

ABSTRACT

Peran Promotional Mix Dalam Membentuk Brand Image Produk City Car di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada Honda Brio)

By :

Monina Selfi Karlina

Aida Nursanti

Tengku Firli Musfar

Fabulous_mon@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 Honda Brio car in Pekanbaru. Sample's selection that used with the method of non-probability sampling. Selected sample is consumer who uses Honda Brio car, specifically who lives in Pekanbaru city, ever been involved in Honda Brio'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 version 20.

The result indicates simultaneously that advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing have a significant effect towards brand image of Honda Brio car in Pekanbaru, whereas partially, not all of each promotional mix variables have significant effect towards brand image of Honda Brio car in Pekanbaru. Only advertising, personal selling, sales promotion, and public relations that have significant effect towards brand image of Honda Brio car in Pekanbaru, and the most dominant variable or the most powerful variable is public relations.

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

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin

meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa peluang bagi perusahaan otomotif roda empat, yang sangat dibutuhkan oleh banyak khalayak publik sebagai sarana

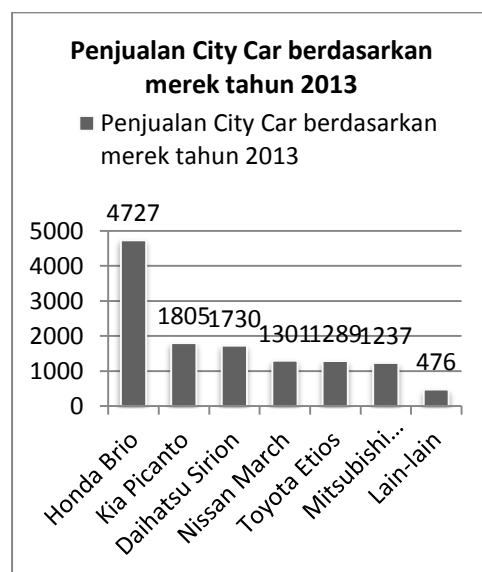
transportasi sehari-hari yang lebih efisien dan dinamis. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, dengan pilihan kualitas dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, kondisi ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di bidang transportasi. Perusahaan otomotif yang ada di Indonesia sangat banyak, diantaranya Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, Nissan, dan lain-lain yang dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia yang berbeda-beda. Beberapa produsen dari mobil tersebut telah menciptakan berbagai jenis ragam tipe mobil, contohnya *city car*. *City car* yang biasanya juga disebut sebagai *hatchback* adalah pengertian untuk kendaraan roda empat dengan desain *slim* dan panjang bodi tak lebih dari 3,5 meter dan bertenaga 600cc sampai 1300cc. Selain itu dengan bentuk yang kecil tidak diperlukan tenaga yang besar untuk menggerakkan mobil ini sebab memang diciptakan untuk daerah perkotaan yang padat dan macet serta hemat bahan bakar. Dan di Indonesia jenis mobil ini banyak mulai diminati oleh masyarakat, karena harganya yang terjangkau dan juga ramah lingkungan.

Total penjualan mobil jenis *city car* tahun 2012 dan 2013 berdasarkan data penjualan mobil Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) adalah sebagai berikut:



Sumber: Kompas.com (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

Di lihat dari gambar 1 dan gambar 2 penjualan hampir sepenuhnya ditempati oleh Honda Brio sebagai *city car* yang diminati oleh konsumen dibanding dengan *city car* merek lainnya. Merek-merek *city car* di atas 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 bosan 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.

Dengan data yang tersedia maka untuk mendukung penelitian ini peneliti terlebih dahulu melakukan 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.

Mobil yang Paling Memiliki Image sebagai *city car* menurut responden di Pekanbaru

No.	Merek <i>city car</i>	Jumlah Responden
1	Honda Brio	15
2	Nissan March	7
3	Daihatsu Sirion	4
4	Kia Picanto	2
5	Mitsubishi Mirage	1
6	Suzuki Splash	1
Total		30

Sumber: Data Olahan Penelitian
Tabel 1: Hasil Data Pra Survey

Dari hasil pra survey yang telah dilakukan salah satu *city car* terlaris di Pekanbaru adalah Honda Brio. PT. Honda Prospect Motor (HPM) telah meluncurkan mobil di kelas *city car* pada bulan Agustus

2012, yakni Honda Brio, jika dinilai keseluruhan, Honda Brio tergolong *city car* yang nyaman dan telah dilengkapi fitur-fitur yang lengkap di antara jawara-jawara di kelas *city car*.

Adapun bauran promosi yang dilakukan oleh *dealer* mobil Honda Soekarno Hatta yang berada di Pekanbaru adalah melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*), dari bauran promosi tersebut sangat berpengaruh terhadap *brand image* produk *City Car* Honda Brio yang di tawarkan oleh perusahaan dimana sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), dilakukan melalui media cetak dan media elektronik seperti iklan yang di tayangkan di televisi mengenai spesifikasi dan keunggulannya, serta brosur, papan iklan dan sebagainya.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang dilakukan di Pekanbaru melalui pameran di Mal Pekanbaru pada bulan Desember 2012 dengan memberikan kemudahan angsuran dan penambahan garansi melalui Honda *Extra Care*.
3. Penjualan pribadi (*personal selling*), dilakukan dengan menerjunkan tenaga-tenaga pemasaran dalam memasarkan produk secara langsung kepada konsumen.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*), dilakukan melalui *event-event* yang diadakan oleh Honda Soekarno Hatta dengan mengenalkan produk tersebut

yang digelar di Mal SKA pada tanggal 25 hingga 29 September 2013.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), dilakukan melalui penjualan secara online di *internet* yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan di atas dalam memasarkan produknya perusahaan bersaing ketat dengan pesaing-pesaingnya dengan melakukan berbagai strategi promosi yang efektif untuk memasarkan produk karena begitu banyaknya produk-produk yang sama sehingga meramaikan bursa otomotif sebab pemasaran yang sangat baik berpengaruh pada tingkat promosi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan citra merek dari perusahaan, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti peran *promotional mix* dalam membentuk *brand image* produk *city car* di kota Pekanbaru (studi kasus pada Honda Brio).

Rumusan Masalah

Dari hal yang telah di kemukakan pada latar belakang di atas, disusun perumusan masalah sebagai berikut:

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

3. Manakah di antara variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap *brand image* mobil Honda Brio di Pekanbaru?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Mengetahui peran variabel-variabel *promotional mix* secara simultan dalam membentuk *brand image* mobil Honda Brio di Pekanbaru.
2. Mengetahui peran variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* secara parsial dalam membentuk *brand image* mobil Honda Brio di Pekanbaru.
3. Mengetahui di antara variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap *brand image* mobil Honda Brio di Pekanbaru.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
Peneliti dapat memperluas wawasan dan bisa menerapkan teori-teori yang telah diperoleh semasa kuliah.
2. Bagi Industri
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan dan informasi bagi para produsen dan pelaku bisnis jual beli mobil mengenai peran *promotional mix* dalam membentuk *brand image* sebuah mobil

3. Bagi Konsumen
Hasil penelitian bisa untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli mobil.

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.

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

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Unsur-unsur di atas 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.

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 pangsaanya. 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:

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

memperhatikan, dan
menanggapi.

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. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek.

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.

Menurut Kotler dan Amstrong (1998:129) alat promosi penjualan terdiri dari:

- a. Alat promosi konsumen: alat utama promosi konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagian uang, paket harga, hadiah, barang iklan,

penghargaan atas kesetiaan, demonstrasi dan peragaan ditempat pembayaran, serta pertandingan, undian, dan permainan.

- b. Alat promosi dagang: promosi dagang dapat membujuk pengecer atau pedagang besar untuk menjual merek tertentu, menyediakan ruang dalam toko, mempromosikan dalam iklan, dan menyodorkannya kepada konsumen.
- c. Peralatan promosi bisnis: promosi bisnis ini dipakai untuk menghasilkan prospek bisnis, merangsang pembelian, memberi hadiah kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjual.

Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Menurut Kotler dan Amstrong (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.

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.

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, *internet* dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Citra Merek (*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 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. Terdapat 3 tipe utama merek yang masing-masingnya memiliki citra yang berbeda sebagai berikut:

1. *Attribute brand*, yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap *attribute* fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
3. *Experience brand*, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

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 variable-variabel bebas tersebut memiliki hubungan linear dengan variable-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 Honda Brio 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:

1. H_0 : 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*.
2. H_a : 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:

1. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel bebas (*advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan

direct marketing) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. 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 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:

$t = t_{hitung}$

$\beta = \text{koefisien beta}$

$se = \text{standar error of estimate}$

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:

- a. 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).
- b. 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:

- a. 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.
- b. 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

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:

$$Y = 2,782 + 0,221 X_1 + 0,192 X_2 + 0,245 X_3 + 0,261 X_4 + 0,137 X_5 + e$$

Pada persamaan di atas menunjukkan bahwa besarnya tingkat korelasi atau hubungan antara

variabel *promotional mix* terhadap *brand image* dapat dilihat pada tabel persamaan regresi. Dari hasil *Adjusted R Square* sebesar 0.505 menunjukkan bahwa variabel-variabel *promotional mix* mempunyai peran dalam membentuk *brand image* sebesar 50.5% sedangkan sisanya 49.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menghasilkan $F_{hitung} = 26.276 > F_{tabel} = 2.29$ dengan nilai signifikansi 0.000 yang menunjukkan bahwa variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* berpengaruh terhadap *brand image* mobil Honda Brio di Pekanbaru.

Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) di ketahui variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations* yang berpengaruh terhadap *brand image* mobil Honda Brio dengan $t_{hitung} = 2.272 > t_{tabel} = 1.66$ dan nilai sig. $0.025 < 0.05$ untuk variabel *advertising*, $t_{hitung} = 1.800 > t_{tabel} = 1.66$ dan nilai sig. $0.054 = 0.05$ untuk variabel *personal selling*, $t_{hitung} = 2.348 > t_{tabel} = 1.66$ dan nilai sig. $0.021 < 0.05$ untuk variabel *sales promotion*, dan $t_{hitung} = 2.380 > t_{tabel} = 1.66$ dan nilai sig. $0.019 < 0.05$ untuk variabel *public relations* yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* mobil Honda Brio. Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel *direct marketing* dengan $t_{hitung} = 1.416 < t_{tabel} = 1.66$ dan nilai sig. $0.160 > 0.05$.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* berpengaruh terhadap *brand image* mobil Honda Brio di Pekanbaru.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations* yang berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* Honda Brio di Pekanbaru, sedangkan variabel *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* mobil Honda Brio di Pekanbaru.
3. Dari hasil pengujian maka dapat diketahui bahwa yang mempunyai pengaruh lebih kuat atau dominan adalah variabel *public relations*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan interpretasi data serta kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk:

1. Untuk periklanan (*advertising*) Honda Brio yang dibuat oleh perusahaan memang sudah layak dan diterima oleh seluruh konsumen, jadi perusahaan tinggal meningkatkan saja informasi mengenai mobil ini sehingga konsumen mencerna dan menerima iklan yang dibuat serta terpengaruh untuk membeli.

2. Pada penjualan pribadi atau *personal selling* yang dilakukan perusahaan sudah sangat fleksibel penjalanannya, jadi perusahaan tinggal memaksimalkan saja metode ini mengamati reaksi pelanggan secara langsung dan menyesuaikan pendekatannya.
3. Dengan memberikan kemudahan angsuran dan penambahan garansi melalui Honda *Extra Care*, ini merupakan kelebihan dari *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Kertajaya Utama, jadi sebaiknya perusahaan memberikan lagi keunggulan-keunggulan yang lain yang bisa menambah konsumen untuk tertarik membeli sehingga menambah penilaian positif terhadap merek Honda Brio.
4. Pada *public relations* yang diselenggarakan oleh PT Kertajaya Utama adalah hal yang paling menarik perhatian dan diterima bagi konsumen dalam penilaiannya mengenai *brand image* mobil Honda Brio di Pekanbaru dan bisa menguntungkan bagi perusahaan Honda itu sendiri. Tetapi perusahaan juga harus berinovasi serta lebih meningkatkan pelayanan dan mampu mempertahankan dalam hal mempromosikan dan meningkatkan citra Honda Brio itu sendiri dan tetap menjalin hubungan yang baik melalui menjadi sponsor, karena perusahaan otomotif yang bergerak sudah sangat banyak dan telah menciptakan kesan yang positif bagi kalangan masyarakat Pekanbaru.
5. Walaupun dalam penelitian ini variabel *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan, demi mempertahankan citra merek dari Honda Brio, *direct marketing* merupakan metode promosi yang tetap penting dan mendukung bagi perusahaan, jadi penulis menyarankan sebaiknya perusahaan lebih interaktif lagi dalam meningkatkan dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan konsumen untuk membangun citra perusahaan yang baik dalam hal pemasaran langsung ini. Sebab pemasaran langsung merupakan salah satu cara metode promosi yang tumbuh paling pesat tanpa menggunakan perantara pemasaran dalam hal menyerahkan barang dan jasa atau melayani pelanggan untuk bisa membina jangka panjang dengan pelanggan sehingga semakin optimal kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin baik *brand image* perusahaan terbentuk.
6. Demi mewujudkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan volume penjualan dan penilaian positif terhadap merek mobil Honda Brio di *dealer* Honda Soekarno-Hatta yang dikembangkan oleh PT Kertajaya Utama, maka perusahaan dituntut untuk tetap konsisten terhadap pola-pola bauran promosi yang diduga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan nilai penjualan dan banyak melakukan inovasi dan terobosan-terobosan baru dalam hal bauran promosi.

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.
- 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*.
- 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.
- 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.
- PT Viva Media Baru, 2013. *Kelebihan dan Kekurangan Honda Brio*. m.news.viva.co.id (27 Maret 2013)
- 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
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, 2005. *Pengantar Manajemen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana.
- 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.

www.Gaikindo.or.id (27 Maret 2013)

<http://id.carmall.com/id/otomotif/info-artikel/5-city-car-terlaris-di-Indonesia-2012-2774/> (27 Maret 2013)

<http://id.hondabrio.com/> (20 Desember 2013)

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Honda_Brio (20 Desember 2013)

<http://mobil.otomotifnet.com/> (12 April 2014)

http://oto.assets.kompas.com/uploads/photo/2012/10/18/496f1109e5c6270c5201b2c825287312_p.jpg (17 November 2013, 11:26)

<http://pekanbaru.tribunnews.com/2013/09/25/dua-hari-promosi-honda-brio-satya-sudah-dipesan-20-unit> (25 September 2013, 08:15)

<http://the-marketeers.com/archieves/city-car-medan-persaingan-baru-industri-otomotif.html> (27 Maret 2013)

<http://www.riaureportase.com/ekbis/otomotif/2012/12/angsuran-honda-brio-dan-freed-hanya-rp15-juta.php> (20 Desember 2012, 12:41)