

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan selama satu periode yang telah direncanakan yaitu Desember 2013 – Mei 2014. Skripsi yang berjudul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP EKUITAS MEREK PELUMAS ENDURO 4T DI KOTA BANDUNG PADA 2014” ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan, *support*, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Endang Sofyan Ir., MBT., selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberi saran dan arahan saat proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Sutar Harsono dan Ibu Duniati selaku orang tua penulis, dan adik-adik penulis Nia Audina Safitri dan Yoanita Amanda Treeza, yang selalu menjadi motivasi untuk melakukan usaha pantang menyerah serta memberikan banyak dukungan, doa, inspirasi, dan kasih sayang.
3. Bulik dan Paklik penulis di Bandung: Bulik Rustiah dan Paklik Iwan Rohid Gunawanshah, Bulik Lasiah dan Paklik Edo Rudiatna. Sepupu-sepupu penulis di Bandung: Adimas Yahya Ramadhan, Aryan Yuan Gunawan, Egi Alif Utama, Restu Pimansyah. Mereka semua yang telah direpotkan selama penulis tinggal di Bandung,, semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka semua.
4. Ibu Nora Imelda Rizal, selaku dosen wali penulis yang telah menjadi orang tua kedua penulis selama 4 tahun penulis menuntut ilmu di perkuliahan Universitas Telkom.
5. Teman-teman kelas D MBTI angkatan 2010 yang saling memberikan dukungan satu sama lainnya.
6. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapakan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini, serta pada kesempatan mendatang hasil yang dicapai lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membaca, dan menjadi amalan yang mendapat keberkahan dari Allah SWT.

Bandung, 26 Mei 2014

Anggih Apriandi

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	i
Halaman Pernyataan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar.....	viii
Abstrak	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum	1
1.1.1 PT. Pertamina (Persero)	1
a. Visi dan Misi	1
b. Tata Nilai Perusahaan	1
c. Sejarah PT. Pertamina (Persero)	2
d. PT. Pertamina (Persero) Saat Ini	3
e. Pelumas Pertamina Enduro 4T	5
1.1.2 Industri Pelumas Indonesia	7
1.2 Latar Belakang	8
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Bauran Pemasaran	17
2.1.3. Bauran Promosi.....	18
a. Periklanan	18
b. Promosi Penjualan	18
c. Hubungan Masyarakat	19
d. Penjualan Personal	19
e. Pemasaran Langsung	20
2.1.4 Ekuitas Merek	20
2.1.5 Hubungan antara Bauran Promosi dengan Ekuitas Merek	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Teoritis	28
2.4 Hipotesis Penelitian	30
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Variabel Operasional	32
3.2.1 Skala Pengukuran	35

3.3 Tahapan Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	38
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5 Pengumpulan Data	39
3.5.1 Jenis Data	39
a. Data Primer	39
b. Data Sekunder	39
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Normalitas	44
b. Uji Multikolinearitas	44
c. Uji Heteroskedastitas	45
d. Uji Autokorelasi	45
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.8 Pengujian Hipotesis	46
3.8.1 Pengujian Hipotesis secara Simultan	46
3.8.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	47
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Pengeluaran per Bulan	51
4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	51
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel <i>Advertising</i>	52
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel <i>Sales Promotion</i>	53
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel <i>Public Relation</i>	55
4.2.4 Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel <i>Personal Selling</i>	56
4.2.5 Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel <i>Direct Marketing</i>	58
4.2.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Bauran Promosi secara Keseluruhan	59
4.2.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek	60
4.3 Uji Asumsi Klasik	62
4.3.1 Uji Normalitas.....	62
4.3.2 Uji Multikolinearitas	63
4.3.2 Uji Heteroskedastitas	63
4.4 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Ekuitas merek	65

4.4.1 Pengujian secara Simultan Bauran Promosi terhadap Ekuitas Merek	65
4.4.2 Pengujian secara Parsial Bauran Promosi terhadap Ekuitas Merek	67
4.5 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	71
5.2.1 Bagi Perusahaan	71
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan yang Berperan dalam Pasar Pelumas Indonesia	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Variabel Operasional	35
Tabel 3.2 Jawaban Alternatif Skor Nilai	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian Berdasarkan Presentasi	44
Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel X_1	52
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel X_2	54
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel X_3	55
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel X_2	57
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel X_2	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel X_2	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel X_2	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.9 Hasil Uji R	66
Tabel 4.10 Hasil Uji F	67
Tabel 4.11 Hasil Uji t	68
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Parsial	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Merek Enduro 4T	6
Gambar 1.2 Pertumbuhan Produksi Sepeda Motor dan Mobil Sedan di Indonesia	9
Gambar 1.3 Peta Pangsa Pasar Pelumas di Indonesia	12
Gambar 2.1 Hubungan IMC dengan Ekuitas Merek	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	38
Gambar 3.2 Garis Kontinum	45
Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	47
Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	48
Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	49
Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	50
Gambar 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan	47
Gambar 4.6 Persentase X_1 pada garis kontinum	53
Gambar 4.7 Persentase X_2 pada garis kontinum	54
Gambar 4.8 Persentase X_3 pada garis kontinum	56
Gambar 4.9 Persentase X_4 pada garis kontinum	58
Gambar 4.10 Persentase X_5 pada garis kontinum	59
Gambar 4.11 Persentase X pada garis kontinum	60
Gambar 4.12 Persentase Y pada garis kontinum	62
Gambar 4.13 Hasil Uji Normalitas	63
Gambar 4.14 Hasil Uji Heterokedastistas	65