

ABSTRACT

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

By:

Zaharatul Miladiah

Aida Nursanti
Tengku Firli Musfar

mile_sadja2@yahoo.com

The purpose of this research is to examine about the use of promotional mix variable which consists of advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing towards brand image of Nissan March car in Pekanbaru City. Sample's selection that used with the method of non-probability sampling. Selected sample is only for the consumer that use Nissan March specifically who lives in Pekanbaru city, ever been involved in Nissan March's 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 in version 20.

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

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

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan dan peningkatan pendapatan masyarakat yang menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah ke atas. Banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia yang cukup potensial. Melihat potensi tersebut, para pabrikan mobilpun berbondong-bondong menyodorkan produk yang didukung dengan keunggulan masing-masing demi merebut hati para konsumen.

City car merupakan jenis kendaraan “kecil” yang belakangan ini menjadi primadona baru di industri otomotif. Selain didukung *body* yang lebih kecil dan irit bahan bakar, jenis kendaraan ini juga murah perawatannya. Kemacetan di kota-kota besar, ruang parkir yang semakin sempit, membuat pengguna mobil memilih kendaraan yang lebih kompak dan gesit. *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* menjadi pilihan bagi para konsumen yang memiliki mobilitas tinggi.

Berdasarkan data penjualan mobil Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), total penjualan mobil jenis *city car* selama tahun 2012 mencapai 6.540 unit.

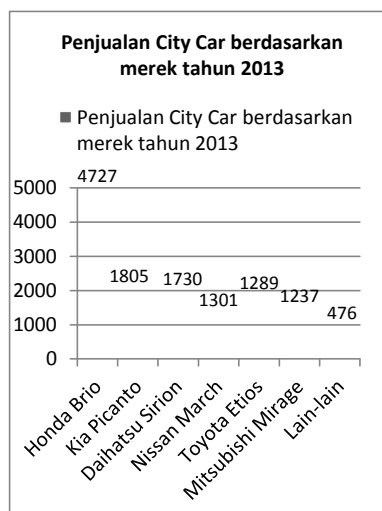
Gambar 1: Penjualan *City Car* berdasarkan merek tahun 2012



Sumber: kompas.com (edisi 18 Oktober 2012)

Sementara itu penjualan produk *city car* di tahun 2013 juga menunjukkan perkembangan yang lebih pesat. Sepanjang tahun 2013 total penjualan mencapai 12.565 unit *city car*.

Gambar 2: Penjualan *City Car* berdasarkan merek tahun 2013



Sumber: mobil.otomotifnet.com

Berdasarkan data pada gambar 1, peneliti melakukan pra *survey* terhadap 50 orang sampel dengan kriteria tertentu untuk mengetahui reaksi masyarakat Pekanbaru terhadap merek-merek *city car* tersebut dan membantu peneliti dalam pemilihan objek penelitian.

Tabel 1:
Data hasil pra *survey*

No.	Merek <i>City car</i>	Jumlah Responden
1	Nissan March	15
2	Honda Brio	13
3	Kia Picanto	9
4	Suzuki Splash	5
5	Daihatsu Sirion	5
6	Mitsubishi Mirage	3
	Total	50

Sumber: Data olahan penelitian 2014

Merek-merek *city car* diatas merupakan kelas *city car* berkapasitas 1.200 cc-1.300 cc yang diprediksi sebagai kelas yang paling rasional dalam menarik minat pembeli pengendara perkotaan setelah pecinta *city car* 1.000 cc suntuk dengan model yang tak kunjung segar dan minim tenaga. Sementara menebus *hatchback* 1.500 cc, seperti *All New Honda Jazz*, *Suzuki Swift*, *Toyota Yaris* terkendala harga dan kapasitas mesin besar.

Berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan oleh peneliti, *city car* yang paling menarik minat responden di Pekanbaru adalah Nissan March. Nissan adalah sebuah produsen otomotif multinasional asal Jepang

yang merupakan produsen mobil terbesar keenam di dunia, di belakang Toyota, General Motors, Volkswagen AG, Hyundai Motor Group, dan Ford pada tahun 2010. Nissan March merupakan mobil berukuran kecil dengan mesin 1.200 cc 76 ps dan 3 piston yang cocok untuk didalam kota dan bermanuver di jalan sempit serta macet seperti di Pekanbaru. Mobil ini juga irit bbm dan mudah dicari suku cadangnya jika mengalami kerusakan komponen mesin. Nissan March sudah melalui uji tabrak dari depan dan dari samping yang menjadi standar *safety* mobil ini. Masuk ke interiornya, kita tidak akan merasa sempit dan lebih merasa seperti masuk ke *hatchback* 1.500 cc ketimbang mobil *hatchback* kecil. Ruang kaki lega dengan sandaran bangku belakang yang agak landai membuat situasi nyaman selalu tersedia. Harga Nissan March yang relatif terjangkau juga sangat sesuai dengan daya beli kelas menengah dan keluarga muda.

Dalam meningkatkan popularitas Nissan March sebagai mobil idaman saat ini, perusahaan perlu melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008:219).

PT. Wahana Meta Riau Nissan Arengka sebagai dealer mobil Nissan di Pekanbaru juga melakukan seluruh komponen bauran promosi tersebut guna meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat, yakni:

1. Periklanan (*advertising*) dilakukan melalui media cetak dan elektronik, adanya iklan mengenai mobil Nissan March di tv ataupun media cetak serta brosur mengenai spesifikasi, harga dan keunggulannya membantu perusahaan dalam menginformasikan produk yang ditawarkannya.
2. Penjualan personal (*personal selling*) dilakukan dengan menugaskan *sales* untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai mobil Nissan March secara langsung.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dengan cara memberikan diskon, misalnya selama bulan Oktober 2013 ada diskon untuk setiap pembelian Nissan March Rp 18 juta dari harga, dan ada dp special Rp 19 juta dan bonus menarik.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*) dilakukan dengan adanya *event launching* mobil Nissan March di Mal SKA Pekanbaru pada bulan Januari 2011 sehingga menjadi pemberitaan di media massa, salah satu pemberitaan *event* ini dimuat pada koran Tribun Pekanbaru.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dapat dilihat dari adanya katalog dan promosi melalui internet berupa gambaran perusahaan dan penawaran mengenai mobil Nissan March. Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin

kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik yang menunjukkan perusahaan tersebut telah masuk ke era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. 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. Ada lima (5) komponen bauran promosi, yakni iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Komponen ini sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan produk, sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut dan mempengaruhi volume penjualan produk yang pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan atas produk tersebut.

Untuk memperkuat dan tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan, maka perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik dan penawaran harga bersaing. Tetapi perusahaan juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para

pelanggan, pengecer, pemasok, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan. Begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif menarik minat penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran *Promotional Mix* Dalam Membentuk *Brand Image* Produk *City Car* Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Nissan March)”.

Rumusan Masalah

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

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

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Mengetahui peran variabel-variabel *promotional mix* secara simultan dalam membentuk *brand image* mobil Nissan March di Kota Pekanbaru.

2. Mengetahui peran variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing* secara parsial dalam membentuk *brand image* mobil Nissan March di Kota Pekanbaru.
3. Mengetahui di antara variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing* yang mempunyai peran paling kuat dalam membentuk *brand image* mobil Nissan March di Kota Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Sebuah aktivitas pemasaran pastinya tak luput dengan yang namanya mempromosikan barang produksi dari sebuah lembaga atau perusahaan. Pengertian pemasaran sendiri menurut beberapa ahli memiliki sudut pandang yang berbeda namun maksud dan tujuan dari pemasaran tersebut memiliki arti sama.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen. Dalam hal ini, peranan manajemen pemasaran menjadi tombak perusahaan. Manajemen pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya

dapat diwujudkan (Sule dan Saefullah, 2005:14).

Pemasaran tidak hanya berupa pertukaran uang, tetapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu atau kelompok sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

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).

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran

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 (*promotional 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*)

Unsur-unsur diatas masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

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
- b. Menetapkan Anggaran Periklanan
- c. Mengembangkan strategi periklanan
- d. Mengevaluasi kampanye 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.

Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi pelaksanaan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk

bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel.

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 Armstrong (1998:134) hubungan masyarakat adalah konsep yang lebih luas yang mencakup publisitas disamping aktivitas lain. Departemen hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut:

- a. Hubungan pers atau aktivitas pers.
- b. Publisitas produk.
- c. Kegiatan masyarakat.
- d. Melakukan *lobby*.
- e. Hubungan investor.
- f. Pengembangan.

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.

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.

Citra Merek (Brand Image)

Merek (*brand*) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi 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 di atas (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.

METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru tepatnya pada PT. Wahana Meta Riau Nissan Arengka jalan Soekarno Hatta No. 38 Pekanbaru. Lamanya waktu penelitian yaitu bulan Januari 2014-Maret 2014.

Jenis 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* terhadap *brand image* mobil Nissan March di Kota Pekanbaru. Data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan. 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.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di Kota Pekanbaru. 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).

Uji Analisis Data

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:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi
x = skor pertanyaan
y = skor total
n = jumlah responden

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya (Jogiyanto, 2005:120). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one short*/pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan.

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:

- α = koefisien reliabilitas
- r = mean korelasi item
- K = jumlah variabel
- 1 = bilangan konstan

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (Ghozali, 2005:91). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan ukuran setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0.1 atau sama dengan *VIF* > 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0.95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan *VIF*, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variable-variabel independen mana sajakah yang paling berkolerasi (Ghozali, 2005:92).

Uji multikolinearitas ini ditetapkan pada persamaan yang memasukan beberapa variabel bebas secara bersama-sama. Persamaan tersebut adalah persamaan yang menguji variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah sebuah variabel regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastitas dan jika berbeda disebut heterokedastitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastitas (Ghozali, 2005:105).

Deteksi adanya heterokedastitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 3.angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2005:110).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran variabel independen: *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2), *sales promotion* (X_3), *public relation* (X_4), *direct marketing* (X_5) terhadap variabel dependen yaitu *brand image* pada mobil Nissan March di Pekanbaru (Y). 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*

b_1 - b_5 = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X_1 = *advertising*

X_2 = *personal selling*

X_3 = *sales promotion*

X_4 = *public relation*

X_5 = *direct marketing*

a = konstanta

Pengujian Hipotesis

Secara statistik pengujiannya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik dari penelitian ini berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005:83).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83).

Koefisien determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertikal, untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - Y)^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

\hat{Y} = hasil regresi

\bar{Y} = Y rata-rata

Y = Y hasil observasi

Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk penelitian agar dapat mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen yaitu *promotional mix* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu *brand image* (Ghozali, 2005:84).

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

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas (*advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a 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 Parsial (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).

Rumusnya:

$$t = \frac{\beta_1}{se}$$

Dimana:

$t = t_{hitung}$

B = 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:

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

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

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda dapat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = -0.058 + 0.099 (X_1) + 0.069 (X_2) + 0.346 (X_3) + 0.137 (X_4) + 0.334 (X_5)$$

Hasil analisis regresi linier berganda, didapatkan bahwa variabel *promotional mix* mempunyai peran positif dalam membentuk *brand image* Nissan March di Kota Pekanbaru karena terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $21.197 > 2.29$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji t membuktikan bahwa variabel *advertising* dan *personal selling* memberikan nilai t hitung $< t$ tabel. Variabel *advertising* t_{hitung} sebesar $1.176 < t_{tabel}$ 1.66 dengan nilai signifikan $0.242 > 0.05$. *Personal selling* menunjukkan t_{hitung} sebesar $0.897 < t_{tabel}$ 1.66 dengan nilai signifikan $0.371 > 0.05$. Sementara variabel *public relation* mempunyai peran positif namun tidak signifikan yaitu menunjukkan t_{hitung} sebesar $1.699 > t_{tabel}$ 1.66 dengan nilai signifikan $0.92 > 0.05$. *Sales promotion* dan *direct marketing* mempunyai peran positif dan signifikan dalam membentuk *brand image* Nissan March di Kota Pekanbaru. *Sales promotion* menunjukkan t_{hitung} sebesar $4.579 > t_{tabel}$ 1.66 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan *direct marketing*

menunjukkan t_{hitung} sebesar 4.048 > dari t_{tabel} 1.66 dengan nilai signifikan 0.000 > 0.05

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* merupakan variabel yang paling dominan berperan positif dan signifikan dalam membentuk *brand image* mobil Nissan March di Kota Pekanbaru, karena uji t membuktikan bahwa variabel *sales promotion* menunjukkan t_{hitung} sebesar 4.579 > dari t_{tabel} 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 Nissan March di Pekanbaru. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel bebas (*advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*brand image*).
2. Dari hasil perhitungan secara parsial maka dapat diketahui bahwa variabel *sales promotion* dan *direct marketing* berperan secara signifikan dalam membentuk *brand image* mobil Nissan March di Pekanbaru melalui garansi dan hadiah serta respon langsung yang diberikan kepada pelanggan. *Public relation* juga mempunyai peran dalam

membentuk *brand image* Nissan March di Pekanbaru melalui *event* dan hubungan pers, namun tidak signifikan. Sedangkan variabel *advertising* dan *personal selling* tidak berperan dalam membentuk *brand image* mobil Nissan March di Pekanbaru

3. Uji t menjelaskan bahwa variabel *sales promotion* mempunyai peran yang lebih kuat dalam membentuk *brand image* mobil Nissan March di Pekanbaru dibandingkan variabel-variabel *promotional mix* lainnya. Hal ini menjadi acuan bagi PT Wahana Meta Riau Nissan Arengka di Pekanbaru dalam memahami karakter konsumen dalam menilai *brand image* mobil Nissan March melalui indikator *sales promotion* yakni *cash back, garansi, hadiah dan test driving*.

SARAN-SARAN

Berikut ini penulis memberikan saran tentang hal-hal yang berhubungan dengan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya. Adapun saran-saran tersebut yaitu:

1. Untuk meningkatkan *brand image* mobil Nissan March, penulis menyarankan agar PT Wahana Meta Riau Nissan Arengka di Pekanbaru memperhatikan dan meningkatkan lagi penerapan *promotional mix* secara berkesinambungan, baik sebelum barang terjual maupun setelah barang laku terjual. Khususnya presentasi penjualan yang komunikatif dan menarik sehingga informasi-informasi mengenai produk dapat tersampaikan dan mempunyai kesan bagi konsumen. Dengan cara memilih dan melatih orang yang tepat/memiliki kecakapan dalam hal

berkomunikasi dan menarik perhatian konsumen serta media pendukung seperti kata-kata yang unik didalam brosur/pamflet.

2. Perusahaan harus membentuk koordinasi dan sistem promosi yang unggul dibandingkan perusahaan sejenis lainnya dengan pemilihan media promosi dan anggaran dana yang efektif serta menempatkan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan promosi pada posisi yang tepat sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image*-nya dimata masyarakat maupun kompetitornya.

DAFTAR PUSTAKA

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.

Eti Rochaety. 2007. *Metode Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media

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.

Husein Umar. 2002. *Metode Penelitian Untuk Skripsi, Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo

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.
- 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
- 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
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sukartaatmadja, Iswandi dan Andi Suryanadi. 2011. *Pengaruh Promosi melalui Media Brosur terhadap Citra Merek (Studi Kasus pada PT Bogor Raya Development)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
- 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.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- 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> (8 Mei 2013)

http://pekanbaru.tribunnews.com/2013/10/28/nissan_berikan_grand_pize_paket_ke_brazil (13 November 2013)

http://pekanbaru.tribunnews.com/2013/01/21/nissan_arengka_pameran_di_ska (13 November 2013)

mobil.otomotifnet.com (20 april 2014)
www.Gaikindo.or.id

www.otomotif.kompas.com