

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir. Laporan ini menjadi salah satu syarat kelulusan penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan di Fakultas Terapan Universitas Telkom. Penulisan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini tidak dapat terwujud tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Atas dasar itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Gozali Tanjung dan Ibu Ita Hendriani selaku orang tua penulis yang selalu memberikan do'a ikhlas dan dukungan yang tak akan pernah tergantikan.
2. Rabilal Adenan, Muhammad Yusril Zidan, Ari Aulia Rizki selaku adik penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
3. Yetti Sulastri, Eri, Tuti, Yanti, Ruben Sitepu, Syahrial selaku om dan tante penulis yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.
4. Bapak Ganjar Mohamad Disastra, MM selaku Kepala Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.
5. Ibu Widya Sastika, ST, MM selaku pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan petunjuk dan nasehat yang berarti bagi penulis.
6. Bapak Sampurno Wibowo, SE, MM selaku dosen yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
7. Muhammad Fikri Syarif, ST. selaku orang yang selalu memberikan inspirasi dan dukungan untuk penulis beserta keluarga Ayah, Ibu, Ridho, Rizky, Carisa.
8. Mirawati selaku teman penulis yang sama sama dalam mengerjakan tugas akhir.
9. Munjiyah, Prasasti Aksari, Rifaatul Maulida, Krisma Tira, Age Febiar, Amania, Siti Hania, Diah, Ajat, Senna, Lutfi, Arik, Olvy, Nurul, Adi, Isnan, Yusri dan keluarga besar D3 Manajemen Pemasaran B 2011.
10. Rizqi Febrina selaku sahabat penulis yang selalu mendukung penulis.
11. Bella, Arya, Laras, Sharen, Rudi Theo, Fadly, Rama, Wildan, Ramadhan, Azis, Ela, Faid, Rado, Coco, Yoga, Viki, Nadia, Faris, Farid, Rijal selaku teman sekosan yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
12. Ratri Pramuwidyandari Surbakti selaku sahabat yang sering memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
13. Ayu Cahyany, Rahmasari Ulfah, Rizki Fadilah selaku sahabat penulis.

14. Keluarga besar dosen dan mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran yang berperan nyata dalam perkuliahan penulis.
15. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan. Segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Bandung, 19 Agustus 2014

Putri Liani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
.....	
1.1.....	
Gambaran Umum Objek Observasi	1
1.1.1. Gambaran Umum PT. Pertamina	1
1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	2
1.1.3. Produk Pelumas PT. Pertamina	2
1.2. Latar Belakang Objek Observasi.....	3
1.3. Perumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Bagi Penulis.....	9
1.5.2 Kegunaan Bagi Perusahaan.....	10
1.5.3 Kegunaan Bagi Pembaca.....	10
1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1. Konsep Pemasaran.....	11
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3. Definisi Promosi	14
2.1.3.1 Tujuan Promosi	15
2.1.3.2 Bauran Promosi.....	15
2.1.3.3 Definisi Promosi Penjualan.....	17
2.1.4. Perilaku Konsumen.....	20
2.1.5. Keputusan Pembelian	21

2.1.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.1.7. Proses Keputusan Pembelian	22
2.1.8 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Metode Penelitian	28
2.4.1. Jenis Penelitian	28
2.4.2. Variabel Operasional	29
2.4.3. Skala Pengukuran	31
2.4.4. Tahapan Penelitian.....	32
2.4.5. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
2.4.6. Populasi dan Sampel.....	33
2.4.7. Teknik Pengambilan Sampel	34
2.4.8. Pengumpulan Data.....	35
2.4.8.1 Data Primer.....	35
2.4.8.2 Data Sekunder	35
2.4.9. Teknik Pengumpulan Data.....	36
2.4.10. Uji Validitas dan Realibilitas	36
2.4.10.1 Uji Validitas	36
2.4.10.2 Uji Realibilitas.....	37
2.4.11. Uji Normalitas.....	38
2.4.12. Teknik Analisis Data	38
2.4.12.1 Analisis Deskriptif.....	38
2.4.12.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	40
2.4.12.3 Pengujian Hipotesis	40
2.5. Hasil dan Pembahasan	41
2.5.1. Deskripsi Responden	41
2.5.2. Analisis Validitas dan Reabilitas	43
2.5.2.1 Analisis Validitas	43
2.5.2.1.1 Uji Validitas Promosi Penjualan.....	43
2.5.2.1.2 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	44
2.5.2.2 Analisis Reabilitas	45
2.5.3. Analisis Uji Normalitas	46
2.5.4. Teknik Analisis Data	47

2.5.4.1 Analisis Deskriptif.....	47
2.5.4.1.1 Analisis Variabel Promosi Penjualan	47
2.5.4.1.2 Analisis Variabel Keputusan Pembelian	53
2.5.4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	56
2.5.4.3 Uji t.....	58
2.5.4.4 Uji R	59
BAB III KESIMPULAN DAN SARAN	60
3.1. Kesimpulan	60
3.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Pelumas PT. Pertamina.....	2
Tabel 1.2 Perusahaan yang Berperan dalam Pasar Pelumas Nasional.....	5
Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	21
Tabel 2.2 Diagram Proses Pengambilan Keputusan.....	22
Tabel 2.3 Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.....	23
Tabel 2.4 Data Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2.5 Model Kerangka Pikiran.....	28
Tabel 2.6 Variabel Operasional.....	29
Tabel 2.7 Tahapan Penelitian.....	32
Tabel 2.8 Kategori Skor Jawaban.....	39
Tabel 2.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan.....	43
Tabel 2.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 2.11 Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi Penjualan.....	45
Tabel 2.12 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 2.13 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 2.14 Analisis Sub Variabel Kontes dan Undian.....	47
Tabel 2.15 Analisis Sub Variabel Promosi Internet.....	49
Tabel 2.16 Analisis Sub Variabel <i>Price Offs</i>	51
Tabel 2.17 Tanggapan Terhadap Variabel Promosi Penjualan.....	52
Tabel 2.18 Tanggapan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 2.19 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	56
Tabel 2.21 Uji t.....	58
Tabel 2.22 Uji R.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo PT. Pertamina	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Mobil di Indonesia	4
Gambar 1.3 Data Penjualan Mobil di Medan	5
Gambar 1.4 Pangsa Pasar Pelumas Nasional	7
Gambar 1.5 Data Penjualan Pelumas di Kota Medan	8
Gambar 2.1 Garis Kontinum	40
Gambar 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	41
Gambar 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	42
Gambar 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Gambar 2.6 Uji Normalitas	46
Gambar 2.7 Garis Kontinum Sub Variabel Kontes dan Undian	48
Gambar 2.8 Garis Kontinum Sub Variabel Promosi Internet	50
Gambar 2.9 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Price Offs</i>	52
Gambar 2.10 Garis Kontinum Variabel Promosi Penjualan	53
Gambar 2.11 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	55
Gambar 2.12 Diagram Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	57