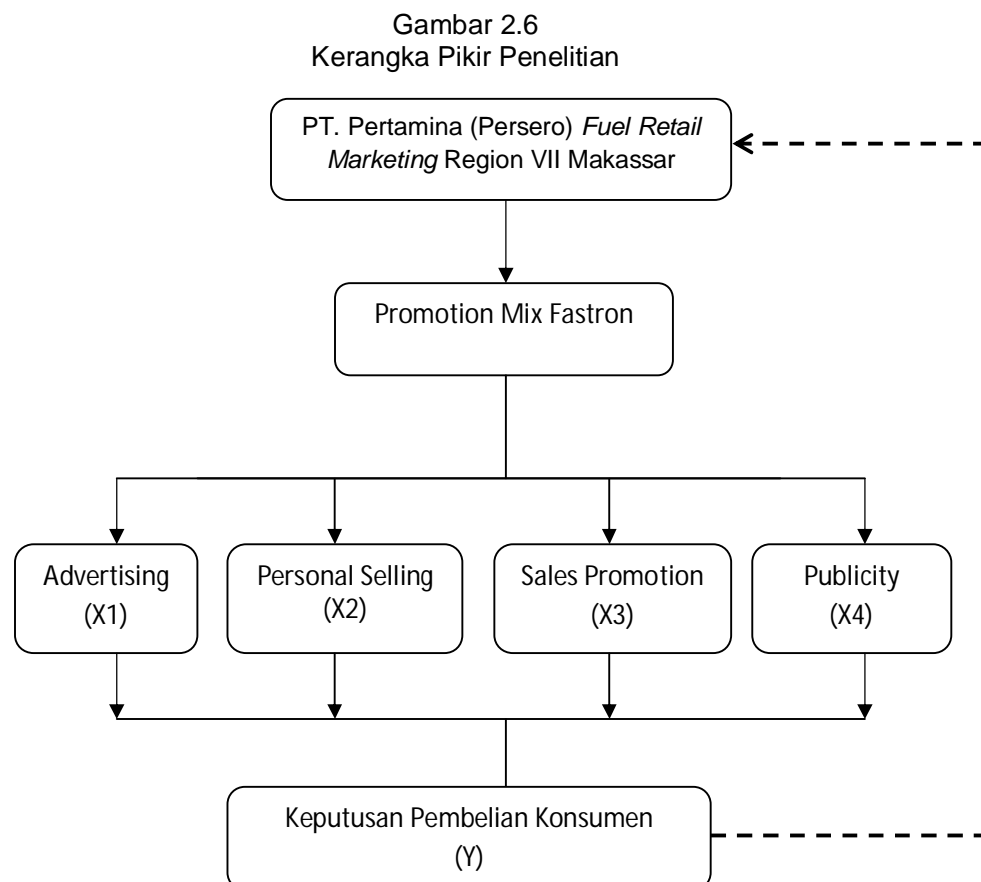
Tabel 2.2
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	2010	Surya Rizky Tarihoran	Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. ADIRA FINANCE RO Tebing Tinggi	Dependen: Keputusan pembelian Independen: Personal Selling, Mass Selling, Sales Promotion, Public Relations	Keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel bauran promosi. Dimana variabel personal selling memiliki pengaruh yang paling dominan.
2.	2008	Taufiqurrohm an	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Periklanan, Penjualan perorangan, Promosi penjualan, Public Relation	Keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel promosi. Dimana variabel penjualan perorangan memiliki pengaruh yang paling dominan.
3.	2007	Satriya Saputra	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Sentral Yamaha Blitar	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Promosi, Penjualan, Periklanan, Public Relation, Personal Selling	Keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel bauran promosi. Dimana variabel pomosi penjualan memiliki pengaruh yang paling dominan.
4.	2013	Danti Indrianti Tahir	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Pelumas PT.	Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Publisitas	Keputusan pembelian mempunyai hubungan positif dari keempat dimensi bauran promosi. Dimana penjualan

			Pertamina (Persero) Fastron di Makassar		personal memiliki pengaruh paling dominan.
--	--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



Dari kerangka pemikiran teoritis di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli oli pelumas PT. Pertamina (Persero) Fastron di Makassar dipengaruhi oleh elemen-elemen *promotion mix* yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity*.

2.4 Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi-dimensi *promotion mix* yang terdiri atas *advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity* terhadap keputusan membeli oli pelumas Fastron PT. Pertamina (Persero) di Makassar.
2. Dimensi *publicity* adalah dimensi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli oli pelumas Fastron PT. Pertamina (Persero) di Makassar.