

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP EKUITAS MEREK PELUMAS ENDURO 4T DI KOTA BANDUNG PADA TAHUN 2014

Oleh :
Anggih Apriandi¹
Endang Sofyan²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung untuk (1) mengetahui tanggapan responden terhadap bauran promosi pelumas Enduro 4T, (2) mengetahui tanggapan responden terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T, dan (3) mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T. Metode penelitian yang digunakan adalah kausal dengan pendekatan kuantitatif.

Pengambilan sampel sebesar 385 responden dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Uji validitas kuesioner menggunakan uji *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, serta Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan *Microsoft Excel 2010* dan *software SPSS* versi 20,0.

Dari hasil analisis deskriptif, didapatkan (1) tanggapan responden terhadap bauran promosi pelumas Enduro 4T berada pada kategori baik. (2) Tanggapan responden terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T juga berada pada kategori baik. (3) Sedangkan dari hasil analisis regresi linear berganda, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan dari elemen bauran promosi terhadap ekuitas merek. Dan 54,90% variabel ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel bauran promosi, dengan sub variabel paling dominan berpengaruh adalah *direct marketing*.

Kata kunci : manajemen pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, ekuitas merek.

ABSTRACT

This research was done in Bandung for the purposes of (1) determining the response of respondents about Enduro 4T Lubricant's promotion mix, (2) determining the response of

1 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung

2 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung

respondents about Enduro 4T Lubricant's brand equity, and (3) determining the effect of the promotion mix to brand equity of Enduro 4T Lubricant. Research method used is quantitative research with causal study.

Research's samples are 385 respondents using convenience sampling method. Validity and reliability test have been done using Product Moment Pearson and Chronbach's Alpha. Data analyzed by descriptive technique and multiple linear regression helped by Microsoft Excel 2010 and SPSS software 20.0.

From descriptive analysis technique, obtained that (1) respondents response about Enduro 4T Lubricant's promotion mix is good. (2) Respondents response about Enduro 4T Lubricant's brand equity is also good. (3) Then from multiple linear regression technique, obtained that there were partial and simultant influences from promotion mix elements to brand equity. It was 54.90 % brand equity can be explained by promotion mix, with the most dominant impact comes from direct marketing.

Keywords : *marketing management, marketing mix, promotion mix, brand equity*

I. PENDAHULUAN

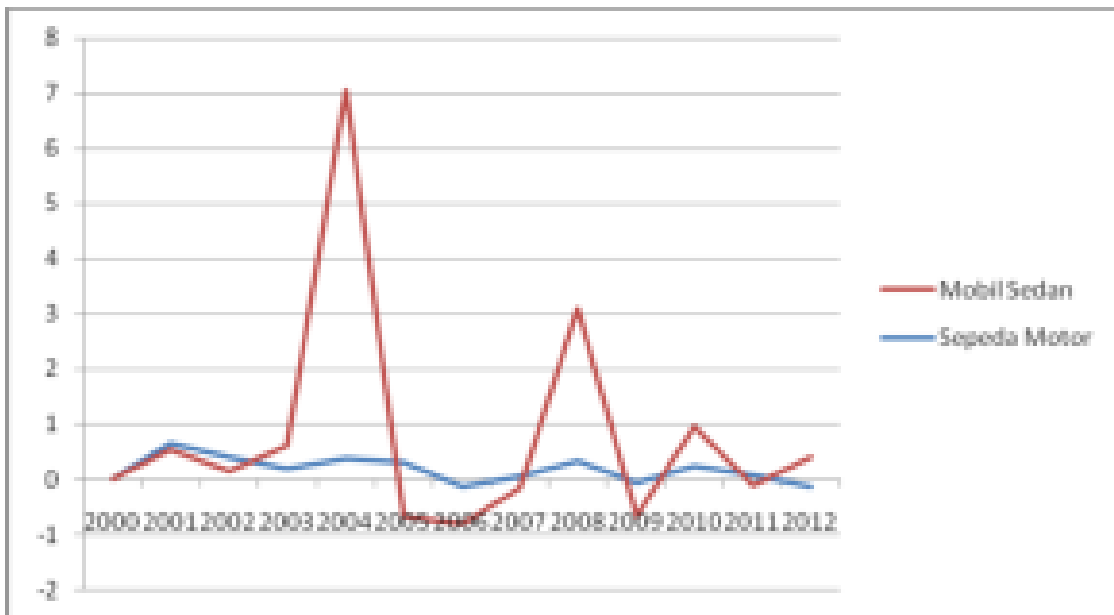
A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini menuntut adanya persaingan yang sangat ketat di dunia perekonomian. Para pelaku industri dihadapkan pada tuntutan untuk selalu melakukan inovasi dalam meningkatkan, atau bahkan hanya sekedar mempertahankan pangsa pasarnya. Bagi pelaku industri yang tidak melakukan inovasi, tentu saja dapat menyebabkan kemunduran pada organisasi tersebut.

Organisasi bisnis yang dapat melakukan hubungan yang intensif dengan konsumen, calon konsumen, distributor, tentu memiliki keuntungan tersendiri, apalagi ketika hubungan tersebut dilakukan dengan komunikasi dua arah yang terintegrasi, sehingga satu sama lain dapat saling bertukar informasi. Sebagai contoh misalnya ketika organisasi bisnis hendak menyampaikan informasi mengenai produk barunya, proses-proses komunikasi kreatif akan membantu tersampainya informasi tersebut dengan baik. Oleh karena itu diperlukan adanya kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa juga disebut dengan kegiatan promosi.

Promosi, sebagaimana didefinisikan Stanton *et.al* yang dikutip oleh Buchory dan Saladin (2010:192) adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Kembali ke aspek globalisasi, bahwa perekonomian terus mengalami perkembangan. Tidak terkecuali industri otomotif. Dari tahun ke tahun industri sepeda motor di Indonesia menunjukan adanya pertumbuhan produksi yang cukup stabil. Lain hal nya dengan pertumbuhan produksi mobil sedan, yang cenderung fluktuatif. Hal ini membuktikan bahwa industri sepeda motor memiliki pasar yang lebih stabil dibanding mobil sedan.



Gambar 1 Pertumbuhan Produksi Sepeda Motor dan Mobil Sedan di Indonesia (%) (BPS, 2013)

Pertumbuhan produksi sepeda motor di Indonesia, tidak terlepas dari dampak permintaan penduduk Indonesia terhadap sepeda motor itu sendiri. Semakin banyaknya minat penduduk Indonesia akan sepeda motor ini tentunya memunculkan peluang bisnis lain yang potensial. Salah satunya adalah peluang bisnis dalam bidang pelumas sepeda motor.

Berbicara tentang industri pelumas di Indonesia, produsen yang menjadi pemimpin pasar (*market leader*) adalah PT. Pertamina Persero. Untuk pasar pelumas dalam negeri, PT. Pertamina mampu menguasai 60 persen pangsa pasar (*market share*). Sedangkan untuk luar negeri sudah lebih dari 23 negara berhasil ditembus. Selama tahun 2012, total penjualan pelumas PT. Pertamina mencapai 438.546 kilo liter, meningkat 3,10 persen dari tahun sebelumnya.

Dari lima produk pelumas yang dimiliki PT. Pertamina, yaitu Enduro, Fastron, Mesran, Prima XP, dan Pertamina Coolant, yang tergolong produk primadona adalah Enduro 4T karena pada 1 Februari 2013 lalu, telah memperoleh penghargaan *Superbrands Award*.

“Mempertahankan selalu lebih menantang daripada sekedar peningkatan”. Hal itu juga yang dirasakan oleh PT. Pertamina yang saat ini menjadi pimpinan pasar dalam industri pelumas. Oleh karenanya, upaya-upaya untuk mempertahankan *market leadership* harus selalu dilakukan oleh PT. Pertamina. Artinya, PT. Pertamina harus memiliki *competitive advantage* yang menjadikannya sebagai hambatan bagi kompetitor dalam mengambil pangsa pasar yang telah dimiliki PT. Pertamina.

Menurut Rofiq *et al.* (2009:2), dalam jurnalnya mengutip penjelasan Kotler yang menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan suatu keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang dimiliki perusahaan dan dinilai sebagai suatu hambatan bagi pesaingnya. Dengan meningkatkan program pemasaran produk atau jasa, maka *brand equity* yang telah

dimiliki perusahaan dapat menarik konsumen baru dan menangkap kembali konsumen yang sudah ada. Keller mengembangkan teori *brand equity* dengan lebih menekankan pada orientasi pelanggan (*customer based*), karena memang pada faktanya kekuatan merek adalah berada pada di dalam benak dan hati konsumen. Hal ini sesuai dengan kondisi PT. Pertamina, bahwa untuk mempertahankan *market leadership*, *Customer Based Brand Equity* (CBBE) itu penting karena dengan orientasinya CBBE membuat pelanggan untuk bertahan pada suatu produk.

Dari penjabaran semua itu diatas, penulis sangat termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Ekuitas Merek Produk Pelumas Enduro 4T di kota Bandung pada 2014”.

B. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana tanggapan responden terhadap bauran promosi pelumas Enduro 4T?
- b. Bagaimana tanggapan responden terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T?
- c. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T?

C. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui tanggapan responden terhadap bauran promosi pelumas Enduro 4T.
- b. Mengetahui tanggapan responden terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T.
- c. Mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T.

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Membuktikan adanya hubungan antara bauran promosi dengan ekuitas merek suatu produk.

2. Aspek Praktis

Bagi pihak PT. Pertamina, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan agar pangsa pasar pelumas dapat terus dipertahankan. Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memantapkan penguasaan ilmu

II. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Kotler dan Keller, 2009:5). Dari sejumlah definisi yang ditawarkan mengenai pemasaran, kesimpulannya terdapat perbedaan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Pemasaran menurut definisi sosial adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial

pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Oleh karena itu tepat pula apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran.

B. Bauran Pemasaran

Seorang pemasar menggunakan sejumlah alat untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasarannya. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62). McCarthy seperti yang dikutip oleh Tjiptono *et al.* (2008:7) bauran pemasaran dirumuskan ke dalam empat aspek pokok yaitu *product, price, place, promotion* dan dikenal dengan istilah 4P. Dari keempat elemen bauran pemasaran, dalam penelitian ini elemen yang akan dibahas lebih dalam hanyalah promosi.

1. Bauran Promosi

Elemen promosi atau lebih dikenal dengan 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 dan Armstrong, 2008:116)

2. Periklanan (*advertising*)

Adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan: menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan (keputusan pesan dan keputusan media), dan mengevaluasi kampanye periklanan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kaitannya dengan iklan, apabila iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

5. Penjualan Personal (*personal selling*)

Adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

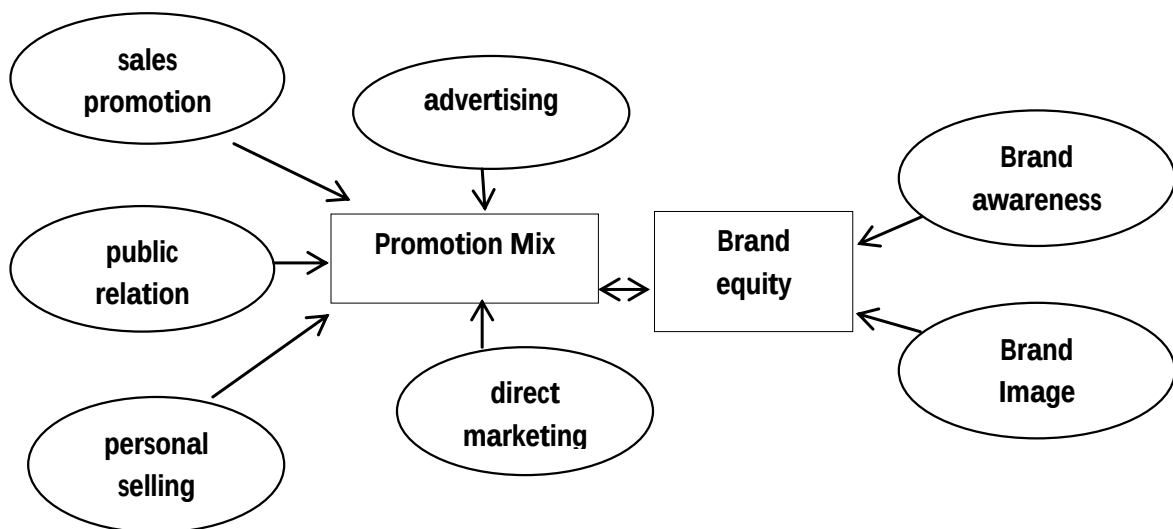
Adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan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

7. Ekuitas Merek

Ekuitas merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009:263) sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Keller (2008:48) mengembangkan teori *brand equity* dengan pendekatan terhadap pelanggan, dan kini dikenal dengan teori *customer-based brand equity* (CBBE). Menurut Keller (2008:53) CBBE terjadi ketika pelanggan memiliki tingkat kesadaran dan familiaritas yang tinggi terhadap merek tertentu (*brand awareness*) dan bertahan dalam ingatan pelanggan secara baik, kuat, dan unik (*brand image*).

8. Hubungan antara Bauran Promosi dengan Ekuitas Merek

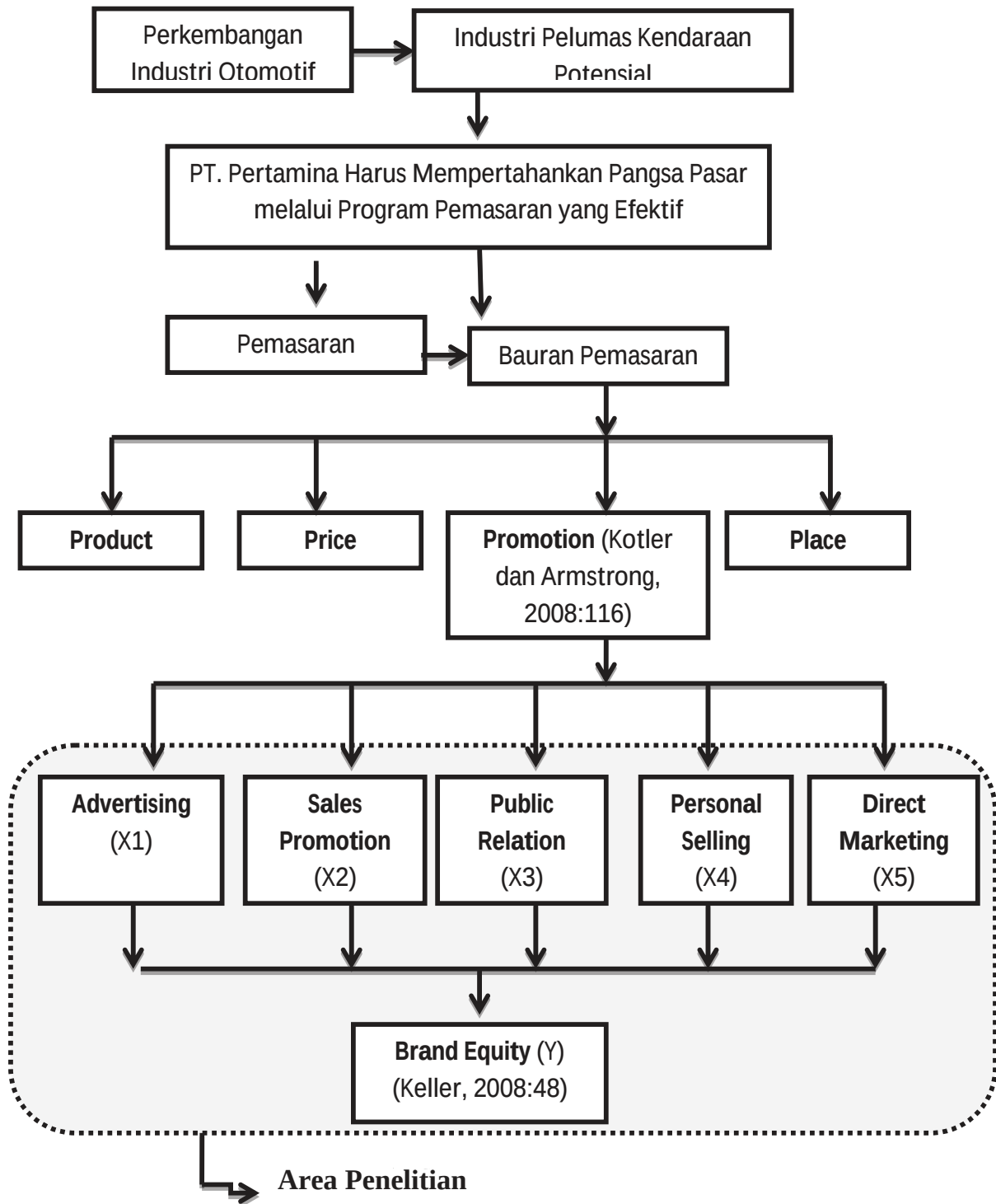
Kotler bersama dengan Keller dan Burton menyatakan bahwa ada keterhubungan antara *promotion mix* dengan *brand equity* (Kotler *et al.*, 2009:511).



Gambar 2 Hubungan bauran promosi dengan Ekuitas Merek

Teori Kotler *et al.* tersebut menjelaskan bahwasannya bauran promosi yang memiliki lima elemen, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*, dikatakan memiliki keterhubungan dengan ekuitas merek

III. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 3 Kerangka Konseptual

IV. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan bauran promosi sebagai variabel independen dan ekuitas merek sebagai variabel dependen. Variabel independen bauran promosi terdiri dari lima sub variabel yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Sementara itu pada variabel dependen yaitu ekuitas merek tidak memiliki sub variabel.

Oleh karena itu pada penelitian ini telah menempatkan *advertising* sebagai X_1 , *sales promotion* sebagai X_2 , *public relation* sebagai X_3 , *personal selling* sebagai X_4 , dan *direct marketing* sebagai X_5 , serta ekuitas merek sebagai Y .

Penelitian ini mencoba mendeskripsikan bauran promosi (*advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*) dan ekuitas merek yang berlaku pada pelumas Enduro 4T di Bandung pada 2014. Kemudian juga mencoba mengetahui pengaruh yang muncul (baik simultan maupun parsial) terhadap ekuitas merek apabila dilakukan bauran promosi pada pelumas Enduro 4T di Bandung pada 2014.

V. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/ mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2009:104).

1. Hipotesis Simultan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara bauran promosi terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T.

H_1 : Terdapat pengaruh secara simultan antara bauran promosi terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T.

2. Hipotesis Parsial

No	H_0	H_1
1	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>advertising</i> terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T (Y)	H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>advertising</i> (X_1) terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T (Y)
2	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>sales promotion</i> (X_2) terhadap ekuitas merek (Y)	H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>sales promotion</i> (X_2) terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T (Y)
3	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>public relation</i> (X_3) terhadap ekuitas merek (Y)	H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>public relation</i> (X_3) terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T (Y)
4	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>personal selling</i> (X_4) terhadap ekuitas merek (Y)	H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>personal selling</i> (X_4) terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T (Y)
5	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>direct marketing</i> (X_5) terhadap ekuitas merek (Y)	H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>direct marketing</i> (X_5) terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T (Y)

VI. OPERASIONALISASI VARIABEL

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber	Skala
<i>PromotionMix (X)</i>	<i>Advertising (X1)</i>	Konten	Sinambela dan Rohayati (2008:25)	<i>Likert</i>
		Televisi		
		Majalah		
		Poster		
	<i>Sales Promotion (X2)</i>	Kupon	Sinambela dan Rohayati (2008:25)	
		Coba Gratis		
		Diskon		
	<i>Public Relation (X3)</i>	Sponsor	Sinambela dan Rohayati (2008:25)	<i>Likert</i>
		Seminar		
		Aktivitas Layanan Publik		
		Konfrensi Pers		
	<i>Personal Selling (X4)</i>	Presentasi Penjualan	Sinambela dan Rohayati (2008:25)	<i>Likert</i>
		Program Intensif		
		Pameran Dagang		
	<i>Direct Marketing (X5)</i>	Tele-marketing	Sinambela dan Rohayati (2008:25)	<i>Likert</i>
		Katalog		
		Surat Penawaran		
<i>Brand Equity (Y)</i> (Keller, 2008:53)		<i>Brand recognition</i>	(Keller, 2008:53)	<i>Likert</i>
		<i>Brand recall</i>		
		<i>Favorability</i>		
		<i>Strength</i>		
		<i>Uniqueness</i>		

VII. METODE PENELITIAN

Menurut jenisnya, penelitian ini tergolong sebagai *causal research*, dimana menurut Sarwono dan Martadiredja (2008:59), *causal research* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel. Dan pendekatannya adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis (Suharsaputra, 2012:49). Data diperoleh dengan menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor 4 tak yang berada di Bandung, yang kemudian menurut Cochran dalam Sarwono dan Martadiredja (2008:143) ditentukan jumlah sampel sebesar 385 responden.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan dibantu software SPSS 20,0. Pertanyaan dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total correlation* $\geq 0,361$, dan dinyatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* $> 0,6$

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat model regresi yang baik (Priyatno, 2012:143).. Maka dilakukanlah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasistas. Tidak dilakukan uji autokorelasi karena data pada penelitian ini tidak bersifat *time series*.

VIII. HASIL DAN PEMBAHASAN

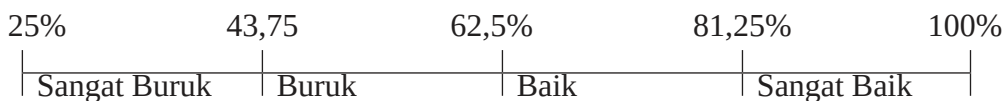
A. Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin
Berdasarkan jenis kelamin, responden yang mendominasi berjenis kelamin laki-laki sebanyak 250 orang dengan persentase sebesar 65%.
2. Kelompok Usia
Berdasarkan usia, responden yang mendominasi adalah kelompok usia 20-29 tahun, yaitu sebanyak 178 responden dengan persentase sebesar 46,23%.
3. Pendidikan Terakhir
Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, telah didominasi kelompok responden dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana sebanyak 102 orang (26,49%) dan diploma sebanyak 86 orang (22,34%), serta SMA sebanyak 87 orang (22,60%).
4. Pekerjaan
Berdasarkan jenis pekerjaan, telah didominasi oleh responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 131 orang , atau 34,03% dari total jumlah responden.
5. Pengeluaran per Bulan
Berdasarkan pengeluaran per bulan, responden yang mendominasi adalah kelompok dengan pengeluaran 1-3 juta per bulan sebanyak 158 orang, atau sebesar 41,04%.

B. Analisis Deskriptif

Menurut Sarwono dan Martadiredja (2008:189) statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dalam bentuk kuantitatif dengan tidak menyertakan pengambilan keputusan melalui hipotesis. Data dipresentasikan ke dalam bentuk deskriptif tanpa diolah dengan statistik lainnya.

Dengan jumlah nilai skala pengukuran terkecil adalah 1 dan skala pengukuran terbesar adalah 4, maka nilai persentase terkecil adalah 25% dan terbesar adalah 100%.



Gambar 3.2 Garis Kontinum

1. Tanggapan responden terhadap sub variabel *advertising* tergolong dalam kategori baik, karena terletak pada persentase 69,80% pada garis kontinum.
2. Tanggapan responden terhadap sub variabel *personal selling* tergolong dalam kategori baik, karena terletak pada persentase 70,38% pada garis kontinum.

3. Tanggapan responden terhadap sub variabel *public relation* tergolong dalam kategori baik, karena terletak pada persentase 70,32% pada garis kontinum.
4. Tanggapan responden terhadap sub variabel *personal selling* tergolong dalam kategori baik, karena terletak pada persentase 69,22% pada garis kontinum.
5. Tanggapan responden terhadap sub variabel *direct marketing* tergolong dalam kategori baik, karena terletak pada persentase 71,03% pada garis kontinum.
6. Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap bauran promosi pelumas Enduro 4T tergolong dalam kategori baik, karena rata-rata nilai persentase dalam garis kontinum adalah 70,15%.
7. Tanggapan responden terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T juga tergolong dalam kategori baik, karena terletak pada persentase 72,24% pada garis kontinum.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji asumsi klasik telah dipenuhi dengan uji normalitas dimana pada grafik *P-P Plot of regression standardized residual* titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Selain itu pada uji multikolinearitas nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 pada *Collinearity Statistics*. Serta uji heteroskedastisitas didapati pada *scatterplots* yang menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu.

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y = -0,078 + 0,145 X_1 + 0,270 X_2 + 0,336 X_3 + 0,034 X_4 + 1,012 X_5$$

Yang artinya, apabila nilai $X_1 - X_5$ konstan, maka nilai Y adalah -0,078, yang kemudian secara manajerial diterjemahkan bahwa bauran promosi sangatlah penting karena tanpa adanya bauran promosi, nilai ekuitas merek adalah -0,078. Kemudian sub variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap ekuitas merek adalah *direct marketing*, karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar yaitu 1,012 yang berarti apabila terjadi peningkatan *direct marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan ekuitas merek sebesar 1,012 satuan.

Besarnya persentase sumbangan variabel bebas (bauran promosi) terhadap variabel terikat (ekuitas merek) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,549, artinya 54,90% ekuitas merek dipengaruhi oleh bauran promosi secara serentak. Sedangkan 45,10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis Simultan

Untuk menguji hipotesis secara simultan dilakukan uji F , dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $92,424 > F_{tabel}$ sebesar 2,24 yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian disimpulkan *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T di kota Bandung.

2. Hipotesis Parsial

No	Hipotesis	t_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan
1	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari advertising (X_1) terhadap ekuitas merek (Y)	2,876	1,97	H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari advertising (X_1) terhadap ekuitas merek (Y)
2	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari sales promotion (X_2) terhadap ekuitas merek (Y)	3,000	1,97	
3	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari public relation (X_3) terhadap ekuitas merek (Y)	3,873	1,97	H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari public relation (X_3) terhadap ekuitas merek (Y)
4	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari personal selling (X_4) terhadap ekuitas merek (Y)	0,489	1,97	H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari personal selling (X_4) terhadap ekuitas merek (Y)
5	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari direct marketing (X_5) terhadap ekuitas merek (Y)	12,199	1,97	H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari direct marketing (X_5) terhadap ekuitas merek (Y)

IX. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Menurut responden, bauran promosi pada pelumas Enduro 4T telah dilakukan dengan baik.
2. Menurut responden, ekuitas merek pelumas Enduro 4T telah berada pada kategori baik.
3. Bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T sebesar 54,90 %. Secara parsial elemen bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan *personal selling* tidak memiliki pengaruh parsial terhadap ekuitas merek.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Fakta bahwa *direct marketing* merupakan sub variabel paling dominan berpengaruh terhadap ekuitas merek, PT. Pertamina seharusnya lebih banyak menyediakan kemudahan akses untuk proses interaksi antara pihak pelumas Enduro 4T dengan konsumennya. Selain melalui telepon, katalog, dan surat penawaran, pihak Enduro 4T dapat menggunakan website, *chatting*, langganan surat elektronik.
- b. Media telepon memperoleh presentase terendah pada sub variabel *direct marketing*, sehingga perlu ditingkatkan kinerjanya, dengan cara menyediakan akses *hotline* 24 jam melalui telepon, sehingga konsumen dengan mudah dan cepat mengakses informasi

melalui telepon. Selain itu, juga perlu dilakukan panggilan khusus melalui telepon kepada konsumen tertentu untuk memberi informasi-informasi menarik terkait Enduro 4T.

- c. Dalam penelitian ini *personal selling* adalah elemen bauran promosi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T. Hal ini dapat bersumber dari karakteristik produk pelumas Enduro 4T itu sendiri yang kurang sesuai apabila dipasarkan melalui *personal selling* biasa. Produk pelumas tidak dapat digunakan dan dirasakan kualitasnya secara mendadak (*on the spot*), seperti produk makanan dan sejenisnya. Maka dari itu saran untuk PT. Pertamina adalah melakukan *personal selling* pada waktu dan tempat yang tepat, seperti pada waktu terdapat *event* penjualan sepeda motor masal, lalu wiraniaga menjelaskan keunggulan Enduro 4T, serta memfasilitasi paket penggantian pelumas Enduro 4T secara teratur selama periode waktu tertentu.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian yang dilakukan untuk wilayah kota-kota besar lainnya, bahkan diperluas hingga provinsi Jawa Barat.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 54,90% ekuitas merek dapat dijelaskan oleh bauran promosi, sehingga masih cukup besar faktor lain yang mempengaruhi ekuitas merek di luar variabel bauran promosi, dan sangat layak untuk diteliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory, Herry Achmad dan Djasmin Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Keller K.L. (2008). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity Third Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Keller K.L., dan Burton S. (2009). *Marketing Management (1st edition)*. New South Wales: Pearson Education Australia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi
- Rofiq, Ainur, Suryadi, Nanang, dan Nur Faidah, Nita. (2009). *Peranan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler*. Jurnal Manajemen Research. Pp 1-14.
- Sarwono, Jonathan dan Martadiredja, Tutty. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.

- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: Refika Aditama
- Tjiptono, Fandi, Chandra, Gregorius, dan Ardiana, Dadi .(2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2009). *Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Grafindo.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2009). *SPSSComplete*. Jakarta:Salemba Infotek.
- SInambela, Sarton dan Wahdini. (2008). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Aquasolve Sanaria. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 4, pp. 15-81.
- Otosia. (2013). “Pertamina Kuasai 60 Persen Pasar Pelumas Dalam Negeri”. <http://www.otosia.com/berita/pertamina-kuasai-60-persen-pasar-pelumas-dalam-negeri.html>. Diakses tanggal 15 Januari 2014.
- Racing, Pertamina. (2013). “Pertamina Raih Superbrands Award”. <http://www.pertaminaracing.com/berita/11/4325/others/Pertamina+Raih+Superbrands+Award>. Diakses tanggal 20 Januari 2014.
- Pertamina, PT. (2012). “Sustainability Report PT Pertamina”. Halaman 1-166.

LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	66.4333	139.289	.407	.940
VAR00002	66.8000	133.959	.657	.937
VAR00003	66.3667	136.033	.478	.939
VAR00004	66.6667	131.195	.651	.937
VAR00005	66.6667	130.230	.628	.937
VAR00006	66.5667	130.392	.611	.938
VAR00007	66.5333	131.361	.569	.938
VAR00008	66.5667	132.806	.544	.938
VAR00009	66.5000	135.431	.485	.939
VAR00010	66.5000	133.086	.597	.938
VAR00011	66.7333	131.444	.622	.937
VAR00012	66.7000	132.355	.615	.938
VAR00013	66.7667	133.013	.493	.939
VAR00014	66.7000	131.872	.506	.939
VAR00015	66.5333	135.775	.446	.940
VAR00016	66.7667	133.013	.493	.939
VAR00017	66.8000	132.234	.655	.937
VAR00018	66.2000	128.855	.707	.936
VAR00019	66.4333	139.289	.407	.940
VAR00020	66.7333	129.995	.708	.936
VAR00021	66.6000	124.731	.867	.934
VAR00022	66.2000	128.855	.707	.936
VAR00023	66.7000	131.390	.592	.938
VAR00024	66.7333	129.995	.708	.936
VAR00025	66.6000	124.731	.867	.934

Uji Reliabilitas Pertanyaan X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6

Uji Reliabilitas Pertanyaan X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	3

Uji Reliabilitas Pertanyaan X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	3

Uji Reliabilitas Pertanyaan X₄

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	3

Uji Reliabilitas Pertanyaan X₅

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	3

Uji Reliabilitas Pertanyaan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	6

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2130.688	5	426.134	92.424	.000 ^a
	Residual	1747.436	379	4.611		
	Total	3878.104	384			

a. Predictors: (Constant), VAR00005, VAR00004, VAR00001, VAR00002, VAR00003

b. Dependent Variable: VAR00006

Hasil Uji t, Uji Multikolinearitas dan Model Regresi Linear Berganda

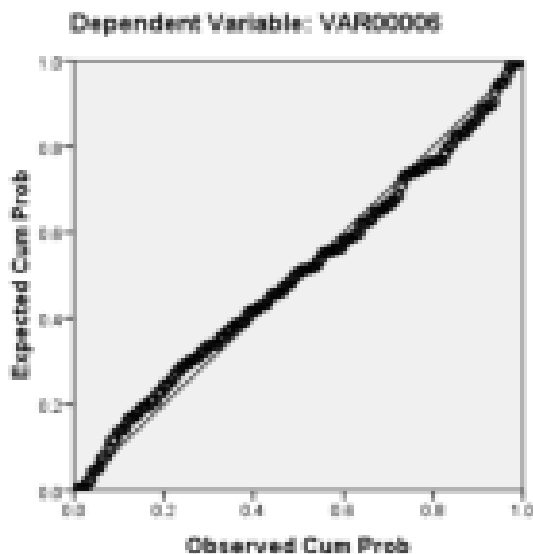
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.079	.983		-.080	.936		
	X1	.145	.050	.113	2.876	.004	.765	1.308
	X2	.370	.090	.138	3.080	.003	.560	1.787
	X3	.336	.087	.186	3.873	.000	.518	1.930
	X4	.034	.069	.016	.489	.625	.921	1.086
	X5	1.012	.083	.489	12.189	.000	.739	1.353

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Heteroskedastistas

Scatterplot

