

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK PELUMAS OLI TOP 1
(Studi Kasus di Wilayah Jakarta Timur)**

***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND BRAND IMAGE
ON THE DECISION TO PURCHASE TOP 1 LUBRICANT OILS
(Case Study in the East Jakarta Region)***

Oleh:

Muhammad Reza Firdaus

2018410308

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama : Muhammad Reza Firdaus

Nim : 2018410308

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan karya ditulis dengan judul “Pengaruh promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Pelumas Oli Top1 (Studi Kasus Di wilayah Jakarta Timur).

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 26 Febuari 2025

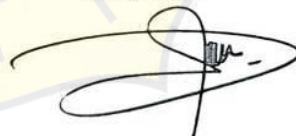
Mengetahui



Dedi Damhudi, S.E., M.M.

Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui



Dedi Damhudi, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINYAK PELUMAS OLI TOP 1
(Studi Kasus di Wilayah Jakarta Timur)**

***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND BRAND IMAGE
ON THE DECISION TO PURCHASE TOP 1 LUBRICANT OILS
(Case Study in the East Jakarta Region)***

Oleh:

Muhammad Reza Firdaus

2018410308

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada Telah Disetujui oleh


Dosen Pembimbing pada tanggal tertera dibawah

ini Jakarta, 26 – Februari 2024



Dedi Damhudi, S.E., M.M.

Dosen pembimbing



Dr. Firsan Nova, SE, MM

Penguji I



Dr. Resa Nurlaela Anwar, SE, MM

Penguji II



Dr. Sukardi, SE, MM
Dekan Falkutas



Dedi Damhudi, S.E., M.M.

Penguji III



Dedi Damhudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Reza Firdaus
NIM : 2018410308
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Pelumas Oli Top 1 (Studi Kasus Di wilayah Jakarta Timur) yang dibimbing oleh Bapak Dedi Dahmudi, S.E., M.M. adalah benar merupakan hasil karya tulis sayasendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, makasaya bersedia mempertanggung jawabkan.

Jakarta, 26 Febuari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Reza Firdaus

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian minyak pelumas Oli Top 1. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai $F_{hitung} 39,712 > F_{tabel} 2,70$ dengan kontribusi 67.1% ($R^2 = 0,671$), sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial hal tersebut dibuktikan dengan uji T dengan nilai Promosi $T_{hitung} 3,296 > T_{tabel} 1,660$ yang artinya terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan pembelian. Dan citra merek dengan nilai ($T_{hitung} 5,657 > T_{tabel} 1,660$) yang artinya terdapat pengaruh antara citra merek terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi acuan bagi strategi pemasaran Oli Top 1.

Kata kunci: Promosi, dan Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of promotion and brand image on purchasing decisions for Top 1 Oil lubricating oil. Data was collected through questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Analysis was carried out using descriptive statistics and multiple linear regression. The results of the analysis show that Promotion and Brand Image simultaneously influence purchasing decisions. This was proven by the F test with a Fcount value of $39.712 > F_{table} 2.70$ with a contribution of 67.1% ($R^2 = 0.671$), while the rest was influenced by other variables not studied. Partially, this is proven by the T test with a Promotion value of Tcount $3.296 > T_{table} 1.660$, which means that there is an influence between Promotion and purchasing decisions. And Brand Image with a value (Tcount $5.657 > T_{table} 1.660$) which means that there is an influence between Brand Image and purchasing decisions. This research shows that both variables have a significant influence on purchasing decisions, so they can be used as a reference for Top 1 Oil marketing strategies.

Keywords: Promotion, and Brand Image, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK PELUMAS OLI TOP 1 (STUDI KASUS DI WILAYAH JAKARTA TIMUR)”** ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Manajemen Universitas Darma Persada. Dalam pembuatan Tugas akhir ini, tidak mungkin akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan serta semangat dari berbagai pihak baik di awal penyusunan hingga akhir dari tersusunnya skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M. selaku kaprodi dan Pembimbing penulisan proposal skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan proposal skripsi ini.
2. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu proses belajar selama masa perkuliahan.
3. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan juga Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dari awal perkuliahan sampai dengan menyelesaikan skripsi.

4. Orang tua saya, Ibu, Bapak, serta keluarga lainnya yang telah memberi do'a dan dukungan kepada saya baik moril dan materil sehingga proposal skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
5. Untuk calon istri aku terimakasih banyak atas doa dan dukungan kamu yang tak pernah berheti. kamu adalah inspirasiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk sahabat saya dari awal kuliah di UNSADA sampai sekarang hidup bersama soccca unsada, terima kasih sudah memberikan saya motivasi dan dukungan untuk satu sama lain.

Demikian proposal skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 26 Febuari 2025

Muhammad Reza Firdaus

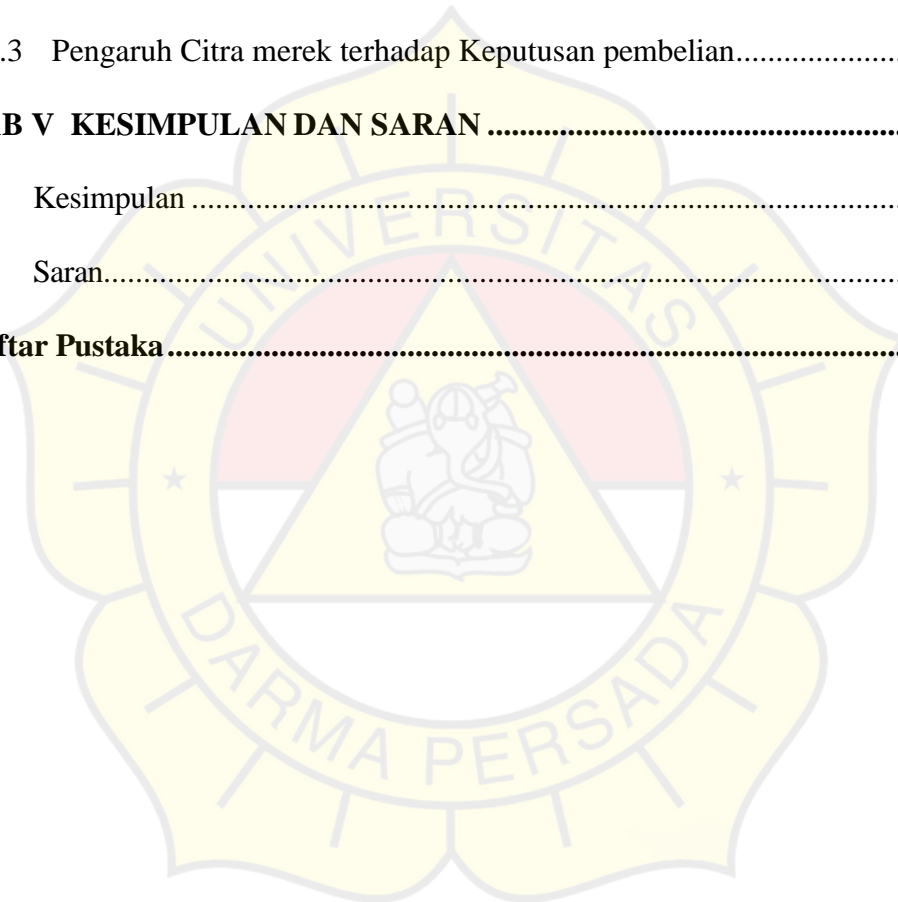
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian,Manfaat Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.2.3 Tujuan Penelitian	10
1.2.4 Kegunaan Penelitian	10
1.2.5 Manfaat Masalah	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Manajemen pemasaran	14
2.1.2 Bauran promosi.....	16

2.1.3	Promosi.....	17
2.1.4	Tujuan Promosi	18
2.1.5	Strategi Promosi	19
2.1.6	Dimensi dan Indikator Promosi.....	19
2.2	Merek.....	21
2.2.1	Pengertian Merek.....	21
2.2.2	Tujuan Merek	22
2.3	Citra Merek	23
2.3.1	Pengertian Citra Merek.....	23
2.3.2	Manfaat Citra Merek.....	24
2.3.3	Dimensi Citra Merek	24
2.4	Keputusan Pembelian.....	27
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.4.2	Dimensi keputusan pembelian	29
2.4.3	Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.5	Penelitian Terdahulu	32
2.6	Kerangka Pemikiran.....	39
2.7	Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		43
3.1	Metode yang Digunakan	43
3.2	Operasional Variabel	46
3.3	Variabel Penelitian.....	47
3.4	Sumber Data dan Cara Penentuan Data Informasi.....	54
3.4.1	Sumber dan Jenis Data.....	54
3.4.2	Cara Penentuan Data.....	56

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	60
3.6.1	Uji Keabsahan Data.....	60
3.6.2	Uji asumsi klasik.....	63
3.6.3	Alat analisis.....	66
3.6.4	Uji hipotesis.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		71
4.1.	Gambaran umum Oli Top 1.....	71
4.1.1.	Profil Oli Top 1.....	71
4.1.2.	Sejarah Minyak Pelumas Oli Top 1.....	72
4.2.	Profil Responden.....	74
4.2.1	Hasil Analisis Statistik Variable.....	80
4.3.	Uji keabsahan data.....	123
4.3.1	Uji validitas.....	123
4.3.2	Uji reliabilitas.....	126
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	128
4.4.1	Uji Normalitas.....	128
4.4.2	Uji Multikolineritas.....	130
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	131
4.4.4	Uji Autokolerasi.....	132
4.5.	Hasil Analisis Data.....	133
4.5.1	Analisi Regresi Linier Berganda.....	133
4.5.2	Uji Regesi Linier Sederhana.....	135
4.5.3	Kofesien Korelasi dan Kofesian Detriminasi (R^2).....	136

4.6	Uji Hipotesis	138
4.6.1	Uji T (Parsial)	138
4.6.2	Uji F (Simultan).....	139
4.7	Pembahasan.....	140
4.7.1	Pengaruh Promosi dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian.....	141
4.7.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian	142
4.7.3	Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian.....	142
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		143
5.1	Kesimpulan	143
5.1	Saran.....	144
Daftar Pustaka.....		145



DAFTAR TABEL

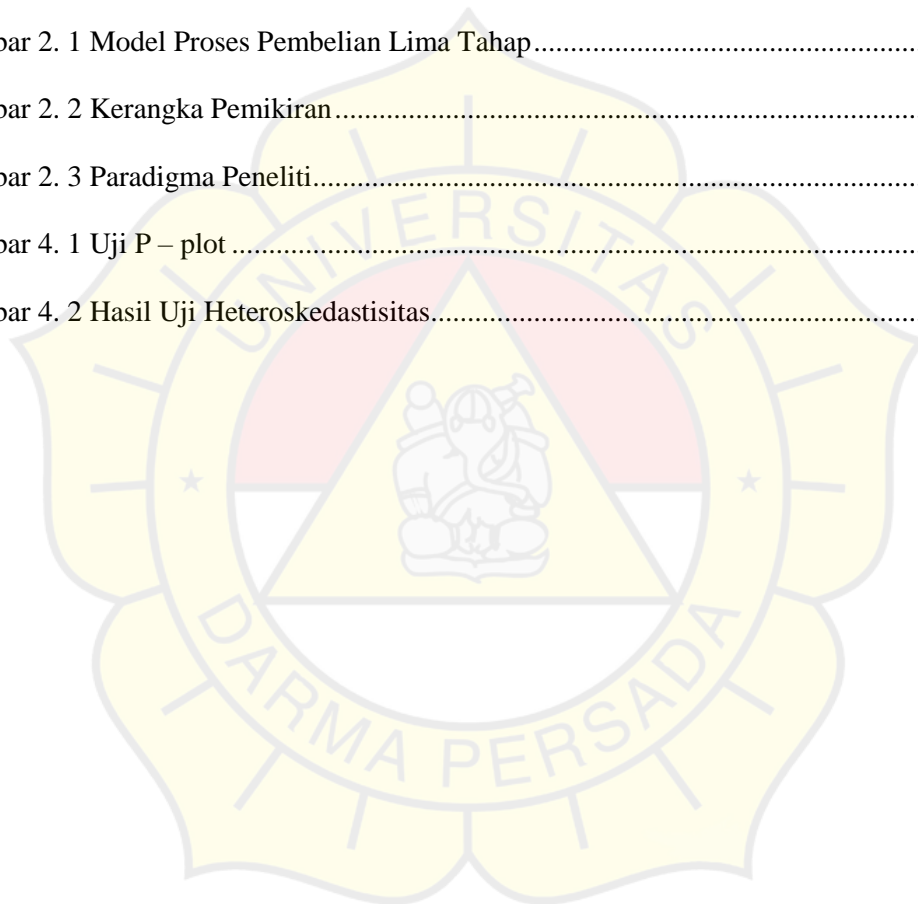
Tabel 1. 1 Data Penjualan Minyak Pelumas Oli TOP 1.....	7
Tabel 1. 2 Top Brend Index 2020 - 2024.....	7
Tabel 2. 1 penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	44
Tabel 3. 2 Kategori Skala.....	45
Tabel 3. 3 variabel penelitian.....	47
Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas Instrumen bisa dilihat dari (r alpha)	62
Tabel 3. 5 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	65
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	77
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan pengeluaran Perbulan.....	78
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	79
Tabel 4. 6 Interval Nilai Hasil Tanggapan Responden Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1	81
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2	82
Tabel 4. 9 Tanggapan responden terhadap pernyataan 3	83
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap pernyataan 4.....	84
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap pernyataan 5.....	85
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap pernyataan 6.....	86
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap pernyataan 7.....	87
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap pernyataan 8.....	88

Tabel 4. 15	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 9.....	89
Tabel 4. 16	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 10.....	90
Tabel Tabel 4. 17	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 11.....	91
Tabel 4. 18	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 12.....	92
Tabel 4. 19	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 13.....	93
Tabel 4. 20	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 14.....	94
Tabel 4. 21	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 15.....	95
Tabel 4. 22	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 1.....	96
Tabel 4. 23	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 2.....	97
Tabel 4. 24	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 3.....	98
Tabel 4. 25	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 4.....	99
Tabel 4. 26	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 5.....	100
Tabel 4. 27	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 6.....	101
Tabel 4. 28	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 7.....	102
Tabel 4. 29	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 8.....	103
Tabel 4. 30	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 9.....	104
Tabel 4. 31	Tanggapan Responden terhadap pernyataan.....	105
Tabel 4. 32	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 2.....	106
Tabel 4. 33	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 3.....	107
Tabel 4. 34	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 4.....	108
Tabel 4. 35	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 5.....	109
Tabel 4. 36	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 6.....	110
Tabel 4. 37	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 7.....	111
Tabel 4. 38	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 8.....	112
Tabel 4. 39	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 9.....	113

Tabel 4. 40	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 10	114
Tabel 4. 41	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 11	115
Tabel 4. 42	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 12	116
Tabel 4. 43	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 13	117
Tabel 4. 44	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 14	118
Tabel 4. 45	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 15	119
Tabel 4. 46	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 16	120
Tabel 4. 47	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 17	121
Tabel 4. 48	Tanggapan Responden terhadap pernyataan 18	122
Tabel 4. 49	Hasil uji validitas variable Promosi	123
Tabel 4. 50	Hasil uji validitas variable citra merek	124
Tabel 4. 51	Hasil uji validitas variable Keputusan Pembelian	125
Tabel 4. 52	Hasil uji reliabilitas variabel Promosi	126
Tabel 4. 53	Hasil uji reliabilitas variabel Citra Merek	127
Tabel 4. 54	Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian	127
Tabel 4. 55	Hasil uji normalitas	129
Tabel 4. 56	Hasil Uji Multikolineritas	130
Tabel 4. 57	Hasil Uji Autokolerasi	132
Tabel 4. 58	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	133
Tabel 4. 59	parameter kuantitatif promosi terhadap keputusan pembelian	135
Tabel 4. 60	parameter kuantitatif citra merek terhadap keputusan pembelian	136
Tabel 4. 61	Hasil Uji Kofisien Korelasi	137
Tabel 4. 62	Hasil Uji Kofisien Detereminansi (R^2)	137
Tabel 4. 63	Hasil Uji T	138
Tabel 4. 64	Hasil Uji F	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta (2020-2022).....	4
Gambar 1. 2 Reputasi Oli TOP 1	5
Gambar 2. 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	30
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 2. 3 Paradigma Peneliti.....	42
Gambar 4. 1 Uji P – plot	129
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	132



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian.....	151
Lampiran 2 : Data Daftar Profil Responden Kuisisioner Penelitian	159
Lampiran 3 : Tabulasi Data Varaebel Promosi (X1).....	164
Lampiran 4 : Tabulasi Data Variabel Citra Merek (X2)	168
Lampiran 5 : Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	172
Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas dan Hasil Uji Asumsi Klasik.....	175
Lampiran 7 : Tabel Uji T.....	178
Lampiran 8 : Tabel Uji F.....	179
Lampiran 9 : Tabel Uji R	180
Lampiran 10 :Catatan Kegiatan Konsultasi.....	181
Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup.....	182