

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ELPIJI *BRIGHT GAS* DI KOTA PALEMBANG**



**TESIS OLEH :**

**AHMAD ALHAFIF JULIANSYAH**

**01012622226007**

**MANAJEMEN PEMASARAN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar*

*Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ELPIJI *BRIGHT GAS* DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Ahmad Alhafif Juliansyah  
NIM : 010126821226007  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan / Program Studi : Magister Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

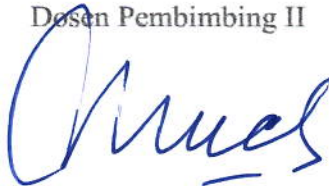
Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing

Tanggal: Dosen Pembimbing I



**Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., Ph.D  
NIP. 196703141993032001**

Tanggal: Dosen Pembimbing II



**H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D  
NIDN 0417086002**

**LEMBAR PERSETUJUAN TESIS**  
**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN ELPIJI *BRIGHT GAS* DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Ahmad Alhafif Juliansyah  
NIM : 010126821226007  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan / Program Studi : Magister Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 27 April 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang,

Ketua,

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D  
NIP. 196703141993032001

Anggota,

H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph. D  
NIDN 0417086002

Anggota,

Dr. Zakaria Wahab, MBA  
NIDN 0014075702

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen,

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D  
NIP. 196703141993032001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Alhafif Juliansyah  
NIM : 01012622226007  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan / Program Studi : Magister Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

***Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Elpiji Bright Gas di Kota Palembang.***

Pembimbing:

Dosen Pembimbing I : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., Ph.D

Dosen Pembimbing II : H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D

Tanggal Ujian :

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, April 2024

Pembuat Pernyataan



**Ahmad Alhafif Juliansyah**

**NIM. 01012622226007**

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **MOTTO :**

" Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan orang-orang yang berilmu di antara kamu sekalian."  
(Q.S Al-Mujadilah:11)

" Belajarlah mengucap syukur dari hal-hal baik di hidupmu. Belajarlah menjadi kuat dari hal-hal buruk di hidupmu." (BJ Habibie)

### **Kupersembahkan Kepada :**

**Ayah dan Ibu, Alm Bapak  
Mertua dan Ibu Mertua.  
Istriku Tercinta dan keempat  
anakku  
Saudara-saudaraku tersayang  
Teman-teman seperjuangan  
Almamaterku**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian tesis ini yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Elpiji *Bright Gas* di Kota Palembang. Tesis ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat gelar Magister Manajemen Program Strata Dua (S2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tesis ini membahas Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Elpiji *Bright Gas* di Kota Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengukur variabel penelitian. Kuesioner disebarikan kepada 150 responden konsumen yang melakukan pembelian Elpiji *Bright Gas* di Kota Palembang pada tahun 2022-2023. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pihak Kantor PT Pertamina Patra Niaga mengenai image dan promosi penjualan Elpiji *Bright Gas* di Kota Palembang.

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, April 2024

  
Ahmad Alhafif Juliansyalt

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. **Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., Ph.D** selaku Dosen Pembimbing I dan Koordinator Program Studi Manajemen, terima kasih atas segala bantuan Ibu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan tesis ini. Berkat bantuan Ibu saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
2. **Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D.** selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas segala bantuan Bapak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam menyelesaikan tesis ini. Berkat bantuan Bapak saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
3. **Dr. Zakaria Wahab, MBA** selaku Dosen Penguji, terima kasih banyak atas bantuannya dalam proses ujian yang dilaksanakan dan telah memberikan arahan, kritik, serta saran yang membangun dalam penyelesaian tesis ini..
4. **Prof. Hj. Badia Perizade, M.B.A., PH.D** selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
9. **Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih banyak atas segala waktu, ilmu, dan pengetahuan bermanfaat yang telah diberikan selama masa perkuliahan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.

10. **Seluruh Staf Magister Manajemen Universitas Sriwijaya**, yang telah membantu selama masa perkuliahan baik dalam pengurusan dokumen maupun proses belajar-mengajar selama ini.
11. **Ayah Hamdani, Ibu Nurhasanah, Apak Karman (Alm.), Mak Kholilah – Adik-Adik Ku**, sebagai Saudari-Saudariku Terima kasih dengan penuh kesabaran memberikan doa, nasehat, dan mendukung dalam setiap langkah, sehingga saya dapat menempuh pendidikan dengan baik.
12. **Istriku tercinta Mulya Ningsih, A.Md dan anak-anakku tersayang Rajadzan Patrayaksa Hafif, Isnan Adhipatra Hafif, Raisyah Nur Hafif dan Iqbal Patrasetya Hafif**, terima kasih senantiasa setia menemani, mendukung, dan menumbuhkan semangat baru bagi saya. Berjuang bersama mencapai apa yang dicita-citakan dengan segala nasihat dan saran yang membangun.
13. **Seluruh Teman Magister Manajemen Angkatan 52**, rekan seperjuangan selama masa perkuliahan terima kasih atas persahabatan, semangat, dan kekompakan kalian semoga kita sukses dan mencapai apa yang dicita-citakan.
14. **Kantor PT Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel khususnya Bagian Retail**, terima kasih kepada semua pihak yang telah meluangkan waktunya membantu, dan memberikan kemudahan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, membalas budi baik kalian kepada kita semua. Aamiin.

Palembang, April 2024

  
Ahmiad Ahafif Juliansyah



## ABSTRAK

Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Elpiji *Bright Gas* di Kota Palembang

Ahmad Alhafif Juliansyah

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian elpiji bright gas di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Elpiji *Bright Gas* di Kota Palembang pada tahun 2022-2023 dengan jumlah konsumen kurang lebih 470 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image, dengan brand image yang sudah terbentuk dengan baik. Peran perusahaan perlu dilakukannya inovasi serta riset dan pendistribusian produk elpiji bright gas sesuai dengan pangsa pasar. Promosi, perlu untuk dilakukan promosi yang menarik bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang tidak terlalu banyak. Keputusan pembelian, diharapkan untuk dapat selalu menyediakan ketersediaan elpiji bright gas agar menghindari kelangkaan elpiji.

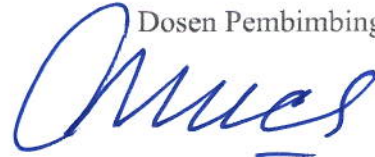
**Kata Kunci: Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian**

Dosen Pembimbing I,



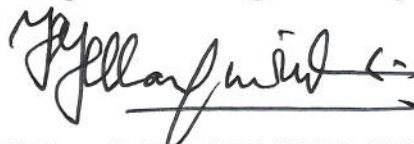
Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D  
NIP. 196703141993032001

Dosen Pembimbing II



H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph. D  
NIDN 0417086002

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Magister Manajemen,



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D  
NIP. 196703141993032001

## ABSTRACT

### BRAND IMAGE EFFECTS AND PROMOTIONS ON THE DECISION OF BUYING ELPIJI *BRIGHT GAS* IN THE CITY OF PALEMBANG

Ahmad Alhafif Juliansyah

This research was conducted to determine the influence of brand image and promotion on the purchasing decisions of Bright Gas LPG in Palembang city. The population in this study consists of all consumers who purchased Bright Gas LPG in Palembang during the years 2022-2023, with a total of approximately 470 consumers. The sample used in this study consisted of 100 respondents, utilizing the purposive sampling method. The results of the multiple linear regression analysis indicate that brand image and promotion have a positive and significant impact on purchasing decisions. Brand image, with a well-established brand image, necessitates the company's role in innovating and conducting research and distribution of Bright Gas LPG according to the market segment. Promotion needs to be attractive to consumers who make purchases in not too large quantities. For purchasing decisions, it is hoped to always provide the availability of Bright Gas LPG to avoid shortages.

**Keywords:** Brand Image, Promotion, Purchasing Decision

Supervisor I,



**Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D**  
NIP. 196703141993032001

Supervisor II,



**H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph. D**  
NIDN 0417086002

Known by,

Coordinator of the Master of Management Study Program



**Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D**  
NIP. 196703141993032001

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Tesis menyatakan bahwa abstrak tesis dari mahasiswa:

Nama : Ahmad Alhafif Juliansyah  
NIM : 0101262222600  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan / Program Studi : Magister Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Elpiji *Bright Gas*  
di Kota Palembang

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Dosen Pembimbing I,



**Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D**  
NIP. 196703141993032001

Dosen Pembimbing II



**H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph. D**  
NIDN 0417086002

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ahmad Alhafif Juliansyah  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 07 Juli 1987  
Agama : Islam  
Status : Menikah  
Alamat Rumah : Jl. Kemas Rindo No.1327 RT.25 RW.06  
Kel.Kemas Rindo Kec.Kertapati Palembang  
Alamat E-mail : [hafifahmad495@gmail.com](mailto:hafifahmad495@gmail.com)  
Pendidikan Formal  
SD : SD Negeri 289 Palembang (Lulus 1998)  
SMP : SMP Negeri 36 Palembang (Lulus 2001)  
SMA : SMA Negeri 9 Palembang (Lulus 2004)  
Diploma III : Manajemen Informatika Politeknik (Lulus 2007)  
Negeri Sriwijaya  
Universitas (Strata 1) : Universitas Indo Global Mandiri (Lulus 2010)

## DAFTAR ISI

<i>HALAMAN JUDUL</i> .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>9</b>
2.1. Landasan Teori.....	9
2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	16
2.3. Penelitian Terdahulu.....	17
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian .....	33
2.5. Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>

3.1.	Rancangan Penelitian.....	36
3.2.	Definisi Operasional Variabel .....	36
3.3.	Jenis Dan Sumber Data .....	37
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
3.5.	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.6.	Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.7.	Analisis Data Penelitian .....	42
3.8.	Uji Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>49</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.2.	Gambaran Profil Responden Penelitian.....	68
4.3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	70
4.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	75
4.5.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	77
4.6.	Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )....	78
4.7.	Uji Hipotesis .....	79
4.8.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>85</b>
5.1.	Kesimpulan .....	85
5.2.	Saran.....	85
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rencana dan Realisasi Penjualan LPG Tahun 2021-2023 di Kota.....	2
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 2 Interpretasi Koefisien Korelasi (r) .....	46
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4. 3 Profil Responden Penelitian.....	68
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Image (X1) .....	72
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Promosi (X2) .....	70
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas .....	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )...	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F) .....	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rencana dan Realisasi Penjualan LPG 3 Kg di Kota Palembang Tahun 2021-2023 .....	3
Gambar 1. 2 Rencana dan Realisasi Penjualan Bright Gas 5,5 Kg di Kota Palembang Tahun 2021-2023 .....	3
Gambar 1. 3 Rencana dan Realisasi Penjualan LPG + Bright Gas 12 Kg di Kota Palembang Tahun 2021-2023 .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	34
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	75
Gambar 4. 2 Normal Probability Plot .....	75
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Profil Responden Penelitian .....	95
Lampiran 3 Hasil Tanggapan Responden Penelitian .....	96
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	102
Lampiran 5 Hasil Analisis Penelitian.....	105

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di era saat ini mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan konsumen dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang akan berdampak terhadap loyalitas konsumen (Kotler, 2016). Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk terus dapat berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

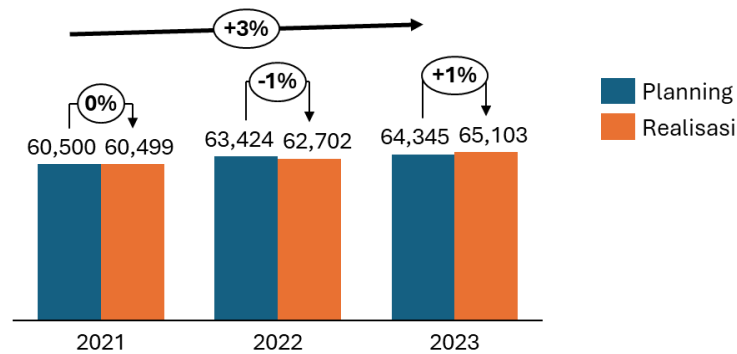
Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen banyak ditentukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, faktor-faktor tersebut adalah harga, kualitas produk, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternative, 4) keputusan membeli atau tidak, 5) perilaku pasca pembelian.

Salah satu keputusan pembelian yang dapat dilakukan penelitian di Kota Palembang adalah Keputusan dalam pembelian elpiji yang merupakan bagian dari kebutuhan pokok masyarakat untuk memasak. Kebutuhan elpiji terus meningkat per tahun seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat. Produk elpiji yang disediakan oleh PT.Pertamina Patra Niaga terdiri dari barang subsidi pemerintah yaitu LPG 3 KG dan produk nonsubsidi berupa LPG 12 Kg dan *Bright Gas*. Yang berhak mendapatkan subsidi tersebut adalah masyarakat kurang mampu dan pelaku bisnis mikro, akan tetapi banyak keluarga/bisnis yang masuk kategori mampu masih ikut menggunakannya sehingga menyebabkan over kuota subsidi pemerintah. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan realisasi penjualan LPG 3 Kg dan penurunan realisasi penjualan LPG 12 Kg dan *Bright Gas* berdasarkan tabel dibawah ini.

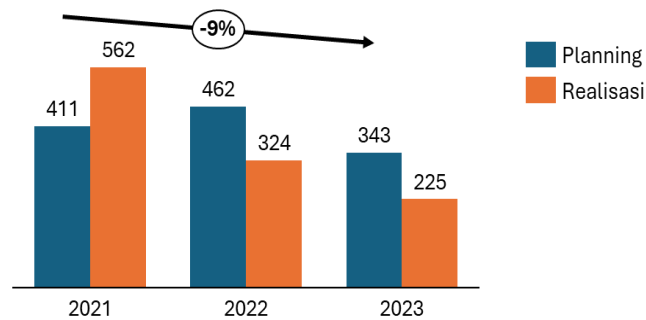
**Tabel 1. 1 Rencana dan Realisasi Penjualan LPG Tahun 2021-2023 di Kota**

Palembang	Keterangan	2021			2022			2023		
		Planning	Realisasi	%	Planning	Realisasi	%	Planning	Realisasi	%
LPG 3 Kg	Subsidi	16.997	16.997	100	17.692	17.491	99	17.922	18.133	101
Bright Gas 5.5 Kg	Non Subsidi	115	158	137	129	90	70	96	63	66
LPG + Bright Gas 12 Kg	Non Subsidi	1.093	1.109	101	859	754	80	805	493	61

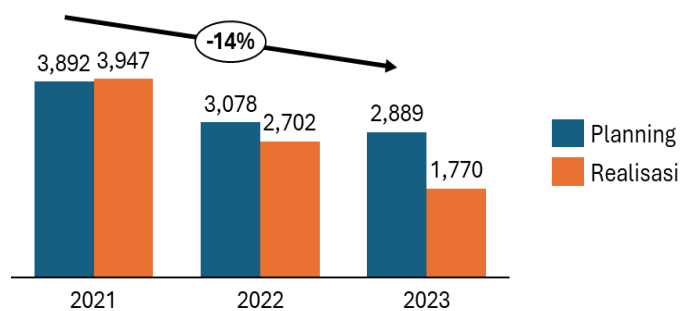
Sumber: PT Pertamina Patra Niaga Sumbagsel, 2023



Sumber: PT Pertamina Patra Niaga Sumbagsel, 2023  
**Gambar 1. 1 Rencana dan Realisasi Penjualan LPG 3 Kg di Kota Palembang Tahun 2021-2023**



Sumber: PT Pertamina Patra Niaga Sumbagsel, 2023  
**Gambar 1. 2 Rencana dan Realisasi Penjualan Bright Gas 5,5 Kg di Kota Palembang Tahun 2021-2023**



Sumber: PT Pertamina Patra Niaga Sumbagsel, 2023  
**Gambar 1. 3 Rencana dan Realisasi Penjualan LPG + Bright Gas 12 Kg di Kota Palembang Tahun 2021-2023**

Berdasarkan Tabel 1.1, Gambar 1.1, 1.2, 1.3 diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan kebutuhan LPG dari tahun 2021-2023 meningkat, namun

realisasi penjualan *Bright Gas* 5.5 Kg menurun sebesar 9% dan realisasi penjualan LPG + *Bright Gas* 12 Kg menurun sebesar 14% dari target yang telah direncanakan. Hal ini disebabkan oleh konsumen hanya melihat dari sisi harga saja, namun tidak melihat dari peruntukan dan manfaat yang lebih bagi konsumen. Berikut dapat dilihat perbandingan harga pada masing-masing produk LPG 3 Kg dan *Bright Gas*.

**Tabel 1.2. Perbandingan Harga *Bright Gas* dan LPG Subsidi**

No	Nama	Keterangan	Harga Tabung + Isi	Harga Isi Ulang
1	LPG 3 Kg	Subsidi		Rp. 15.650
2	Bright Gas 5,5 Kg	Non Subsidi	Rp. 364.000	Rp. 104.000
3	LPG + Bright Gas 12 Kg	Non Subsidi	Rp. 365.000	Rp. 215.000

Sumber: Toko Bright Gas PT Kalindo Matseu Goatama, 2023

Sebagai pengendalian tersebut dan pencapaian profit Perusahaan, dengan adanya produk inovasi terbaru yaitu *Bright Gas* dengan sasaran konsumen yang ekonomi mampu, Pertamina telah melakukan beberapa program peningkatan *brand image* seperti menjadikan penggunaan *Bright Gas* bisa untuk *outdoor* dan *indoor* dan promosi seperti program tukar tambah tabung *Bright Gas* (program *bundling*), promo potongan harga saat bulan hari raya lebaran. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Citra merek (*brand image*) menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Ketika suatu citra merek (*brand image*) telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti emosional lebih dari kekuatan rasional yang

dimiliki produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika memikirkan *brand* tersebut.

*Bright Gas* merupakan produk Pertamina yang menyasar ibu rumah tangga ekonomi menengah keatas, wanita karir, keluarga kecil, serta penghuni apartemen yang mempunyai kebiasaan memasak dengan frekuensi lebih sedikit dalam hal menggunakan gas dalam jumlah pemakaian level sedang. Hal ini sesuai dengan target Pertamina yaitu ingin memudahkan keluarga di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan gas yang lebih ringan, praktis serta terjangkau. Tabung *Bright Gas* berwarna pink didesain dengan warna menarik dan kinclong sehingga akan menjadikan dapur lebih kelihatan cantik sesuai dengan kesukaan ibu rumah tangga sekaligus dapat menjadikan konsumen menjadi mewah, populer, dan terbaru sebagai perkembangan gaya hidup.

*Bright Gas* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan LPG biasa. Keunggulan *Bright Gas* adalah dua kali lebih aman dari pada tabung LPG biasa. Selain itu, *Bright Gas* juga sudah dilengkapi dengan segel hologram, sehingga isinya lebih terjamin dan konsumen bisa langsung mengetahui apakah tabung LPG tersebut asli atau tidak (<https://www.brightgas.co.id>).

Hal yang perlu dilakukan untuk mendapatkan perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan, perusahaan melakukan promosi dengan tujuan terjadinya pembelian. Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Armstrong, 2015). Selanjutnya, promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong

pembelian atau penjualan produk (Kotler & Armstrong, 2015). Oleh karena itu, promosi yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara baik serta dikemas secara menarik agar konsumen mendapat ketertarikan dari promosi tersebut sehingga mendorongnya untuk melakukan kegiatan pembelian atas produk yang diinginkan (Swastha, 2007).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapat rumusan masalah penelitian yaitu brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian Elpiji *Bright Gas* di kota Palembang. Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan mengenai adanya perbedaan pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Wu (2022); Ahmad., Zakaria, W., Marlina, W (2021); Haqiqi & Khuzaini (2020); Firmanto (2019); Foster (2018); menunjukkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan dari Irana & Hidayat (2019); Deisy (2018); Maindoka (2018) yang menunjukkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Setyani & Prabowo (2020) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Penelitian dari Ernawati (2021); Islam (2020); Rafdinal (2019); Mishra (2018); Wangarry (2018) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019); Perdana & Nanang (2018); Polla (2018); Hendrianti (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris sebagai variabel independen brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Elpiji *Bright Gas* di Kota Palembang”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian Elpiji *Bright Gas* di kota Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh brand image promosi terhadap keputusan pembelian Elpiji *Bright Gas* di kota Palembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian yang ada diharapkan bisa menjadi masukan untuk bagi manajemen perusahaan dan pemilik usaha khususnya mengenai pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.



#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi, memperluas perspektif, menambah wawasan maupun pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya tentang pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Elpiji *Bright Gas* di kota Palembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. R., Zakaria, W., & Marlina, W. (2021). The Effect of Brand Image and Price Changes on the Purchase Decision of Cement Products in the City of Palembang. *International Journal of Social Sciences*, Vol. 5 (2)(ISSN 2632-9409),24–28.  
<https://doi.org/https://sloap.org/journal/index.php/ijss/article/view/1837>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6 (2), 96–104.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image and Price on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation Accounting and Management*, Vol. 201.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 2288 – 2297.
- Dharmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (13th ed.). Liberty.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Gunaedi, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, Vol. 4 (2).
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 (1)(ISSN 2579-4892).
- Foster, B. (2018). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2(ISSN: 2378-7031).
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 (4)(ISSN: 2355-9357).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, Vol. 1 (4).
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.

- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam. *Jurnal Ekobisma, Vol. 6 (2)*.
- Hanifati, F., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gracia Skin Clinic Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Polite*, 1–15.
- Haqiqi, F., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 9 (4)*(ISSN: 2461-0593).
- Hendrianti, I. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi Pada Konsumen Toko Ecayo Tamaha Musik di Bandar Lampung). *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1–5.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Polite*, 1–8.
- Irana, D., & Hidayat, D. L. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman, Vol. 5 (1)*(ISSN 2355-1488), 15–24.
- Islam, D. S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Kebkole, V. I. (2021). Pengaruh Brand Image, Kemenarikan Produk dan Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breadtalk (Studi kasus pada Breadtalk Lippo Plaza Bogor 2). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing Prentice Hall* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013a). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Edisi 4). PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, M. (2013b). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Erlangga.
- Kusumastuti, Y. I. (2011). *Komunikasi Bisnis*. IPB Press.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis, Vol. 2 (2)*.

- Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (3)*(ISSN: 2303-1174), 1518 – 1527.
- Mishra, A. K. (2018). Influential Marketing Strategies Adopted by The Cement Industries. *International Journal of Research, Vol. 7*(ISSN: 2350-0530), 155–173.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1 (1)*(ISSN: 2714-8785), 194–199.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma, Vol 7 (1)*.
- Novansa, H., & Ali, H. (2018). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, ISSN: 2415-6256*.
- Novita, M. D., Ujianto, & Panjaitan, H. (2019). The Influence of Product Quality, Brand Image and Product Attraction Purchase of Impulsif Purchases and Its Impact on Intention To Buy Ajifol Liquid Organic Fertilizers in East Java. *American International Journal of Business Management (AIJBM), Vol. 2*(ISSN: 2379-106X), 70–75.
- Perdana, K. E., & Nanang, W. (2018). Purchase Decision of Chemical Compound Fertilizers by White Pepper Farmers. *RJOAS Journal, Vol. 4*(76). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.30>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (4)*(ISSN 2303-1174), 3068 – 3077.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management, Vol. 7 (2)*(ISSN (Online): 2337-3792), 1–11.
- Rafdinal, W., & Rafdinal, W. (2019). Increasing Purchase Decisions on Palm Oil Seeds through Marketing Mix and Trust. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research Journal, Vol. 354*.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 1 (2)*(ISSN: 2622-6367).

- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saputra, I., Lewangka, O., & Munir, A. R. (2020). The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamax through Consumer Satisfaction in Makassar City. *Hasanuddin Journal of Business Strategy, Vol. 2 (2)*.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding SENDIU, ISBN: 978-979-3649-72-6*.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (4)*(ISSN: 2303-1174), 3843 – 3852.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9 (3)*(ISSN 2338-9605).
- Tyas, S. A., & Hartelina. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Yume: Journal of Management, Vol. 4 (1)*(ISSN: 2614-851X), 187–196.
- Utomo, P. B., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–5.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (4)*(ISSN 2303-1174), 2058 – 2067.
- Wu, L., Qu, Y., Zhao, S., & Zhou, S. (2022). The Impact of Brand Image on Laptop Purchasing Intention. The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Business, Economics and Management, Vol. 9(1)*(ISSN: 2312-0916), 1–19.