



JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. LESTARI ALAM

Rintan Saragih

Universitas Methodist Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Mei 2022

Disetujui Juni 2022

Dipublikasikan Juni 2022

Keywords:

Brand Image; Price;

Promotion; Sales Volume

Abstract

Marketing strategy is one way for companies to survive, earn profits, strengthen the company's position and develop the company in the face of competition. The marketing strategy that the company can do in facing the competition is through the activities of determining the selling price, promotion and brand image of the company. The test results that have been obtained from the results of multiple linear regression analysis show that brand image has a dominant relationship to increasing sales volume. Partial hypothesis testing (t-test) for brand image variables and price in accordance with the test requirements obtained that there is a positive and significant effect on sales volume, while the promotion variable has no and no significant effect on sales volume. Simultaneous hypothesis testing (F-test) variable brand image, price, and promotion) simultaneously (simultaneously) have a positive and significant effect on sales volume. The coefficient of determination using the Adjusted R-Square value shows that the contribution of the independent variables, including brand image, price, and promotion in influencing customer loyalty is 73.9%.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Suatu bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberi kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tingginya persaingan antar perusahaan saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strateginya. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh laba, memperkuat posisi perusahaan serta mengembangkan perusahaan

dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah melalui kegiatan penetapan harga jual, promosi dan citra merek yang dimiliki perusahaan.

PT. Lestari Alam merupakan perusahaan lokal yang berada di Kab. Deli Serdang merupakan perusahaan tersebut memproduksi mie. Saat ini, perusahaan memiliki target penjualan yang terus meningkat setiap tahun. Pihak manajemen pemasaran menjadi ujung tombak dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Pangsa pasar yang potensial untuk memasarkan produk mie hun dan mie lidi yang diproduksi adalah melalui agen exportir, pedagang besar, pedagang kecil, maupun konsumen langsung.

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Lestari Alam?
2. Apakah harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Lestari Alam?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Lestari Alam?
4. Apakah citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Lestari Alam?

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Kotler (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Hossain (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2008) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. “Harga merupakan satu-satunya unsur bauranpemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran” (Tjiptono, 2008:151).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) “harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bias diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, upah, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah alat bauran pemasaran keempat merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:219) “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi yang benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang dimengerti. Berdasarkan uraian tersebut maka promosi memiliki ciri yaitu:

1. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk
2. Sebagai alat untuk menghimbau pembeli
3. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh signifikan citra merek terhadap volume penjualan.
2. Diduga ada pengaruh signifikan harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan.
3. Diduga ada pengaruh signifikan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.
4. Diduga ada pengaruh signifikan citra merek, harga jual dan promosi terhadap volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Lestari Alam Kab. Deli Serdang. Untuk menemukan ukuran sampel, digunakan metode teknik Simple Random Sampling atau sampel acak

seederhana yaitu sampel diambil secara acak dari semua populasi, dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Setelah menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin, diperoleh diperoleh sampel 60 orang dari 151 karyawan PT. Lestari Alam. Adapun persamaan regresi untuk penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat volume penjualan

α : konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi

X_1 : Variabel produk

X_2 : Variabel harga

X_3 : Variabel promosi

e : error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian menggunakan model atau rumus sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.578	3.180		.182	.857
Citra merek	.638	.053	.809	12.052	.000
Harga	.345	.079	.292	4.383	.000
Promosi	.002	.096	.001	.019	.985

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olahan

Persamaan dari hasil regresi di atas, sebagai berikut:

$$Y = 0.578 + 0.638 X_1 + 0.345 X_2 + 0.002 (X_3) + e$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a: Nilai konstan variabel volume penjualan sebesar 0.578. Jadi jika variabel volume penjualan tidak dipengaruhi oleh variabel apapun akan bernilai 0.578.

b₁: Koefisien regresi citra merek sebesar 0.638, menyatakan bahwa apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0.638 satuan.

b₂: Koefisien regresi harga sebesar 0.345, menyatakan bahwa apabila harga meningkat sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0.345 satuan.

b₃: Koefisien regresi promosi sebesar 0.002, menyatakan bahwa apabila promosi meningkat sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0.002 satuan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Berdasarkan Tabel 2 di bawah diperoleh hasil uji-t mengenai hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) dan hasil penentuan t_{tabel}, maka di bawah ini interpretasi hasil tersebut.

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 12.052 dengan sig-t 0.000 dan nilai t_{tabel} 1.672 dengan signifikansi alpha 5%. Dari hasil tersebut diperoleh t_{hitung} > t_{tabel} dan tingkat sig-t < alpha 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan hipotesis alternatif diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 4.383 dengan sig-t 0.000 dan nilai t_{tabel} 1.672 dengan signifikansi alpha 5%. Dari hasil tersebut diperoleh t_{hitung} > t_{tabel} dan tingkat sig-t < alpha 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan hipotesis alternatif diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 0.019 dengan sig-t 0.985 dan nilai t_{tabel} 1.672 dengan signifikansi alpha 5%. Dari hasil tersebut diperoleh t_{hitung} < t_{tabel} dan tingkat sig-t > alpha 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan dan hipotesis alternatif ditolak.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.578	3.180		.182	.857
Citra merek	.638	.053	.809	12.052	.000
Harga	.345	.079	.292	4.383	.000
Promosi	.002	.096	.001	.019	.985

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olahan

Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623.839	3	207.946	56.765	.000 ^a
	Residual	205.145	56	3.663		
	Total	828.983	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra merek

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olahan

Tabel 3 mengenai hasil uji hipotesis secara simultan, diperoleh nilai F_{hitung} 56.765 dan tingkat signifikansi 0.000, sedangkan nilai F_{tabel} 2.77 dengan tingkat signifikansi alpha 5%. Oleh karena itu, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha$ 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, antara lain citra merek, harga, dan promosi secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan hipotesis alternatif diterima

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0.739 dengan persentase kontribusi pengaruh variabel bebas, antara lain citra merek, harga, dan promosi terhadap variabel terikat (volume penjualan), yaitu 73.9%, sementara 26.1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.867 ^a	.753	.739	1.91397	.753	56.765	3	56	.000	2.091

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra merek

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olahan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang dominan terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Pengujian hipotesis parsial (uji-t) variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) sesuai dengan syarat pengujian diperoleh terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sementara variabel promosi (X_3) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengujian hipotesis simultan (uji-F) variabel citra merek (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara serempak (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
4. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan nilai Adjusted R-Square diperoleh bahwa kontribusi variabel bebas, antara lain citra merek (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 73.9%.

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, maka peneliti merumuskan saran penelitian adalah sebagai berikut :

1. PT. Lestari Alam agar dapat bertahan dalam bersaing dengan merek-merek lain harus terus meningkatkan kualitas produk, seperti rasa dan tekstur mie dengan harga yang terjangkau.
2. PT. Lestari Alam terus melakukan inovasi dalam memproduksi mie yang memiliki keunggulan bersaing dan menciptakan kegiatan promosi yang efektif agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.
3. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini belum sampai kepada hasil yang maksimal, sehingga dapat menjadi bahan rujukan dan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan.2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Arikunto Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Eko Putro Widoyoko. 2012. Teknik Penyusunan Intrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fandy Tjiptono. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gunawan, T. Dan S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 4, April 2017 Issn : 2461-0593, 6(April).
- Hendra Noky Andrianto, I. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. Diponegoro Journal Of Management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10, 2, 1–10.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran .Jilid 1.Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevine. Lane.2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Manalu, T. R., Winarto, W., & Nadapdap, K. M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Orindo Alam Ayu Medan. Jurnal Ilmiah METHONOMI, 5(1), 57-66.
- Morissan.2010.Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana

- Nur Achidah, M Mukery Warso, Dan L. B. H. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016, 2(2).
- Olvie Okta Prasetyo, Apriatni Ep, Dan A. W. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Pt. Harpindo Jaya Majapahit Semarang 2010). *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2012*, Hal. 1-9.
- Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Dan W. A. T. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015*, 15(05).
- Pina, J. M. (2010). Feedback Effects Of Brand Extensions On The Brand Image Of Global Brands : A Comparison Between Spain And Norway. *Journal Of Marketing Management Vol. 26, Nos. 9–10, August 2010*, 943–966, 26(August), 943–966. <https://doi.org/10.1080/02672570903458789>
- Schiffman, Leon. G dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*, Edisi Keempat. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Teroadu*.Ed.5.Jilid1.Jakarta: Erlangga.
- Sinambela, D. R., Winarto, W., & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 67-74.
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (4): 960-974 Issn 2355-5408, 4(4), 960–974.