

ABSTRACT

Peran *Promotional Mix* Dalam Membentuk *Brand Image* Produk *City Car* di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada Daihatsu Sirion)

By:

Monika Dita GB N

**Aida Nursanti
Tengku Firli Musfar**

moniwhere@yahoo.com

The purpose of this research is to examine the role of promotional mix variables which consist of advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing towards brand image of Daihatsu Sirion car in Pekanbaru. Sample's selection that used with the method of non-probability sampling. Selected sample is consumer who uses Daihatsu Sirion car specifically who lives in Pekanbaru city, ever been involved in Daihatsu Sirion promotional mix activity, and the consumer that considered mature enough (about 20 years old) to fill the questionnaire.

The data analysis that used is multiple regression linear analysis which use SPSS version 20.

The result indicates simultaneously that all variables of promotional mix have a role in make a brand image of Daihatsu Sirion car in Pekanbaru. Known partially that only sales promotion and direct marketing variables that has significant effect for brand image of Daihatsu Sirion car in Pekanbaru. Public relation variable also has the role in establish brand image of Daihatsu Sirion car in Pekanbaru, however it is not significant. Sales promotion is a kind of promotional mix variable that has the most dominant role on establish brand image of Daihatsu Sirion car in Pekanbaru.

Keywords: *Promotional mix, advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing, and brand image.*

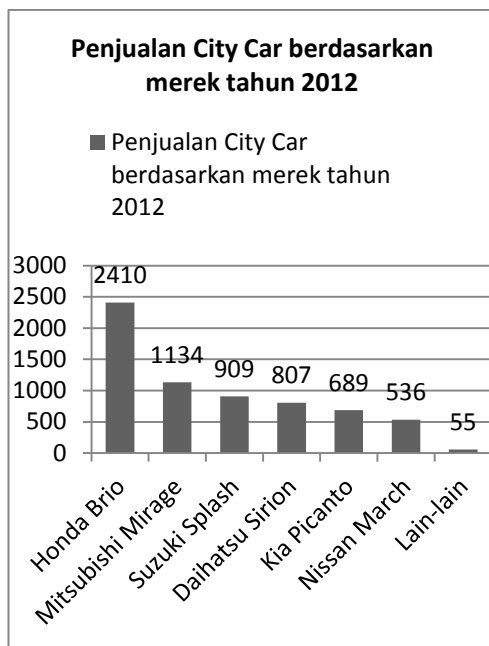
PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, manusia tidak akan terlepas dari peran sarana transportasi. Aktivitas tersebut membutuhkan sarana yang memadai agar kegiatan yang dilakukan diluar rumah dapat berjalan dengan baik. Saat ini orang tidak hanya membutuhkan transportasi yang cepat tetapi juga aman dan nyaman. Salah satu transportasi yang sangat diminati adalah mobil. Pada tahun 2013 persaingan dalam dunia otomotif Nasional ketat, dengan semakin banyak bermunculan jenis-jenis mobil yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Jika tahun 2012 lalu persaingan di pasar otomotif nasional diramaikan dengan kehadiran Suzuki Ertiga yang mendobrak pasar *low MPV*. Maka pada 2014 ini dunia otomotif khususnya pada segmen *city car* akan semakin panas dengan persaingan antar perusahaan otomotif yang mememanjakan para konsumennya dengan menampilkan beragam jenis *city car* yang menawarkan keunggulan yang berbeda-beda.

Saat ini konsumen mobil semakin banyak yang memilih kendaraan yang lebih kompak, gesit, dan terutama hemat bahan bakar. Kemacetan di kota-kota besar, ruang parkir yang semakin sempit, merupakan alasan utamanya. Itu sebabnya popularitas kendaraan jenis *city car* semakin melesat belakangan ini. Jenis kendaraan ini juga murah perawatannya dan nilai pajaknya juga rendah. Umumnya *city car* tergolong rendah buangan emisinya. *City car* memiliki kelas tersendiri berbeda dengan minibus atau MPV

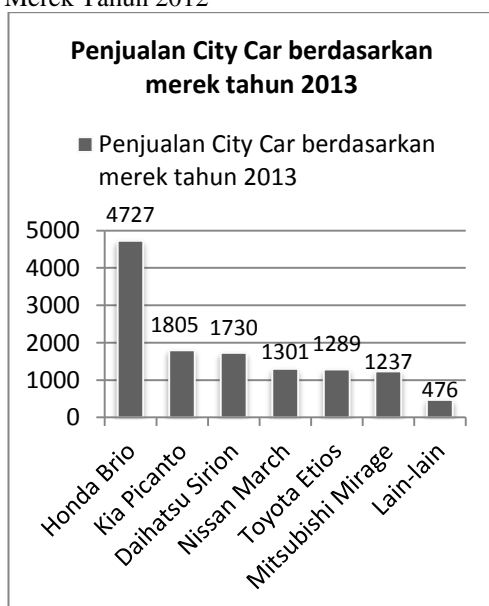
(*Multi Purpose Van*). *City car* biasanya berisi maksimal lima penumpang, memiliki panjang tak lebih 3,7 meter, dan kapasitas mesin 1.300 cc. Selain itu *city car* memiliki kelengkapan secanggih sedan sehingga dapat memanjakan penumpangnya. Dengan harga yang relatif lebih murah dari harga mobil pada umumnya *city car* kini menjadi primadona bagi semua kalangan serta menjadi pilihan bagi pemula yang akan memiliki mobil.

Di Indonesia ada berbagai jenis *city car* yang bersaing ketat untuk menarik konsumen. Untuk mobil jenis *city car* sendiri total penjualan selama tahun 2012 yang dimuat di *kompas.com* berdasarkan data penjualan mobil Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencapai 6.540 unit. Sementara itu penjualan produk *city car* di tahun 2013 juga menunjukkan perkembangan yang lebih pesat. Berdasarkan data penjualan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) sepanjang tahun 2013 total penjualan mencapai 12.565 unit *city car*.



Sumber: Kompas.com (Edisi 18 Oktober 2012)

Gambar 1 : Penjualan *City Car* Berdasarkan Merek Tahun 2012



Sumber: mobil.otomotifnet.com

Gambar 2: Penjualan *City Car* Berdasarkan Merek Tahun 2013

Dengan data yang tersedia maka untuk mendukung penelitian ini peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian pra survey terhadap 30 orang sampel dengan kriteria tertentu untuk

mengetahui reaksi masyarakat Pekanbaru terhadap merek-merek *city car* tersebut dan membantu peneliti dalam pemilihan objek penelitian.

Data hasil pra survey

No.	Merek City Car	Jumlah responden
1	Daihatsu Sirion	9
2	Honda Brio	6
3	Nissan March	5
4	Mitsubishi Mirage	4
5	Kia Picanto	3
6	Suzuki Splash	3
	Total	30

Sumber: Data olahan penelitian 2014

Tabel 1: Data hasil pra-survey

Dari hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti salah satu *city car* terlaris di Pekanbaru adalah Daihatsu Sirion besutan PT. Astra International Tbk-Daihatsu. Daihatsu Sirion merupakan mobil tipe *city car* yang dikeluarkan tahun 2007. Tahun 2011 hadir varian baru dari Daihatsu Sirion yakni *All New Sirion*, mobil ini didesain mini, *stylish* dan *sporty* untuk masuk pada pasar muda yang jumlahnya relatif tidak begitu banyak jika dibandingkan pasar model MPV seperti Kijang, Xenia, Avanza dan APV.

Daihatsu Sirion mengusung cita rasa Eropa, yang hadir dengan eksterior yang terlihat cukup baik. Desain lampu depan *multireflector*, *grille*, dan *bumper* depannya yang menyiratkan karakter yang *sporty*. Sisi belakang di lengkapi sensor kamera parkir untuk memudahkan sang pengendara memarkirkan Daihatsu Sirion miliknya. Selain itu di lengkapi juga dengan lampu

belakang kombinasi LED yang menambah kesan mewah pada Daihatsu Sirion. Untuk menghindari dari kejahatan pencuri, *All new* Sirion dilengkapi dengan *alarm* dan *All new* Sirion dipermanis dengan adanya antena pada sisi belakang atas mobil dan lampu reteng. Sementara dari sisi interior, Daihatsu *All new* Sirion memiliki interior yang cukup baik dengan adanya kotak serbaguna pada pintu depan bisa digunakan untuk meletakkan barang yang diperlukan. Untuk hiburan Daihatsu *All New* Sirion dilengkapi dengan pemutar mp3 dan perangkat konektivitas USB dan transfer data dengan *bluetooth*.

Daihatsu *All New* Sirion hadir dengan mengandalkan mesin 1300 cc K3-VE 16V DOHC VVT-i 4 silinder dengan transmisi otomatis 4 kecepatan ataupun manual 5 kecepatan. Untuk itu dalam meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat PT. Astra International Tbk-Daihatsu Cabang Pekanbaru selaku dealer mobil Daihatsu di Pekanbaru melakukan seluruh bauran promosi (*promotional mix*) dimana:

1. Periklanan (*advertising*) dilakukan melalui media cetak dan media elektronik dengan adanya iklan di televisi yang menampilkan keunggulan dari Daihatsu Sirion serta brosur yang menjelaskan spesifikasi harga.
2. Penjualan personal (*personal selling*) dilakukan dengan menugaskan sales untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai mobil Daihatsu Sirion secara langsung.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) Daihatsu Sirion menawarkan paket menarik dengan DP 20 juta dan angsuran

2,7 juta selama 5 tahun konsumen sudah bisa mendapat Daihatsu Sirion.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*) dilakukan dengan adanya event pameran tahunan di mall SKA Pekanbaru sehingga menjadi pemberitaan di salah satu media cetak Pekanbaru yaitu pada koran Tribun Pekanbaru.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dapat di lihat dari adanya katalog dan melalui internet.

Dalam mempertahankan sebuah produk di tengah ketatnya persaingan, perusahaan tidak hanya fokus dengan pengembangan produk atau penawaran harga. Perusahaan harus dapat membangun komunikasi dengan para pelanggan, pemasok, pengecer, masyarakat dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan melakukan *promotional mix* (bauran promosi) dalam meningkatkan *brand image* (citra merek) dari perusahaan yaitu PT. Astra International Tbk-Daihatsu Cabang Pekanbaru, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti peran *promotional mix* dalam membentuk *brand image* produk *city car* di kota Pekanbaru (studi kasus pada Daihatsu Sirion).

Rumusan Masalah

Dari hal yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, disusun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran variabel-variabel *promotional mix* secara simultan dalam membentuk *brand image* mobil Daihatsu Sirion di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana peran variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing* secara parsial dalam membentuk *brand*

image mobil Daihatsu Sirion di Kota Pekanbaru?

3. Manakah di antara variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing* yang mempunyai peran paling dominan dalam membentuk *brand image* mobil Daihatsu Sirion di Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Mengetahui peran variabel-variabel *promotional mix* secara simultan dalam membentuk *brand image* mobil Daihatsu Sirion di Kota Pekanbaru.
2. Mengetahui peran variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing* secara parsial dalam membentuk *brand image* mobil Daihatsu Sirion di Kota Pekanbaru.
3. Mengetahui di antara variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing* yang mempunyai peran paling dominan dalam membentuk *brand image* mobil Daihatsu Sirion di Kota Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap

produk atau jasa perusahaan (Kotler, 2004:21).

Menurut Simamora (2000:756) bauran promosional (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler (2008:117), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*public relations*)
4. Penjualan Personal (*personal selling*)
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Manajemen pemasaran harus membuat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan, seperti yang diuraikan berikut:

- a) Menetapkan Tujuan Periklanan
Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai

dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Menurut Setiadi (2003:253) terdapat 3 tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

Suatu iklan memiliki sifat-sifat berikut:

1. *Public Persentation.*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Persuasiveness.*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

b) Menetapkan Anggaran Periklanan

Anggaran periklanan merupakan uang dan sumber daya lain yang dialokasikan untuk program periklanan suatu produk atau perusahaan. Anggaran periklanan suatu merek sering tergantung pada tahap dalam siklus hidup produk. Menurut Kotler dan Keller (2008:246) Ada 5 faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan:

1. Tahap dalam siklus hidup produk: produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen: merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa. Berdasarkan biaya per impresi, akan lebih murah menjangkau

konsumen suatu merek yang sudah digunakan secara luas daripada untuk menjangkau konsumen merek berpangsa kecil.

3. Persaingan dan gangguan: dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar. Bahkan gangguan yang sederhana pun dari iklan yang tidak langsung bersaing dengan merek tersebut akan menyebabkan kebutuhan iklan yang lebih besar.

4. Frekuensi iklan: jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak yang penting terhadap anggaran iklan.

5. Daya substitusi produk: merek-merek dalam kelas komoditas (rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda.

c) Mengembangkan Strategi Periklanan (keputusan pesan dan keputusan media)

Strategi periklanan adalah strategi dimana perusahaan mencapai tujuan iklannya. Strategi iklan terdiri dari dua elemen utama : menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan. Iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik dengan media iklan yang tepat dalam menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju.

- d) Mengevaluasi Kampanye Periklanan
Keputusan ini bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi, penjualan, laba dan tingkat pengembalian investasi periklanan.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Swastha dan Irawan (2005:350) penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Setiadi (2003:256) promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Secara umum terdapat 3 tujuan dari promosi penjualan, yaitu:

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.

2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Amstrong (1998:134) hubungan masyarakat adalah konsep yang lebih luas yang mencakup publisitas disamping aktivitas lain. *Public relations* merupakan unsur *promotional mix* mengenai bagaimana cara membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Publisitas dan pemasaran saling terkait, yang mana salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk baru perusahaan sedangkan di lain pihak perusahaan ingin melakukan penjualan untuk mengumpulkan dana, dan untuk publisitas tidak perlu membayar.

Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Kotler dan Keller (2008:288) mengemukakan bahwa pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung merupakan salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan

pelanggan. Hal ini kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Dewasa ini, banyak pemasar langsung menggunakan pemasaran langsung untuk membina jangka panjang dengan pelanggan.

Brand Image

Merek (*brand*) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang atau jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi diatas (Simamora, 2000:540). Menurut Rahman (2010:181) Citra merek adalah konsumen tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, tetapi sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Dan, merek merupakan *intangible asset* (tidak kasat/tampak) organisasi yang paling penting.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di Pekanbaru. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008).

Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara tepat, maka untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih digunakan pendapat Maholtra (2005) yakni ukuran sampel terpilih pada penelitian paling sedikit harus 4 atau 5 kali dari jumlah indikator variabel penelitian. Dengan dasar tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 kali 25 indikator yaitu sebanyak 125 orang.

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner yang diberikan kepada kriteria sampel yang diharapkan untuk mengetahui peran *promotional mix* dalam membentuk *brand image* Mobil Daihatsu Sirion di Pekanbaru. Data sekunder bisa bersumber dari data primer yang diolah lebih lanjut oleh pihak pengumpul data primer atau diperoleh dari pihak lain dari berbagai sumber studi literatur antara lain buku-buku, *internet*, majalah, koran, data-data dari perusahaan dan hasil-hasil penelitian terdahulu. Data tersebut digunakan untuk mendukung data primer yang ada.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2005:120). Apabila titik signifikansinya kurang dari 0.05 berarti valid, dan jika lebih dari 0.05 berarti tidak valid. Cara menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai

korelasi antara data masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji *statistic alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *alpha cronbach* > 0.60 (Ghozali, 2005:42). Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien *alpha* adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + L - 1 r}$$

Dimana:

a = koefisien reliabilitas

r = *mean* korelasi item

k = jumlah variabel

1 = bilangan konstan

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Uji

normalitas bisa dilakukan dengan dua cara. Yaitu dengan "*Normal P-P Plot*" dan "*Tabel Kolmogorov Smirnov*". Yang paling umum digunakan adalah *Normal P-P Plot*. Pada *Normal P-P Plot* prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Multikolinearitas

Deteksi multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Nilai *VIF* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas. Jika nilai *VIF* lebih besar dari 5, maka variabel-variabel bebas tersebut memiliki hubungan linear dengan variabel-variabel bebas yang lain di dalam model (multikolinear).

Heteroskedastisitas

Model diagram pencar digunakan untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Analisis diagram pencar menyatakan bahwa pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas, bila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol dan homogen.

Pengujian Hipotesis

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya)

(Sugiyono, 2004:210). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran variabel independen: *advertising* (X1), *personal selling* (X2), *sales promotion* (X3), *public relation* (X4), *direct marketing* (X5) terhadap variabel dependen yaitu *brand image* (Y) pada mobil Daihatsu Sirion di Pekanbaru. Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan:

Y = *Brand Image*

b1 – b5 = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X1 = *Advertising*

X2 = *Personal Selling*

X3 = *Sales Promotion*

X4 = *Public Relation*

X5 = *Direct Marketing*

a = konstanta

Pengujian Koefisien Regresi

Uji F

Koefisien korelasi berganda dan regresi diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

H₀: Variabel-variabel bebas yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu *brand image*.

Ha: Variabel-variabel bebas yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan secara

bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu *brand image*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Jika F hitung > F tabel, Ha diterima dan H₀ ditolak, berarti variabel bebas (*advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung < F tabel, H₀ diterima dan Ha ditolak, berarti variabel bebas (*advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing*) secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing* mempengaruhi *brand image* (Ghozali, 2005:84).

$$\text{Rumusnya: } t = \frac{\beta_1}{se}$$

Dimana:

t = t hitung

β = koefisien beta

se = *standar error of estimate*

Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial/individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho: tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel terikat (Y).

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen/taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_a diterima dan H_o ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_o diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji kelayakan kuisioner dapat disimpulkan item pertanyaan yang dibuat penulis untuk variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *brand image* dinyatakan valid reliabel dan layak untuk digunakan untuk penelitian ini.

Dari tampilan grafik normal plot pada penelitian ini, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda dapat disusun

persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0,742 - 0,010(X_1) + 0,008(X_2) + 0,410(X_3) + 0,147(X_4) + 0,215(X_5)$$

Hasil analisis regresi linier berganda, didapatkan bahwa variabel *promotional mix* mempunyai peran positif dalam membentuk *brand image* Daihatsu Sirion di Kota Pekanbaru karena uji F membuktikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $16,000 > 2,29$.

Uji t membuktikan bahwa variabel *advertising* dan *personal selling* memberikan nilai t hitung $< t_{tabel}$. Variabel *advertising* sebesar $-0,137 < 1,66$ dengan nilai signifikan $0,891 > 0,05$ dan variabel *personal selling* $0,114 < 1,66$ dengan nilai signifikan $0,909 > 0,05$. Sementara variabel *public relations* mempunyai peran yang positif namun tidak signifikan dengan nilai t hitung $> t_{tabel}$ sebesar $1,824 > 1,66$ dengan nilai signifikan $0,071 > 0,05$. *Sales promotion* dan *direct marketing* mempunyai peran positif dan signifikan dalam membentuk *brand image* Daihatsu Sirion di Kota Pekanbaru dengan t hitung $> t_{tabel}$ sebesar variabel *sales promotion* $5,482 > 1,66$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan variabel *direct marketing* $2,921 > 1,66$ dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$.

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* merupakan variabel yang paling dominan berperan positif dan signifikan dalam membentuk *brand image* Daihatsu Sirion di Kota Pekanbaru, karena uji t membuktikan

bahwa variabel *sales promotion* memberikan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar sebesar 5,482 $>$ 1.66 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel-variabel *promotional mix* berperan secara simultan dalam membentuk *brand image* mobil Daihatsu Sirion di Kota Pekanbaru. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yaitu variabel *promotional mix* (*advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing*) secara simultan mempunyai peran yang signifikan dalam membentuk *brand image*.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel *sales promotion* dan *direct marketing* berperan positif signifikan dalam membentuk *brand image* Daihatsu Sirion di Kota Pekanbaru. *Public relations* juga mempunyai peran dalam membentuk *brand image* Daihatsu Sirion namun tidak signifikan. Sedangkan variabel *advertising* dan *personal selling* tidak berperan dalam membentuk *brand image* Daihatsu Sirion di Kota Pekanbaru.
3. Dari hasil pengujian maka dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel *sales promotion*.

Saran

Adapun saran-saran tersebut yaitu:

1. Untuk meningkatkan *brand image* Daihatsu Sirion, disarankan agar PT. Astra International Tbk-Daihatsu Cabang Pekanbaru memperhatikan dan meningkatkan penerapan *promotional mix* secara berkesinambungan baik saat akan menjual produk maupun saat produk sudah laku terjual. *Sales Promotion* merupakan variabel yang paling dominan berperan dalam membentuk *brand image* Daihatsu Sirion di Pekanbaru. Oleh karena itu, PT. Astra International Tbk-Daihatsu Cabang Pekanbaru dapat mempertahankan dan melakukan peningkatan seperti jaminan garansi mesin pada mobil Daihatsu Sirion bagi konsumen yang rutin melakukan *service* berkala. Sehingga penilaian konsumen akan positif terhadap merek Daihatsu Sirion.
2. *Direct marketing* merupakan salah satu variabel yang memberikan peran positif dalam membentuk *brand image* Daihatsu Sirion di Pekanbaru. Manajemen PT. Astra International Tbk-Daihatsu Cabang Pekanbaru dapat melakukan peningkatan dalam *internet shopping*. Dengan membuat periklanan melalui situs online yang menampilkan iklan lebih menarik dengan kata-kata yang kreatif serta gambar yang unik akan menarik minat dan perhatian pengunjung situs untuk mengetahui lebih dalam mengenai Daihatsu Sirion.
3. Untuk peningkatan dalam variabel *public relations*, PT. Astra International Tbk-Daihatsu Cabang Pekanbaru disarankan

- untuk tetap membina komunikasi lewat menjadi sponsor.
4. Walaupun dalam penelitian ini variabel *advertising* dan *personal selling* tidak mempunyai peran yang positif dalam membentuk *brand image* Daihatsu Sirion di Pekanbaru, pihak perusahaan hendaknya menciptakan ide-ide baru yang kreatif dan menarik terhadap tema iklan. Dengan semakin inovatif iklan yang ditampilkan maka semakin banyak penonton yang tidak sadar bahwa Daihatsu Sirion sudah menarik perhatian sehingga akan terbentuk citra merek yang baik. Pihak perusahaan harus memilih orang yang tepat dan menarik dalam hal berkomunikasi untuk membantu konsumen dalam mencari informasi mengenai Daihatsu Sirion sehingga konsumen merasa puas dan memiliki kesan yang menarik mengenai merek Daihatsu Sirion.
 5. Perusahaan harus membentuk koordinasi dan sistem *promotional mix* yang unggul dari perusahaan sejenisnya dengan pemilihan media promosi dan penggunaan anggaran yang efektif serta menempatkan orang-orang yang terlibat dalam *promotional mix* dalam posisi yang tepat sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image*nya di mata masyarakat ataupun kompetitornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amor, I.B. dan Guilbert, F., 2007. *The Effect Of Product Sampling On Brand Image*. Prancis: Lille Economic and Management.
- Cummins, Julian dan Roddy Mullin, 2004. *Sales Promotion : Menciptakan, Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*. Cetakan 1. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.
- Dharmessta, Basu Swastha dan Hani Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta : BPFE
- Dib, Hayan and Mokhles Alzener. 2013. *The Effect of Promotion Type and Promotional Benefit level on Brand Image*. Marketing and International Trade Departement Higher Institute of Business Administration Syria.
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivarite SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, Ratih, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Rahman, Arif, 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Cetakan 1. Jakarta: Trans Media.
- Jogiyanto, 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Julianto, Andre, 2006. *Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifebouy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama)*. Bandung: Skripsi pada Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.

- Kompas, 2013. *2012:Rekor Baru Penjualan Mobil di Indonesia, 1,161 Juta Unit*. www.kompas.com (11 Januari 2013).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar – Dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7e*. Jilid II. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Victory Jaya Abadi.
- Kotler, Philips dan Gary Amstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philips dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid II. Jakarta: Indeks.
- Madja, Iswandi Sukartaat dan Andisurya Nadi, 2011. *Pengaruh Promosi Melalui Media Brosur terhadap Citra Merek (Studi Kasus pada PT Bogor Raya Development)*. Bogor: Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
- Marnis, dan Marzolina, 2009. *Pengaruh Dimensi Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek (Brand Image) Rokok Lucky Strike Di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Maholtra, 2005. *Riset Pemasaran*
- Medi Yanti, Nissa, 2004. *Analisis Strategi Promosi ANTV dalam kaitannya dengan Brand Image Perusahaan*. Bogor: Skripsi pada Program Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Montaner, Teresa and Jose M Pina. 2008. *The Effect of Promotion Type and Benefit Congruency on Brand Image*. University of Zaragoza Spain.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Cetakan 1. Jakarta : Trans Media.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rochaety, Ety, Ratih Tresnati, dan H. Abdul Latief. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan 1. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Henry, 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetakan pertama. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Subagyo, Ahmad, 2010. *Marketing in Business : Studi Kasus UMK & LKM*. Edisi Asli. Jakarta : Mitra Wacana Media

- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, 2005. *Pengantar Manajemen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana.
- Sunday. A., Adebisi & B.O., Babatunde, 2011. *Strategic Influence Of Promotional Mix On Organisation Sale Turnover In The Face Of Strong Competitor*. Business Intelligence Journal - July, 2011 Vol.4 No.2.
- Tiyani, Dwintha, 2012. *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar*. Makasar: Skripsi pada Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein, 2002, "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Cetakan Kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Virgiola, 2011. *Pengaruh Faktor Promotional Mix Terhadap Peningkatan Citra Pelumas Prima XP PT. Pertamina*. Skripsi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Wahana, Asry, 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Brand Image Dalam Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Pt. Megatama Motor Di Makassar*. Makassar: Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- <http://the-marketeers.com/archieves/city-car-medan-persaingan-baru-industri-otomotif.html> (27 Maret 2013)
- <http://id.carmall.com/id/otomotif/info-artikel/5-city-car-terlaris-di-Indonesia-2012-2774/> (27 Maret 2013)
- <http://otomotif.kompas.com/read/2013/01/11/6126/2012.Rekor.Baru.Penjualan.Mobil.di.Indonesia.1.161.Juta.Unit> (27 Maret 2013)
- <http://www.mobilku.org/2012/01/daihatsu-all-new-sirion-mobil-mini.html> (25 Maret 2013)
- http://oto.assets.kompas.com/uploads/photo/2012/10/18/496f1109e5c6270c5201b2c825287312_p.jpg (17 November 2013)
- <http://lipsus.kontan.co.id/v2/mobil/read/70/Ini-cara-baru-diler-mobil-berjualan>. (19 November 2013)
- mobil.otomotifnet.com (10 Mei 2014)
- www.Gaikindo.or.id (27 Maret 2013)
- www.otomotif.kompas.com (27 Maret 2013)