

ABSTRAK

PT. Pertamina merupakan perusahaan BUMN (Badan usaha Milik Negara) yang memiliki kegiatan bisnis secara monopoli produksi dan distribusi produk gas dan BBM. Tetapi keadaan tersebut tidak menjamin bahwa produk PT. Pertamina yang dipasarkan akan mencapai target pasar yang telah ditentukan. Hal ini dibuktikan oleh salah satu produk perusahaan yang baru dikeluarkan yaitu Bright Gas. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan program *promotion mix* untuk menciptakan keputusan pembelian pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas di Kabupaten Garut. Terdapat empat dimensi yang digunakan dalam *promotion mix* yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan metode pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* dan *insidental sampling*. Selanjutnya untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas di Kabupaten Garut. Selain berpengaruh secara parsial *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations* juga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas.

Keputusan pembelian pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi PT. Pertamina terlebih terhadap produk non subsidi terbaru mereka yaitu Bright Gas. Oleh karena itu, Pertamina perlu lebih meningkatkan kembali program *promotion mix* yang diberikan kepada para pengguna LPG agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

Kata kunci : Bright Gas, *Promotion Mix* dan Keputusan Pembelian.