

Pengaruh Promotion Mix terhadap Keputusan Pemilihan Merek Oli Mobil Pada Pantai Gading Motor Palangkaraya

Miftah Farid¹, Saladin Ghalib², Setio Utomo

1. Mahasiswa Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin
2. Dosen Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin
Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telp./Fax (0511) 3304595, 3304968 Email : mizthbisnis12@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study is to determine and analyze the promotion mix (promotion mix) which is a tool of marketing mix that includes all activities of the company to communicate and to promote their products to the target market. As applied by Pantai Gading Motor Palangkaraya in promoting the brand of car oil that they sell to their consumers at this time. This study aims to determine the effect of the promotion mix which consists of advertising, personal selling, sales promotion, publicity, direct marketing, and internet marketing to Decision of Car Oil Brand Selection at Pantai Gading Motor Palangkaraya. This study applies quantitative approach with explanatory research type and 115 people who are the consumers of Pantai Gading Motor Palangkaraya are chosen as respondents by using accidental sampling method. Data collection has been done by using questionnaires, the data has been analyzed by using multiple regression analysis, the F test is used to test the effect of simultaneous and t test is used to test the effect of partial at the 0.05 level.

The results of this study proves that the promotion mix which consists of advertising, personal selling, sales promotion, publicity, direct marketing, and internet marketing simultaneously has positive and significant effect on decision of car oil brand selection at Pantai Gading Motor Palangkaraya. Partially, the variable of advertising, personal selling, sales promotion and internet marketing have a significant effect towards the decision of car oil brand selection at Pantai Gading Motor Palangkaraya while publicity variable and direct marketing give no significant effect decision of car oil brand selection at Pantai Gading Motor Palangkaraya.

Keywords: Promotion Mix, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Direct Marketing, Internet Marketing, Decision of Brand Selection.

1. Latar Belakang

Perubahan teknologi yang begitu dinamis dan perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah memunculkan banyaknya pesaing-pesaing di dunia perekonomian. Para pesaing yang muncul di era global ini memiliki kemampuan kompetitif sangat ketat. Selain para pesaing lama, juga dihadapkan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dari dalam maupun luar negeri dan tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan lama yang tidak mampu berkompetisi akhirnya gulung tikar. Oleh karena itu, manajemen pemasaran yang baik perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, mengingat pemasaran merupakan hal utama yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Untuk tetap bertahan di

tengah ketatnya persaingan, maka perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik dan penawaran harga bersaing, tetapi juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan, pengecer, pemasok, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Informasi itu sangat penting dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti maksud dari usaha atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Bauran promosi (*Promotion Mix*) merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan

untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Menurut Kotler, (2001:98-100) *Promotion Mix* mencakup yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publisity*), Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), dan Pemasaran Melalui Internet (*Internet 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.

Seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia akan kebutuhan pelumas. Permintaan produk pelumas meningkat dari tahun ke tahun, dengan jumlah dana yang dibelanjakan ± Rp 7 triliun pada tahun 2012 atau naik 3% dibandingkan tahun sebelumnya (Majalah Trust, 2013). Peningkatan kebutuhan pelumas ini merupakan hal pelumas untuk memperluas pangsa pasarnya.

Perusahaan dalam negeri yang terkenal di bidang pelumas ini adalah PT. Pertamina. Pada awalnya milik Negara (BUMN) yang sempat memonopoli suplai pelumas kekalangan industri hingga memperoleh pangsa pasar 90%. Namun setelah diberlakukannya Keppres No. 21/2001 tentang Penyediaan dan Pelayanan Pelumas, mengakhiri monopoli Pertamina. Kondisi ini mendorong persaingan pasar pelumas di dalam negeri semakin ketat. Hal ini tercermin dari banyak beredarnya merek pelumas lokal maupun impor. Bahkan, sebagian di antaranya mendirikan blending plant di Indonesia seperti PT Pertamina, PT Wiraswasta Gemilang Indonesia (WGI), PT Castrol Indonesia, PT Nusaraya Putramandiri, PT ALP Petro Industry, PT Dirga Buana Sarana, PT FuchIndonesia, PT Jumbo Power International, PT Pacific Lubritama Indonesia, dan PT Tri Hasta Perkasa. Di Indonesia terdapat sekitar 250 merek pelumas, yang beredar di pasar dalam negeri, baik merek lokal maupun asing. Berbagai merek global pun ikut bersaing seperti Shell, Castrol, Power 1, Top 1, Motul, BM1,

Agip, Sytium, Total dan Idemitsu dari Jepang. Sedangkan swasta nasional yang meramaikan bisnis ini Evalube, Penlube, CGI, Fuji, dan United. Meski pasar otomotif di dalam negeri didominasi produk-produk Jepang, namun di industri pelumas relatif kecil seperti Nippon Oil dan Idemitsu tidak menunjukkan dominasinya. Bahkan, industri otomotif Jepang di Indonesia cenderung menggunakan produk-produk pelumas lokal sebagai oli kendaraan produknya.

Dari keseluruhan penduduk Palangka Raya, 47,22 % berumur 15 tahun ke atas yang merupakan penduduk usia produktif secara ekonomis. Sebagian besar penduduk (28,98 %) berumur 15 tahun ke atas bekerja di sektor perdagangan, sedangkan sektor terkecil penyerapannya adalah sektor listrik, gas dan air yakni 0,72 %. Staff Disperindag Kota Palangkaraya Bapak Hasan mengatakan. “Jumlah total pedagang yang berjualan jenis oli mobil dan spart part mobil sebanyak 15 buah yang bisa dikatakan termasuk kategori pedagang besar, data ini dari tahun 2013 sementara ini yang masuk tidak termasuk data tahun 2014”.(hasil wawancara Mei 2014,07.00 WIB).

Tabel 1.2 Data penjual oli mob

No.	Nama Toko	Alamat
1	Pantai Gading Motor	Jl. Cilik Riwut
2	Subur Ban	Jl. Dr. Murjani
3	999 Motor	Jl. RTA. Milono
4	Arya Motor	Jl. RTA Milono
5	Banyuwangi Motor	Jl. Cilik Riwut
6	Kausar Motor	Jl. Cilik Riwut
7	Diani Motor	Jl. Cilik Riwut
8	Tehnik Ban	Jl. Dr. Murjani
9	Salsabila Motor	Jl. Cilik Riwut
10	Indah Motor	Jl. Darmosugondo
11	Putra Jaya Motor	Jl. Darmosugondo
12	Sumber Mawar	Jl. Mahir Mahar
13	Cahaya Gading Motor	Jl. G. Obos
14	Banjar Raya Motor	Jl. Cilik Riwut
15	Oto Bridal Motor	Jl. RTA. Milono

Sumber : *Data Disperindag 2013*

Pemilik Pantai Gading Motor Bapak H. Dani mengatakan. “Kami menjual beberapa produk oli mobil yang dipasarkan dan ada beberapa Distributor Pelumas menawarkan promosinya seperti Castrol dan Pertamina mempunyai program *Branding* di toko kita namun dengan persyaratan memenuhi penjualan di atas 50 juta perbulan tidak halnya promosi yang di tawarkan oleh Top 1 dan Jumbo dimana setiap pembelian produk mereka mendapatkan point dimana point tersebut bisa ditukarkan pada barang atau di uangkan dan pada bulan Ramadhan mereka memberikan promosi sirup Marjan setiap pembelian merek oli yang dibeli oleh konsumen dan mereka juga meletakkan petugas SPG (*Sales Promotion Girl*) di bengkel kami agar memberitahukan promosi yang mereka tawarkan setiap produk yang di beli konsumen sehingga konsumen tertarik membeli produk mereka. Apabila tidak ada promosi yang diberikan oleh distributor kami menggunakan promosi yang kami pakai dimana setiap pengantian oli mobil 7 kali mendapatkan bonus gratis cuci mobil dan juga menawarkan paket harga dengan potongan harga 5% sampai 10% pada bulan-bulan tertentu ditempat kami sehingga penjualan bisa meningkat”. (hasil wawancara Mei 2014, 16.00 WIB).

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah *advertising* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya ? (2) Apakah signifikan *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya ? (3) Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya ? (4) Apakah *publicity* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya ? (5) Apakah *Direct marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya ? (6) Apakah

Internet Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya (7) Apakah *promotion mix* berpengaruh berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Untuk mengetahui *advertising* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya. (2) Untuk mengetahui *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya. (3) Untuk mengetahui *sales promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya. (4) Untuk mengetahui *publicity* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya. (5) Untuk mengetahui *Direct marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya. (6) Untuk mengetahui *Internet Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya. (7) Untuk mengetahui apakah *promotion mix* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya.

2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Promotion Mix terhadap Keputusan Pemilihan Merek Oli Mobil Pada Pantai Gading Motor Palangkaraya

3. Tinjauan Pustaka

Pengertian dasar dari *promotion mix* berbeda-beda, menurut Swastha dalam Serly Virgiola (2011:12) *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari peubah-peubah periklanan, personal selling dan alat

promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler, (2001:98-100) bauran promosi mencakup yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
4. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya untuk membangun citra yang bagus, menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan (pada umumnya bersifat ilmiah).
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.
6. Pemasaran Melalui Internet (*Internet Marketing*), yaitu sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Pengertian dasar dari *promotion mix* berbeda-beda, menurut Swastha dalam Serly Virgiola (2011:12) *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari peubah-peubah periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Hubungan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pemilihan merek dapat dilihat pada model perilaku konsumen (Kotler

dan Keller :2007) dimana pada model tersebut terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yakni :

1. Individual konsumen
2. Pengaruh Lingkungan
3. Strategi pemasaran yang merupakan variable dan dapat dikontrol untuk pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variable ini adalah produk, harga, promosi dan lokasi.

Fandy Tjiptono (2012:350) iklan merupakan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi yang teridentifikasi. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Sofjan Assauri (2012: 241) *Personal Selling* adalah merupakan penggunaan model *face-to-face communicatin* di antara penjual dan pembeli. Bagi perusahaan yang bergerak dalam pemasaran yang terbesar adalah untuk kegiatan *personal selling*. Tenaga penjual dapat menetapkan target pesan yang disampaikan kepada para pelanggan, serta interaksi personal kemungkinan para tenaga penjual dapat segera tanggap terhadap pertanyaan para pelanggan dengan segera.

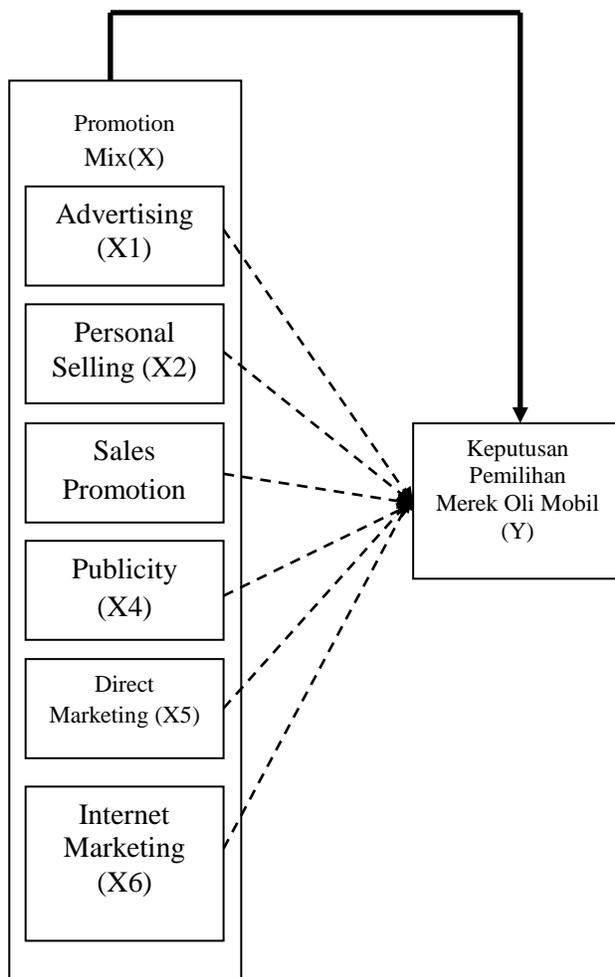
Fandy Tjiptono (2012: 367) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan oleh pembeli, pengencer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

J.Paul Peter (2014: 208) Publisitas adalah bentuk komunikasi apa pun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar tanpa bayar. Begutu pula, deskripsi produk atau merek, perbandingan merek-merek di jurnal perdagangan, surat kabar atau majalah berita, atau diskusi pada radio dan acara bicang-bincang di televisi memberikan informasi produk pada konsumen

Sofjan Assauri (2012: 246) *Direct Marketing* adalah untuk membuat hubungan kontak langsung perusahaan dengan pelanggan akhir melalui media alternative seperti computer, telpon, hubungan pos dan kios.

Pengertian E-Marketing menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah : *E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet.* Dari paparan data dari bahasa asing di atas bisa diartikan bahwa *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

4. Model Hipotesis



5. Metode Penelitian

Penelitian yang akan penulis lakukan termasuk ke dalam jenis penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke Pantai Gading Motor Palangkaraya untuk mengganti oli mobil minimal setiap satu bulan datang di Pantai Gading Motor Palangkaraya. Teknik penarikan sample menggunakan *Accidental sampling*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan Ukuran sampel yang di pakai dalam penelitian ini adalah 5 dan jumlah indikator adalah 23 maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah $5 \times 23 = 115$ sampel. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Instrumen penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala likert. Sebelum kuesioner digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas dari total 23 pernyataan yang diajukan untuk dilakukan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda.

6. Hasil dan Pembahasan

Setelah uji validitas, reliabilitas serta uji asumsi klasik terpenuhi maka selanjutnya dapat dilakukan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) baik secara simultan maupun secara parsial.

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *advertising, personal selling, sales promotion, publicity, direct marketing* dan *internet marketing*. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pemilihan merek. Berikut ini rangkuman hasil analisis regresi berganda tentang pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya

Tabel 5.13
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh *Promotion Mix*
Terhadap Keputusan Pemilihan Merek Oli Mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.769 ^a	.591	.569	1.65145	.591	26.039	6	108	.000	2.050

a. Predictors: (Constant), Internet Marketing, Advertising, SalesPromotion, Publicity, Personal Selling, DirectMarketing

b. Dependent Variable: Pemilihan Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		Keterangan
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.160	1.883		.085	.932			
	Advertising	.371	.159	.247	2.336	.021	.339	2.950	Signifikan
	PersonalSelling	.445	.161	.284	2.762	.007	.357	2.797	Signifikan
	SalesPromotion	.414	.087	.316	4.735	.000	.848	1.179	Signifikan
	Publicity	-.040	.148	-.027	-.268	.790	.376	2.661	Tidak signifikan
	DirectMarketing	.234	.232	.133	1.008	.316	.218	4.587	Tidak signifikan
	InternetMarketing	.212	.106	.132	1.997	.048	.862	1.161	Signifikan

a. Dependent Variable: PemilihanMerek

Berdasarkan Tabel 5.13 bahwa $t_{tabel} = 1,981$ dan $F_{tabel} = 3,08$ maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

a. Nilai R dengan nilai sebesar 0,769 atau 76,9% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel *Advertising* (X_1), *Personal Selling* (X_2), *Sales Promotion* (X_3), *Publicity* (X_4), *Direct Marketing* (X_5), dan *Internet Marketing* (X_6) dengan variabel Keputusan Pemilihan Merek (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang kuat karena berada di antara 0,600 sampai dengan 0,799 (berdasarkan tabel intepretasi r pada lampiran).

Tabel 5.14 Tabulasi interpretasi nilai r

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,800 – 1,000	Sangat Kuat
2	0,600 – 0,799	Kuat
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2012: 250)

b. Nilai *Adjusted R Square* model regresi ini adalah sebesar 0,566 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya Variabel Dependen (Y) dipengaruhi oleh Variabel Independen (X) sebesar 56,6%. Dan

sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, seperti variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi).

$$c. Y = 0,160 + 0,371.X_1 + 0,445.X_2 + 0,414.X_3 + (-0,040).X_4 + 0,234.X_5 + 0,212.X_6$$

Nilai konstanta sebesar 0,160 menunjukkan bahwa apabila variabel *Advertising* (X_1), *Personal Selling* (X_2), *Sales Promotion* (X_3), *Publicity* (X_4), *Direct Marketing* (X_5), dan *Internet Marketing* (X_6) memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan atau dengan kata lain jika tidak ada variabel *Advertising* (X_1), *Personal Selling* (X_2), *Sales Promotion* (X_3), *Publicity* (X_4), *Direct Marketing* (X_5), dan *Internet Marketing* (X_6) maka Keputusan Pemilihan Merek (Y) adalah sebesar 0,160.

Nilai koefisien periklanan untuk variabel X_1 sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan setiap *advertising* satu satuan maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,371. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *advertising* dengan keputusan pemilihan merek.

Nilai koefisien *personal selling* untuk variabel X_2 sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan setiap *personal selling* satu satuan maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,445. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *personal selling* dengan keputusan pemilihan merek.

Nilai koefisien *sales promotion* untuk variabel X_3 sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan setiap *sales promotion* satu satuan maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,414. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *sales promotion* dengan keputusan pemilihan merek

Nilai koefisien *publicity* untuk variabel X_4 sebesar -0,040. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan setiap *publicity* satu satuan maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar -0,040. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi

hubungan positif antara *publicity* dengan keputusan pemilihan merek.

Nilai koefisien *direct marketing* untuk variabel X_5 sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan setiap *direct marketing* satu satuan maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,234. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *direct marketing* dengan keputusan pemilihan merek

Nilai koefisien *internet marketing* untuk variabel X_6 sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan setiap *internet marketing* satu satuan maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,212. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *internet marketing* dengan keputusan pemilihan merek.

7. Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah keterbatasan dalam penelitian :

1. Dalam pengisian kuesioner oleh responden terjadi bisa dalam artian jawaban responden tidak sesuai dengan harapan karena ada pengaruh lingkungan responden seperti teman, atau tidak jujur dalam menjawab pertanyaan
2. Pembuatan kuesioner didasarkan pada studi literatur yang peneliti lakukan, sehingga terdapat faktor lain yang mungkin berhubungan tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Instrumen kuesioner memiliki potensi bias yang cukup besar karena pertanyaan yang terulang didalamnya tidak selalu menampung persoalan penelitian. Selain itu, ada kemungkinan kuesioner dipahami secara berbeda oleh responden.

8. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan

bahwa tidak semua variabel independen *Promotion Mix*, yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publiscity*), Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), dan Pemasaran Melalui Internet (*Internet Marketing*) terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil pada Pantai Gading Motor Palangkaraya, sebagai berikut:

- a. Dimensi periklanan (*Advertising*) berpengaruh positif (2,336) dan signifikan (0,021) terhadap keputusan pemilihan merek atau dapat dikatakan periklanan (*Advertising*) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil.
- b. Dimensi penjualan tatap muka (*Personal Selling*) berpengaruh positif (2,762) dan signifikan (0,007) terhadap keputusan pemilihan merek atau dapat dikatakan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil.
- c. Dimensi promosi penjualan (*Sales promotion*) berpengaruh positif (4,735) dan signifikan (0,000) terhadap keputusan pemilihan merek atau dapat dikatakan promosi penjualan (*Sales promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil.
- d. Dimensi publisitas (*Publiscity*) berpengaruh negatif (-0,268) dan tidak signifikan (0,790) terhadap keputusan pemilihan merek atau dapat dikatakan publisitas (*Publiscity*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil.
- e. Dimensi pemasaran langsung (*Direct marketing*) berpengaruh positif (1,008) dan tidak signifikan (0,790) terhadap keputusan pemilihan merek atau dapat dikatakan pemasaran langsung (*Direct marketing*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil.
- f. Dimensi pemasaran melalui internet (*Internet Marketing*) berpengaruh positif (1,997) dan signifikan (0,048) terhadap

keputusan pemilihan merek atau dapat dikatakan pemasaran melalui internet (*Internet Marketing*) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil.

2. Berdasarkan pengujian secara serempak (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel (Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publiscity*), Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), dan Pemasaran Melalui Internet (*Internet Marketing*)) dari dimensi *Promotion Mix* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pemilihan merek oli mobil.
3. Dari dimensi *Promotion Mix* (Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Publisitas (*Publiscity*), Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), dan Pemasaran Melalui Internet (*Internet Marketing*)) dikatakan bahwa dimensi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) lebih dominan atau sangat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan merek oli mobil.

Daftar Pustaka

- A. Aaker, David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta. Mitra Utama.
- Ajroh, Waqfi, 2013. *Pengaruh Terpaan Publisitas, Desain Iklan, Citra dan sikap Terhadap Minat Kuliah siswa SMA Di Kota Semarang (Studi Unissula Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi.
- Assauri, Sofjan, 2012. *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hendra, Darjat Sudrajat, 2012. *Analisis Pengaruh Penerapan E-Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan*

- dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada PT.Nutraco Mesindotama. Universitas Bina Nusantara.*
- Hendria, Repiyanti, 2013. *Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang. Tourism and Hospitality Essentials Anthology (THE Anthology)*, Edisi I, Desember 2013-1-17.
- Ibrahim, M. Nasir, 2007. *Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA Pada Masyarakat Kota Palembang*. Penelitian Program Magister Manajemen Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Sriwijaya.
- Ibrahim, Yacob, 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta. PT.Asdi Mahasatya.
- Kotler, Philip dkk, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Ruhimat, Resti, 2008. *Pengaruh sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna KARTU Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu kredit BNI'46)*. Penelitian Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia..
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dkk, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi.
- Peter, Paul dkk, 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat.
- Putri Risman, Vebrina, 2010. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) Di Kota Padang*. Penelitian Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.
- Wardhana, Aditya, 2013. *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat*. Penelitian Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio.