

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN AIR MINUM DALAM KEMASAN 54TR14 PADA  
PT GRIYA Satria Mekongga Kabupaten Kolaka**

Oleh:

Ade Aseel Ansharputri

4517012032



**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BOSOWA**

**MAKASSAR**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Volume  
Penjualan Air Minum Dalam Kemasan 54TR14 Pada  
PT Griya Satria Mekongga Kabupaten Kolaka

Nama Mahasiswa : Ade Aseel Ansharputri

Stambuk/NIM : 4517012032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Palipada Palisuri, SE., M.Si.

Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE., M.Si.

**Mengetahui dan Mengesahkan:**

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Ketua Program Studi**

**Universitas Bosowa**

**Manajemen**



Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH.

Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si.

Tanggal Pengesahan:

## PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Aseel Ansharputri

Nim : 4517012032

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan 54TRI4 pada PT Griya Satria Mekongga Kabupaten Kolaka

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 2 Agustus 2021

Mahasiswa yang bersangkutan



ADE ASEEL ANSHARPOTRI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN AIR MINUM DALAM KEMASAN 54TR14 PADA  
PT GRIYA SATRIA MEKONGGA KABUPATEN KOLAKA**

Oleh:

**ADE ASEEL ANSHARPUTRI**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Bosowa**

**ABSTRAK**

ADE ASEEL ANSHARPUTRI, 2021, Skripsi. Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan 54TR14 Pada PT Griya Satria Mekongga Kabupaten Kolaka yang dibimbing oleh Drs. Palipada Palisuri, SE., M.Si. dan Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE., M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Griya Satria Mekongga.

Objek penelitian adalah PT Griya Satria Mekongga Kabupaten Kolaka. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dekriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa *brand image* dapat dijadikan tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Promosi, Volume Penjualan

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PROMOTION ON IMPROVEMENT  
SALES VOLUME OF PACKED DRINKING WATER 54TR14 ON  
PT GRIYA SATRI MEKONGGA KOLAKA REGENCY**

**By:**

**ADE ASEEL ANSHARPUTRI**

***Management Study Program, Faculty of Economics and Business  
Bosowa University Makassar***

**ABSTRACT**

*ADE ASEEL ANSHARPUTRI, 2021, Thesis. The Effect of Brand Image and Promotion on Increasing Sales Volume of Bottled Drinking Water 54TR14 at PT Griya Satria Mekongga, Kolaka Regency, which was supervised by Drs. Palipada Palisuri, SE., M.Si. and Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE., M.Si.*

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image and promotion on increasing sales volume at PT Griya Satria Mekongga. The object of this research is PT Griya Satria Mekongga, Kolaka Regency. The analytical method used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.*

*The results of this study are Brand Image has an influence on purchasing decisions. These results explain that Brand Image can be used as an additional reference for potential consumers and a consideration for the desired product. Promotion has a significant influence on purchasing decisions. This means that consumers will choose products with good promotions.*

***Keywords:*** Brand Image, Promotion, Sales Volume

## KATA PENGANTAR

Untaian puji dan syukur Alhamdulillah penulis hanturkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, dan teriring salam dan shalawat hanya tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar, dengan mengambil judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM DALAM KEMASAN 54TR14 PADA PT GRIYA SATRIA MEKONGGA KABUPATEN KOLAKA”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

1. Pertama-tama, ucapan terima kasih penulis berikan kepada Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof. Dr. Ir. Saleh Pallu, M.Eng.
2. Bapak Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
3. Ibu Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE., MM. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
4. Ibu Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
5. Kepada Bapak Drs. Palipada Palisuri, SE., M.Si. dan Ibu Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE., MM sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah

diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literature, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.

6. Seluruh Dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan ilmu dan pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah. Beserta seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan Administrasi.
7. Ibu Hj. Anita Yuliani Sukri, sebagai Direktur Utama PT Griya Satria Mekongga beserta stafnya, atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan beliau.
8. Kepada kedua orang tua tersayang yang selalu mendukung baik secara moral maupun material disertai dengan doa yang ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan di Universitas Bosowa Makassar.
9. Kepada Kakak saya satu-satunya Muh. Rangga Anshar Putra yang selalu ada dan menghibur, *my partner in crime, love ya.*
10. Kepada seluruh teman seperjuangan saya di kampus kelas Manajemen A yang menemani dan membuat masa perkuliahan ini menjadi lebih berwarna dengan kekompakannya *since day 1, lucky to met you guys.*
11. Kepada Yessy Okta Maharastha, Riskayanti dan Rayani Resky Lestari sahabat Marbo yang selalu ada, membimbing dan mendukung di masa perkuliahan hingga skripsi ini, *I really appreciate you guys.*
12. Kepada Syawal Tri Afdal yang memiliki andil besar agar saya bisa melakukan penelitian di PT Griya Satria Mekongga, saya ucapkan banyak terima kasih.

13. Kepada Wiwi Prathiwi dan Nur Faradhiba Ariatni yang juga selalu ada memberi dukungan untuk semangat dan tidak menyerah dalam mengerjakan skripsi ini dan juga menjanjikan liburan jika skripsi ini selesai, *I love you guys to the bone.*
14. Kepada sahabat saya sedari SMP Revy Shania Augusta T. dan Ibnu Sina Chairul yang mendukung, memberi semangat dan menjadi teman jalan, terima kasih masih bertahan sampai saat ini. *I will always be gratefull to have you in my life.*
15. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, and for just being me at all times.*

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran konstruktif yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan pahala di sisi Allah SWT, Amin ya rabbal alamin.

Makassar, 2 Agustus 2021

Penulis

**ADE ASEEL ANSHARPUTRI**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEORISINILAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
2.1 Kerangka Teori.....	5
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.2 <i>Brand</i> (Merek).....	9
2.1.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	13
2.1.4 Promosi.....	15
2.1.5 Volume Penjualan .....	18
2.1.6 Kepuasan Pelanggan .....	21

2.1.7 Keputusan Pembelian .....	25
2.2 Kerangka Pikir.....	38
2.3 Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Daerah Penelitian.....	40
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	41
3.3.1 Jenis Data .....	41
3.3.2 Sumber Data.....	42
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4 Populasi dan Sampel.....	44
3.5 Metode Analisis.....	45
3.6 Definisi Operasional.....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum PT. Griya Satria Mekongga .....	48
4.1.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.1.3 Responden berdasarkan Usia.....	55
4.1.4 Responden berdasarkan Profesi.....	55
4.1.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.1.5.1 Brand Image .....	56
4.1.5.2 Promosi.....	57
4.1.5.3 Volume Penjualan .....	57

4.1.5.4 Analisis Deskriptif.....	58
4.1.5.5 Uji Multikolinearitas .....	59
4.1.5.6 Uji Kelayakan Model .....	59
4.1.5.7 Analisis Regresi Berganda .....	60
4.1.5.8 Uji Pengaruh Simultan .....	61
4.2 Pembahasan .....	61
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
5.1 Simpulan .....	64
5.2 Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir ..... 38

Gambar 4.2 Struktur Perusahaan PT. Griya Satria Mekongga ..... 49



## DAFTAR TABEL

Tabel: 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin .....	54
Tabel: 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia .....	55
Tabel: 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan profesi .....	55
Tabel: 4.4 <i>Brand Image</i> .....	56
Tabel: 4.5 Promosi .....	57
Tabel: 4.6 Volume Penjualan.....	57
Tabel: 4.7 Analisis Deskriptif .....	58
Tabel: 4.8 Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel: 4.9 Uji Kelayakan Model.....	59
Tabel: 4.10 Analisis Linear Berganda.....	60
Tabel: 4.11 Uji Pengaruh Simultan.....	61

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan perkembangan teknologi pada saat ini semakin canggih, banyak perusahaan yang telah tumbuh dan berkembang dengan pesat. Begitupun konsumen dengan munculnya berbagai produk harus cerdas dan teliti dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Semakin cerdasnya konsumen dalam memilih produk memicu persaingan yang ketat antar produsen untuk mendapatkan perhatian konsumen yang ada di pasar, salah satunya produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi produk yang sangat diperlukan terutama pada keseharian masyarakat. Dengan berkembang pesatnya teknologi pada saat ini, perusahaan air mineral dalam kemasan pun berlomba untuk mengembangkan kualitas dengan tujuan menarik minat konsumen dan mempertahankan agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain.

Perusahaan akan semakin sulit untuk menambah konsumen dengan banyaknya pesaing yang ada pada saat ini. Maka dari itu, perusahaan dapat berupaya untuk menjaga kesetiaan konsumennya yang merupakan hal penting bagi perusahaan. Karena mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan daripada mengganti dengan pelanggan baru yang dapat membutuhkan biaya.

*Brand Image* (citra merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan hal yang penting untuk perusahaan karena sebagai sarana identifikasi produk oleh konsumen, tingkat kualitas produk, menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk pesaing. Dimana

*brand image* yang positif akan melekat di benak konsumen yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015).

Persaingan merek produk, *brand image* atau citra merek pada air minum dalam kemasan sangat berpengaruh agar dapat bersaing dengan produk air mineral yang ada pada saat ini. Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan memperhatikan citra merek atau *brand image* agar menarik konsumen dan dapat bersaing dengan produsen yang lain.

Promosi juga menjadi salah satu strategi penting yang jika dilakukan dengan benar dan tepat akan membuat produk semakin dikenal dan mampu menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan melakukannya promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk dan menyebutkan keunggulan dari produk tersebut agar semakin dikenal dan menarik perhatian konsumen. Sehingga setelah perusahaan melakukan promosi, diharapkan terjadinya kenaikan angka penjualan terhadap produk yang telah dipromosikan tersebut.

Untuk melakukan promosi tidak terlepas dari biaya yang harus dikeluarkan. Maka dapat memilih media promosi dipilih media yang efektif dan dapat mengenai sasaran yaitu dapat meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan

harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan 54TRI4 Pada PT Griya Satria Mekongga Kabupaten Kolaka”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan air minum dalam kemasan 54TRI4 pada PT Griya Satria Mekongga?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan air minum dalam kemasan 54TRI4 pada PT Griya Satria Mekongga?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan air minum dalam kemasan 54TRI4 pada PT Griya Satria Mekongga.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan air minum dalam kemasan 54TRI4 pada PT Griya Satria Mekongga.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan lebih kepada penulis sehingga bisa menambah ilmu yang dimiliki.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan PT Griya Satria Mekongga guna mempertimbangkan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan *brand image* dan promosi untuk meningkatkan penjualan, profit perusahaan dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen untuk selalu menggunakan produknya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Veithzal Rival Zainal merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen (Zainal, 2017).

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan, menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

##### **2.1.1.1 Konsep Pemasaran**

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada beberapa, yaitu:

### 1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia.

Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti makan, pakaian, tempat tinggal, dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

### 2. Produk, Nilai, Budaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

### 3. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini

### 4. Pasar, Pemasaran dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual.

Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan serta mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

#### **2.1.1.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran**

Seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas pemasaran bukan hanya terkait dengan bidang bisnis, kini organisasi sosial kemasyarakatan dan departemen pemerintahan juga kerap menggunakannya. Pada umumnya, ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi beberapa hal berikut:

- a. Falsafah manajemen pemasaran mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar mencakup ciri-ciri dari tiap-tiap jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
- e. Kebijakan dan strategi produk mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
- f. Kebijakan dan strategi penyaluran mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.

g. Organisasi pemasaran mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses, dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

### 2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Pada pemasaran dibutuhkan strategi atau taktik agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah mengemas bauran pemasaran (*marketing mix*) didalamnya. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan

dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

2. *Price* (Harga)

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

3. *Place* (Tempat/saluran distribusi)

Untuk menjalankan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### 2.1.2 *Brand* (Merek)

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015: 113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015: 105) Menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial *returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Berdasarkan definisi dari beberapa yang diuraikan di atas tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

#### **2.1.2.1 Manfaat Brand**

Dalam Hasan (2013: 215), manfaat merek dapat dilihat dari kedua belah pihak, yaitu pelanggan dan perusahaan. Manfaat dari sebuah merek bagi pelanggan sebagai berikut:

1. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain.

2. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
3. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih Bahagia dibanding jika produk itu berasal pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya *brand* yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan *image*.

Sedangkan manfaat dari merek bagi perusahaan, yaitu:

1. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relative tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
2. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
3. Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing.

4. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan *welcome*, sehingga lebih mudah dibujuk untuk membeli lebih banyak.
5. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.
6. Kepuasan pelanggan. Sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya, pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli merek lain atau dari pemasok lain.
7. Jaringan distribusi. Sebuah merek yang kuat lebih mudah dijual ke pedagang grosir dan distributor yang sangat responsif terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka.
8. Perizinan atau peluang. Sebuah merek yang kuat dapat mendukung transaksi usaha patungan atau mengizinkan merek dilisensikan untuk digunakan dalam aplikasi baru atau di Negara lain (terbuka bagi semua orang atau Negara manapun).
9. Nilai harga jual lebih tinggi. Sebuah perusahaan dengan nama merek – *goodwill* yang baik akan mendapatkan premi yang lebih tinggi jika akan dijual.

### 2.1.3 *Brand Image* (Citra Merek)

*Brand Image* atau citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Berdasarkan pengertian Kotler dan Keller di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambing, desain huruf atau warna khusus, dimana merek tersebut digunakan pelanggan dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan digunakan dalam keputusan pembelian. Dalam membeli sebuah barang atau jasa, sering kali konsumen melihat *image* dan *brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Citra akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru, realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan memiliki kinerja yang efektif.

### 2.1.3.1 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller yang dikutip Felicia Juliani Leiga (2012) secara lebih ringkas di dalam *brand image* terdapat tiga dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain:

1. *Brand Strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
2. *Brand Favorability* adalah kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*, serta akan sulit bagi *brand* lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand* hingga pada tahap ini.
3. *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen “tidak mempunyai alasan untuk tidak” memilih *brand* tersebut.

Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. (Antonio Nalau, 2012).

### 2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

(Sudirman, 2019:5) menyatakan ada tiga hal yang dapat menjadi indikator citra merek, yaitu:

#### 1. Citra Perusahaan

Perkumpulan asosiasi yang digambarkan publik atau dipresepsikan oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat atau menghasilkan produk maupun jasa.

#### 2. Citra Pemakai

Sekumpulan pemikiran yang diartikan atau dipresepsikan konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau jasa.

#### 3. Citra Produk

Kesan atau persepsi yang terbentuk dalam benak maupun persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

### 2.1.4 Promosi

Promosi merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain yang berperan sebagai menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan serta tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya. Promosi juga merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pembeli melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan melakukan promosi produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Promosi adalah upaya yang dilakukan seorang penjual dalam berkomunikasi kepada target konsumennya untuk memberikan pengaruh sikap konsumen dengan cara membagi informasi, ide dan perasaan (Alma, 2018). Promosi merupakan unsur yang sangat mempengaruhi strategi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya (Batlajery & Alfons, 2019:760).

#### **2.1.4.1 Bauran Promosi**

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi

citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. *Direct marketing and database* (Pemasaran langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran *online* dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (Pemasaran *mobile*), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone* atau tablet.
8. *Personal selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti rapat, rapat penjualan, dan lain-lain.

#### **2.1.4.2 Indikator Promosi**

Seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong (dalam Alma 2011: 181) ada empat indikator promosi, yaitu:

1. *Advertising*, yang artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

2. *Sales Promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
3. *Public Relation*, adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.
4. *Personal Selling*, presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan mendapatkan penjualan.

### **2.1.5 Volume Penjualan**

#### **2.1.5.1 Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah: "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

### **2.1.5.2 Tujuan Penjualan**

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Disinilah faktor-faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tujuan umum dalam penjualannya, seperti:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

### **2.1.5.3 Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2014) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya

- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan *discount* atau potongan harga

#### **2.1.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

##### **1. Kualitas barang**

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

##### **2. Selera konsumen**

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

##### **3. Servis terhadap pelanggan**

Dengan adanya servis yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, maka merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam.

#### 4. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjual dengan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

#### **2.1.5.5 Indikator Volume Penjualan**

Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2014: 423), indikator dari volume penjualan adalah:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

#### **2.1.6 Kepuasan Pelanggan**

##### 1. Pengertian Pelanggan

Menurut J. Suparto (2006) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang disarankan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat di bentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasaran dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Oliver melalui buku Kotler (2003), kepuasan digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap supraise yang melekat pada pengakuisisian produk dan pengalaman mengkonsumsi. Jadi kesimpulannya, tingkat kepuasan merupakan

perbedaan dari hasil kinerja dengan harapan atau keinginan, apabila hasil kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Jika hasil kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika hasil kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

## 2. Pengertian Pelanggan

Kotler (2002) berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan, pelanggan tidak tergantung kepada perusahaan tetapi perusahaan bergantung pada pelanggan-pelanggan bukan menerima pekerjaan tetapi pelanggan memberikan pekerjaan. Pelanggan bukan seseorang untuk menilai atau menghitung tetapi pelanggan adalah untuk memberikan kepuasan untuk pelanggan dan untuk perusahaan itu sendiri. Pelanggan adalah orang yang paling penting bagi setiap perusahaan.

## 3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat meraup akan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian service sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk (Arif, 2007). Konsep kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli:

- a. Menurut (Kotler, 2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dia rasakan atau alami terhadap harapannya.

- b. Menurut Richard F. Gerson (Arif, 2005) kepuasan pelanggan adalah jika harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.
- c. Menurut Hoffman dan Beteson (Arif, 2005) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.
- d. Menurut Irawan (2003) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Wikkie (Tjiptono, 2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- f. Menurut Wahyuddin dan Muryati (2001) ada dua pihak yang terlibat dalam proses jasa atau pelayanan, yaitu penyedia layanan (pelayan) dan pelanggan (yang dilayani). Dalam pelayanan yang disebut pelanggan (*costumer*) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibelinya. Pelanggan umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. *Satisfaction* (kepuasan)

berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya penentu sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2005).

#### 4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002) terdapat empat metode untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan.
- b. Survey kepuasan pelanggan perusahaan secara *responsive* memperoleh ukuran kepuasan konsumen secara langsung dengan melakukan survey berkala. Maka mengirimkan daftar pertanyaan atau menghubungi pelanggan mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka sangat puas, puas, biasa saja, kurang puas atau sangat tidak puas terhadap aspek kinerja perusahaan.
- c. Belanja siluman perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan pesaing.
- d. Analisis pelanggan yang hilang perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti, berganti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari alasannya.

### 2.1.7 Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiyadi (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen / masyarakat terhadap suatu produk atau jasa.

#### 2. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a. Pemecahan masalah yang luas pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada pembelian barang tahan lama dan barang-barang mewah.

- b. Pemecahan masalah yang terbatas konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.
- c. Perilaku sebagai respon yang rutin konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

### 3. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menggambarkan model sederhana dalam pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga komponen utama, yaitu:

#### a. Input

Komponen input terdiri dari berbagai pengaruh luar yang berlaku sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku yang berkaitan dengan produk. Yang paling utama dalam komponen input ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran dengan pengaruh sosial budaya.

1. Input Pemasaran Kegiatan pemasaran perusahaan yang merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan

informasi dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

2. Input Sosial Budaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial seperti pengaruh dari keluarga, sumber informasi nonkomersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

b. Proses

Komponen proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, maka harus dipertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang merupakan pengaruh dari dalam diri. Pengaruh-pengaruh tersebut adalah motivasi persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan yang berbeda. Pertama merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Kedua, tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi konsumen keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

## 2. Penelitian Sebelum Pembelian

Penelitian ini dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan pada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Jika tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, mungkin konsumen harus melakukan penelitian lebih dalam mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran dan nonkomersial (sumber eksternal). Tingkat resiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan.

## 3. Penelitian Alternatif

Ketika menilai berbagai alternative potensial, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi, yaitu daftar merek yang akan konsumen rencanakan untuk dipilih dan kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

### c. Output

Komponen output menyangkut kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca

pembelian. Tujuan dari kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

#### 1. Perilaku Pembelian

Konsumen melakukan dua tipe pembelian, yang pertama adalah pembelian percobaan, yang bersifat sebagai penjajakan konsumen untuk menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Yang kedua adalah pembelian ulang, biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar.

#### 2. Penilaian Pasca Pembelian

Unsur terpenting dari evaluasi pasca pembelian adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pilihannya. Tingkat analisis pasca pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika kinerja produk sesuai harapan, maka mungkin konsumen akan membelinya lagi. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan maka konsumen akan mencari berbagai alternative yang lebih sesuai.

#### 4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya yang merupakan karakter paling penting dari suatu social yang membedakan dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi. Sub budaya adalah suatu kelompok homogenya atas sejumlah orang yang terbagi menjadi beberapa bagian dari keseluruhan suatu budaya. Masyarakat dalam suatu budaya dan sub budaya sesungguhnya terbagi dalam strata atau kelas social. Kelas social merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan diantara mereka sendiri.

b. Faktor Sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan social memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Factor social terdiri dari tiga bagian yaitu: Kelompok acuan, keluarga, dan peran. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap/perilaku seseorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok, maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling

penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merek dapat menggambarkan peran dan status pemakainya.

c. Faktor Pribadi

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

d. Faktor Psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat factor psikologis yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan pembelajaran seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu

produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

#### 5. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Kotler and Keller (2008, p234-p235), terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan membeli:

##### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan pemasar mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

##### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif

tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber digolongkan menjadi empat. Yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial: iklan, kemasan, pajangan toko
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk

sebagai sekumpulan atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

1. Keyakinan dan sikap Melalui berindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambar sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang objek atau gagasan tertentu. Sikap sangat sulit dirubah. Perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada, bukannya berusaha mengubah sikap orang.
2. Model harapan-nilai Model harapan-nilai atas pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk atau jasa dengan menggabungkan keyakinan merek positif dan negative menurut kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima subkeputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode

pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bias mempengaruhi keputusan final.

#### 1. Model Pemilihan Konsumen

Konsumen yang non-kompensasi Pertimbangan atribut positif dan negative tidak perlu disaring. Mengevaluasi atribut lebih dalam membuat keputusan menjadi lebih mudah bagi seorang konsumen, tetapi juga meningkatkan kemungkinan orang untuk melakukan pilihan yang berbeda jika dia lebih leluasa menghadapi rincian yang lebih besar. Tiga warisan pilihan tersebut adalah:

- a. Pada pengalaman *konjungtif*, konsumen menetapkan satu tingkat minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
- b. Pada pengalaman leksikografik, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dirasakan paling penting.
- c. Pada pengalaman eliminasi berdasarkan aspek, konsumen membandingkan merek pada sebuah atribut itu secara positif berhubungan dengan arti pentingnya dan merek dieliminasi jika tidak memenuhi tingkat minimum yang dapat diterima.

## 2. Faktor-faktor

Faktor-faktor Faktor-faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- c. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengokohkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

### 1. Kepuasan pasca pembelian

Adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang di pikirkan pembeli atas produk tersebut jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

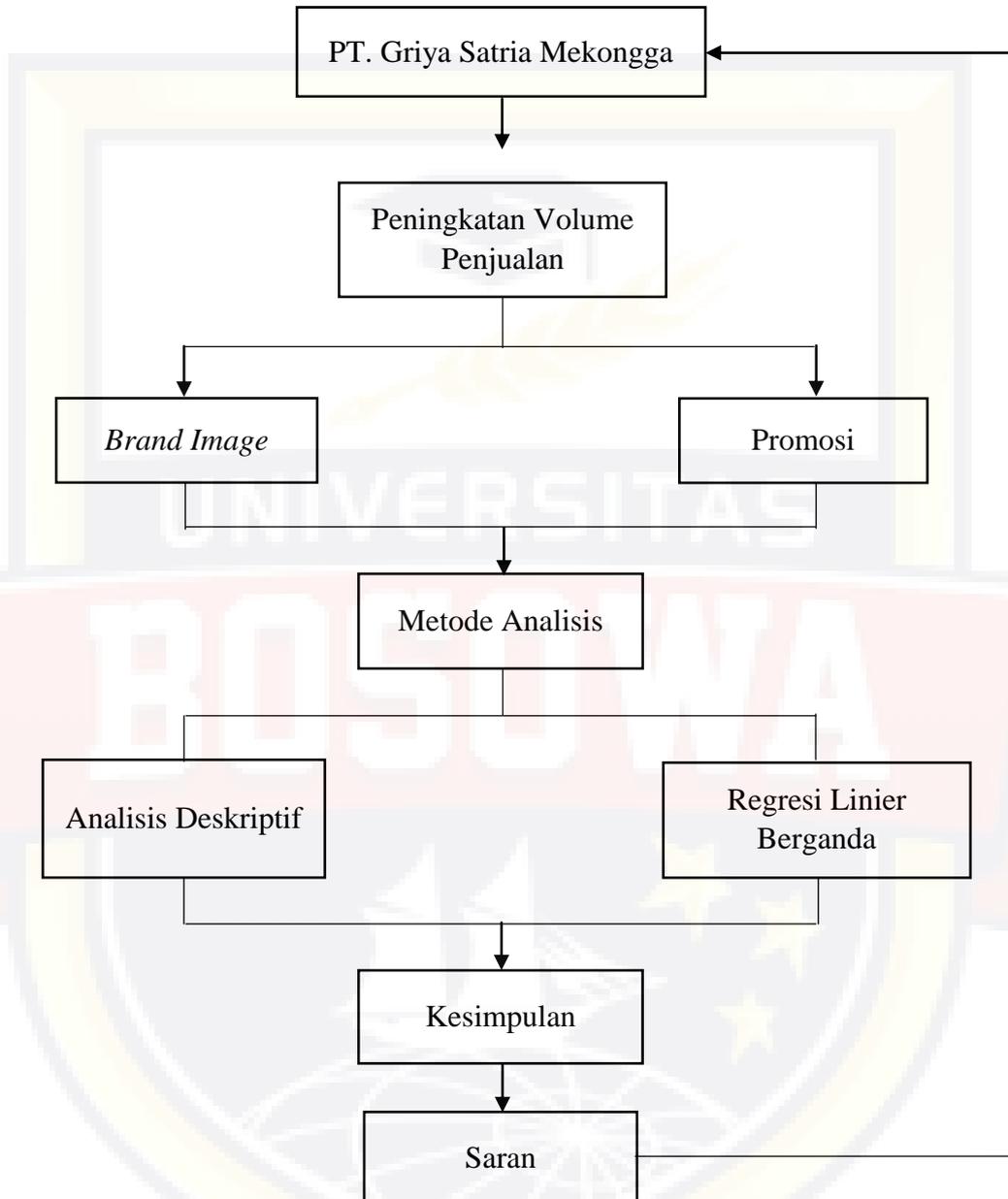
### 2. Tindakan pasca pembelian

Jika pelanggan puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Pelanggan yang puas juga akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan public seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman.

### 3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk, semakin cepat mereka bias kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

## 2.2 Kerangka Pikir

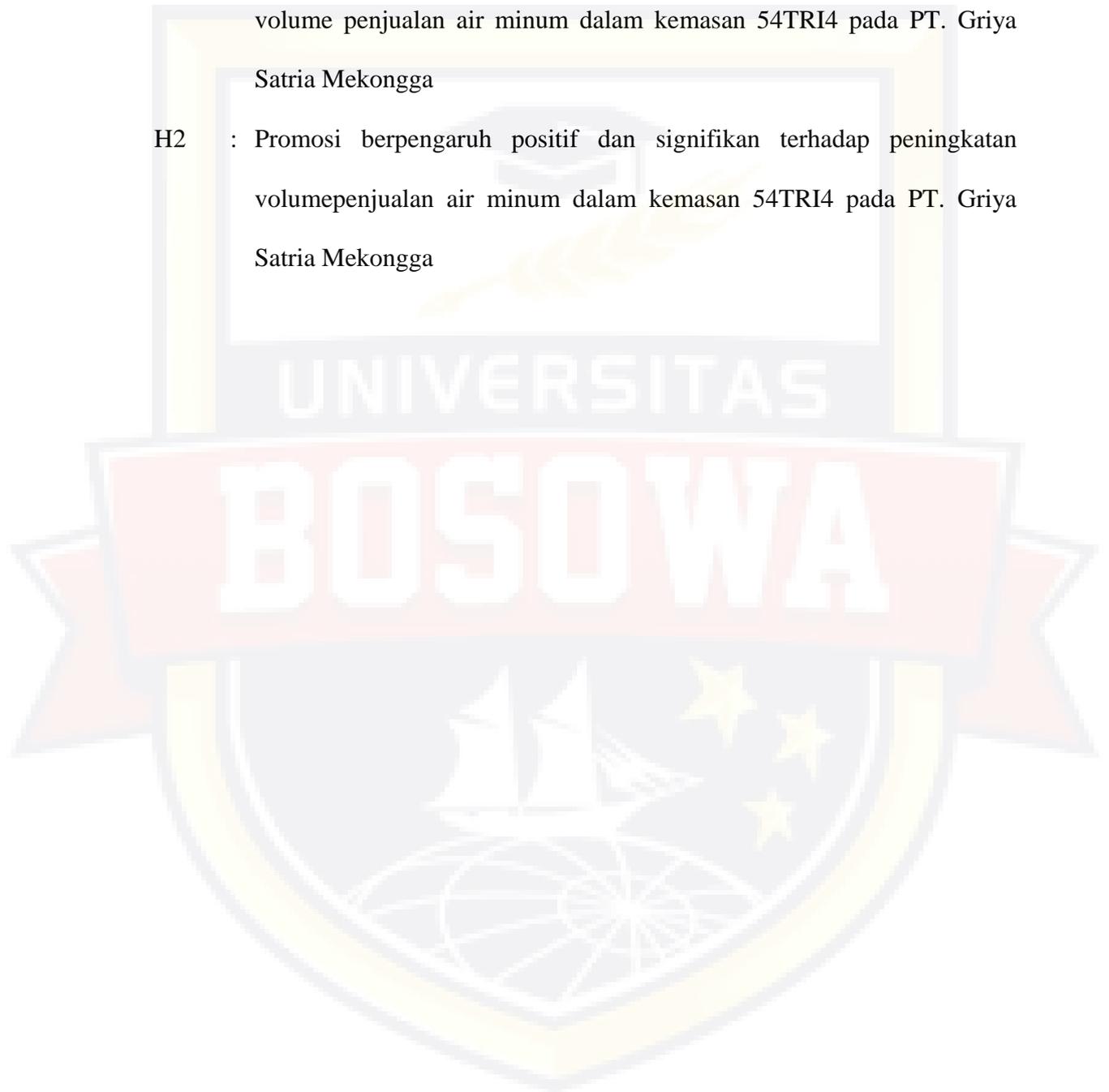


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis

H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan air minum dalam kemasan 54TRI4 pada PT. Griya Satria Mekongga

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan air minum dalam kemasan 54TRI4 pada PT. Griya Satria Mekongga



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Daerah Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor PT. Griya Satria Mekongga yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan, Jalan Poros Kolaka Pomalaa Nomor 60, Desa Bende, Kecamatan Wundulako, Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara pada bulan Maret sampai Mei 2021.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

##### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan Data Pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitiannya, suatu penelitian yang memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitiannya.

##### 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Jenis penelitian ini adalah memaparkan dan menggambarkan keadaan serta fenomenanya yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi secara langsung terhadap objek penelitian melalui beberapa teknik, yaitu:

##### a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat pengamatan langsung. Peneliti melakukan pengamatan di tempat terhadap objek penelitian untuk diamati menggunakan pancaindra. Peneliti diposisikan sebagai pengamat atau orang

luar. Dalam mengumpulkan data menggunakan observasi, peneliti dapat menggunakan catatan maupun rekaman.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan responden atau informan yang dibutuhkan untuk penelitian. Wawancara digunakan untuk menggali informasi atau persepsi subjektif dari informan terkait topik yang ingin diteliti. Peneliti sebelumnya harus menyiapkan pertanyaan-pertanyaan wawancara terlebih dahulu.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan mencatat data penelitian yang terdapat dalam buku-buku catatan, arsip dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini ada banyak data yang terhimpun baik berbentuk arsip atau dokumen.

### **3.3 Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017: 14), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diciptakan.

## 2. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2017: 8), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari hasil observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu konsumen air minum dalam kemasan 54TRI4.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

### 3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang pengaruh kualitas produk, Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan 54TR14 pada PT Griya Satria Mekongga Kabupaten Kolaka.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner *checklist* dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Ghozali (2016) skala likert adalah skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan. Skala likert menggunakan skala lima poin dengan titik panduan (*anchor*) berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : skor 2
3. Netral (N) : skor 3
4. Setuju (S) : skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : skor 5

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017: 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan 54TRI4 yang berjumlah 150 orang.

#### 2. Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada objek tertentu, karena objek dalam populasi terlalu luas, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017: 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan tingkat atau taraf kesalahan yang dikembangkan dari *Isaac* dan *Marchael* antara lain 1%, 5%, 10%. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan peneliti cukup banyak maka peneliti menggunakan taraf 10%. (Sugiyono, 2017: 12).

Rumus yang digunakan peneliti untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Populasi yang diketahui jumlahnya cukup besar, maka peneliti akan menggunakan tingkat kesalahan yaitu 10%. Hal ini dilakukan karena keterbatasan dari segi dana, waktu dan tenaga yang tersedia. Maka perhitungan dalam menentukan ukuran jumlah sampel menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$= 60$$

Jadi, ukuran jumlah sampel yang diambil oleh peneliti adalah 60 orang responden.

### 3.5 Metode Analisis

#### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014: 21) mengungkapkan bahwa metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menghasilkan data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/*response* (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/*predictor* ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/*response* (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/*predictor* ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebasnya.

Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi variabel independent

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = Promosi

e = Standar error

### 3.6 Definisi Operasional

1. *Brand Image*

*Brand Image* atau citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

2. Promosi

Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pembeli melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

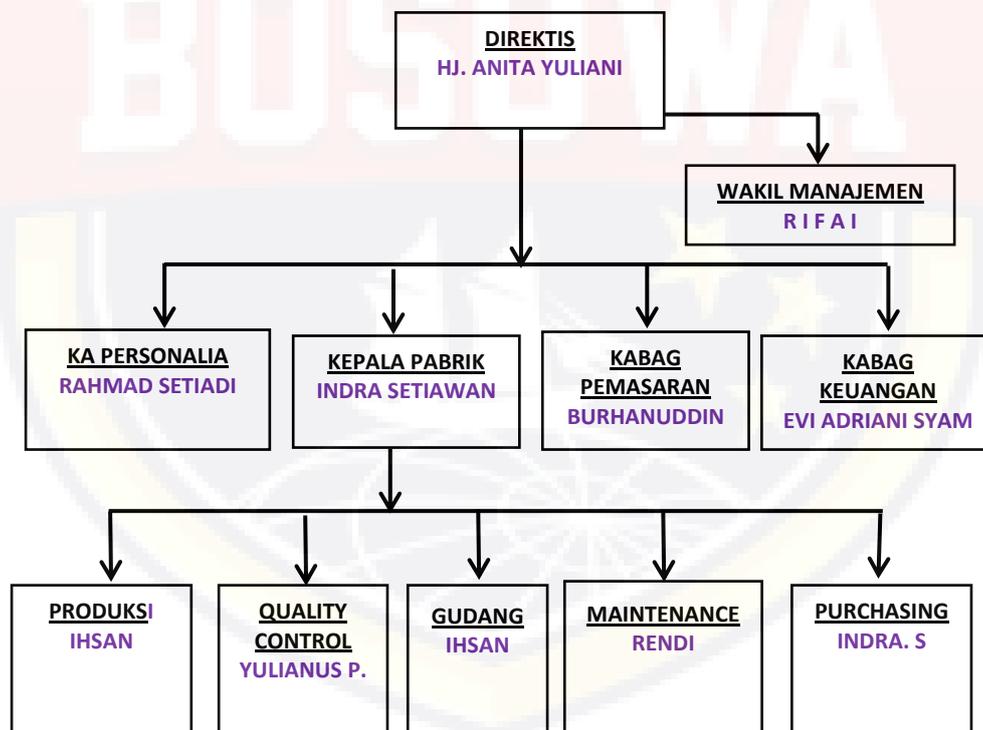
##### **4.1.1 Gambaran Umum PT. Griya Satria Mekongga**

Griya Satria Mekongga merupakan sebuah perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dan terdaftar di Indonesia. Perusahaan ini berkedudukan di Kabupaten Kolaka, tepatnya di Desa Bende Kecamatan Wundulako, Provinsi Sulawesi Tenggara. PT. Griya Satria Mekongga didirikan pada tanggal 27 April 2010 dengan Visi menjadi Perusahaan Jasa Terbaik, serta Misi Melakukan Penyempurnaan dari Waktu ke Waktu Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan. Dalam upaya mencapai maksud dan tujuan tersebut, PT. Griya Satria Mekongga telah mengupayakan diri untuk memiliki standar SNI, Balai POM, dan standar sertifikat Halal dari MUI yang kini telah berhasil diupayakan oleh pihak perusahaan. Di samping itu, pihak perusahaan juga rutin mengadakan pengetesan air bahan baku yang dilakukan langsung oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Kolaka sehingga mutu dari produk air dalam kemasan yang dihasilkan tidak perlu diragukan lagi.

Dalam upaya mengembangkan perusahaan, PT. Griya Satria Mekongga melakukan berbagai jenis usaha. Adapun jenis usaha yang sejauh ini pihak perusahaan lakukan ialah penjualan air minum dalam kemasan, gelas, botol dan galon. Sampai saat cakupan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan telah sampai ke beberapa kabupaten di Sulawesi Tenggara,

antara lain daerah Kabupaten Kolaka, Kolaka Timur dan Kabupaten Bombana. Dalam hal pemasaran, pihak perusahaan melakukan pendistribusian ke pedagang-pedagang di daerah-daerah yang sebelumnya telah disebutkan di atas.

Perusahaan PT. Griya Satria Mekongga, sebagai sebuah organisasi yang terstruktur, tentu saja memiliki struktur organisasi yang dibentuk untuk menjalankan kerja-kerja perusahaan sehingga visi dan misi perusahaan yang telah dijelaskan di atas dapat terwujud seutuhnya. Adapun struktur organisasi PT. Griya Satria Mekongga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



**Gambar 4.1 Struktur Perusahaan PT. Griya Satria Mekongga**

Dari gambar struktur organisasi di atas, dapat dijelaskan bahwa Perusahaan PT. Griya Satria Mekongga dipimpin oleh seorang direktis yang umumnya dikenal dengan istilah direktur. Sebagaimana yang umum diketahui, seorang direktis (direktur) melakukan kerja-kerja kepemimpinan yang dapat mengarahkan perusahaan kepada tujuan pencapaian visi dan misi.

Di PT. Griya Satria Mekongga sendiri, direktis (direktur) mengambil beberapa peran, yakni melakukan implementasi dan mengorganisir visi dan misi perusahaan, menyusun strategi bisnis untuk pengembangan PT. Griya Satria Mekongga, melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan, mengadakan rapat rutin dengan jajaran direksi, melakukan penunjukan kepada orang yang dianggap mampu dan berkompeten untuk menjalankan kerja-kerja perusahaan, serta mengawasi situasi bisnis yang sedang terjadi dan berkembang di pasaran sehingga perusahaan dapat terus berjalan dan tidak mengalami ketertinggalan.

Di bawah Direktis, dalam struktur organisasi perusahaan Griya Satria Mekongga, terdapat seorang Wakil Manajemen. Wakil Manajemen di PT. Griya Satria Mekongga memiliki beberapa tugas yakni, memastikan semua kebijakan, prosedur, dan instruksi kerja dijalankan dengan baik oleh para stakeholder yang ada agar semua berjalan sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan dan disepakati di dalam dokumen sistem manajemen. Selain itu, Wakil Manajemen di PT. Griya Satria Mekongga bertugas mempromosikan pentingnya kepuasan pelanggan di semua bagian sehingga karyawan dapat memahami dan terapresiasikan kontribusi pekerjaan mereka terhadap kepuasan pelanggan air kemasan hasil produksi PT. Griya Satria Mekongga. Wakil Manajemen juga bertugas untuk

membangun dan menyediakan,serta mengembangkan sistem manajemen yang dapat diimplementasikan di dalam perusahaan sehingga seluruh sistem dapat berjalan dengan baik guna menopang kelancaran dan kemajuan perusahaan PT. Griya Satria Mekongga.

Selain Wakil Manajemen, Direktis (Direktur) membawahi empat divisi yang berada di bawah komandonya secara langsung, yakni Kepala (KA) Personalia atau umumnya dikenal dengan istilah HRD, Kepala Pabrik, Kepala Bagian (Kabag) Keuangan, dan Kepala Bagian (Kabag) Pemasaran. Keempat divisi tersebut memiliki perannya tersendiri di Perusahaan PT. Griya Satria Mekongga.

Kepala (KA) Personalia atau umumnya dikenal sebagai HRD, di Perusahaan PT. Griya Satria Mekongga memiliki beberapa peran, yakni Menyusun anggaran tenaga kerja yang diperlukan, membuat analisis pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, mendeskripsikan pekerjaan yang harus dilakukan oleh karyawan, melakukan pembagian kerja secara spesifik kepada setiap karyawan, menentukan dan memberikan sumber-sumber karyawan untuk ditempatkan pada posisi yang sesuai dengan kompetensinya masing-masing, mengurus dan mengembangkan karyawan, melaksanakan perekrutan dan seleksi karyawan apabila perusahaan membutuhkan tambahan atau penggantian karyawan.

Di samping Kepala Personalia, terdapat Kepala Pabrik yang bertugas memberi komando dan mengawasi kerja-kerja lima divisi di bawahnya yakni bagian produksi, *quality control*, bagian gudang, *maintenance*, dan *purchasing*.

Melalui kepala pabrik ini, kelima divisi tersebut melaporkan proses produksi mulai dari ketersediaan bahan hingga keadaan mesin serta karyawan, sehingga peran dari Kepala Pabrik ini menjadi peran yang terbilang sangatlah penting.

Ada juga seorang Kepala Bagian (Kabag) Keuangan yang memiliki peran cukup penting bagi perusahaan PT. Griya Satria Mekongga, yakni melakukan kerja-kerja administratif perihal keuangan perusahaan, serta melakukan kontrol terhadap keluar masuknya uang di Perusahaan PT. Griya Satria Mekongga. Selain Kepala Bagian (Kabag) Keuangan, terdapat Kepala Bagian (Kabag) Pemasaran, yang memiliki peran, yakni membuat rancangan strategi promosi dan menginisiasi kerja promosi produk itu sendiri, mengkoordinasikan dan memaparkan strategi pemasaran kepada stakeholder yang ada, menyusun rancangan anggaran untuk setiap kampanye atau periklanan, mengadakan evaluasi perihal pertumbuhan perusahaan sebagai efek dari kerja-kerja promosi, serta melakukan inovasi-inovasi terhadap proses pemasaran sehingga dapat meningkatkan kuantitas pendapatan perusahaan dan kualitas kepercayaan pasar terhadap produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Griya Satria Mekongga.

Seperti yang telah disinggung secara sepintas di atas, di bawah Kepala Pabrik, masih terdapat lima divisi yang berada di bawah komandonya secara langsung, yakni bagian produksi, *quality control*, bagian gudang, *maintenance*, dan *purchasing* dengan tugas dan perannya masing-masing. Tugas bagian produksi di Perusahaan PT. Griya Satria Mekongga, yakni Bertanggung jawab dalam pelaksanaan proses produksi, mulai dari penyediaan bahan baku awal sampai menjadi barang jadi dalam hal ini air minum dalam kemasan, menerapkan

metode kerja dan keselamatan kerja sesuai standar yang ada, dan berkoordinasi dengan bagian lain yang berkaitan dengan keberlangsungan produksi. Di samping bagian produksi, terdapat bagian *quality control* yang memiliki beberapa peran, yakni mengawasi setiap proses produksi yang berjalan, melakukan dokumentasi tes uji produk yang sedang dan telah berjalan, memeriksa secara detail keseluruhan produk yang sedang dan telah dihasilkan, melakukan seleksi produk yang dianggap lolos uji kelayakan, mengevaluasi produksi yang dianggap tidak layak untuk didistribusikan, berkoordinasi dengan bagian produksi agar standar-standar kualifikasi produk dapat terpenuhi, serta menerima laporan hasil kerja perihal target, kualitas produk, dan kendala yang ada selama proses produksi kepada kepala pabrik. Di samping *quality control*, juga terdapat bagian gudang yang oleh PT. Griya Satria Mekongga diberi tugas untuk mempersiapkan pesanan konsumen agar pengiriman barang sesuai dengan target waktu, menerima dan memproses stok gudang, menjaga barang yang disimpan agar tidak terjadi kerusakan kualitas, mencatat dan memberi laporan kesesuaian kuantitas serta kualitas produk kepada kepala pabrik, serta menjalankan standar layanan dengan selalu memperhatikan prosedur keselamatan kerja. Selain bagian gudang, Perusahaan PT. Griya Satria Mekongga yang kuantitas dan kualitas produknya turut bergantung pada kerja-kerja mesin, maka terdapat bagian *Maintenance* yang memiliki tugas untuk melakukan perawatan dan pemeliharaan terhadap mesin produksi agar kondisi mesin produksi tersebut selalu dalam kondisi performa yang maksimal sehingga produk yang dihasilkan dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Bagian lain yang terdapat dalam struktur organisasi Perusahaan PT.

Griya Satria Mekongga ialah bagian *Purchasing* yang memiliki tugas untuk menyusun daftar perencanaan belanja untuk diajukan kepada kepala pabrik, mencari daftar penyedia kebutuhan perusahaan, melakukan negosiasi kepada pihak penyedia kebutuhan, melakukan efektifitas terhadap kebutuhan yang dibeli, serta melakukan dokumentasi terhadap hasil-hasil pembelian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Berdasar kuesioner yang telah disebar yaitu sebanyak 61, seluruh kuesioner dapat dikumpulkan kembali secara menyeluruh. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita yaitu 30 orang atau 49,2%, sedangkan responden pria sebanyak 31 orang atau 50,8%. Berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau 80 %, responden berusia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau 10 %, dan responden berusia di atas 41 tahun berjumlah 6 orang atau 10%. Responden menurut profesi dapat diketahui bahwa pelajar paling dominan yaitu 34 orang atau 56%, responden wiraswasta yakni 16 orang atau 26 %, responden yang sedang tidak bekerja berjumlah 6 orang atau 9,7 %, responden dari kalangan karyawan sejumlah 3 orang atau 5%, dan dari kalangan Aparatur Sipil Negara (ASN) sejumlah 2 orang saja atau 2,3 %.

#### 4.1.2 Responden berdasarkan jenis kelamin

	Laki-laki	Perempuan	Total
	31	30	61
Persentase	50,8%	49,2%	100%

**Tabel 4.1 jenis kelamin responden**

Berdasarkan Jenis Kelamin, dari total enam puluh satu responden yang dilibatkan dalam penelitian ini responden lelaki berjumlah tiga puluh satu orang dengan persentase 50,8 % dan responden perempuan berjumlah tiga puluh orang dengan persentase 49,2 %.

#### 4.1.3 Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-30	49	80%
31-40	6	10%
41 ke atas	6	10%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.2 usia responden**

Berdasarkan Usia, dari total enam puluh satu responden yang dilibatkan dalam penelitian ini responden dengan usia 20-30 tahun berjumlah empat puluh sembilan orang dengan persentase 80%, responden berusia 31-40 tahun berjumlah enam orang dengan persentase 10%, dan responden berusia 41 tahun ke atas berjumlah enam orang dengan persentase 10%.

#### 4.1.4 Responden berdasarkan profesi

Profesi	Jumlah	Persentase
Pelajar	34	56%
Wiraswasta	16	26%
Tidak bekerja	6	9,7%
Karyawan	3	5%
ASN	2	2,3%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.3 Profesi Responden**

Berdasarkan Profesi, dari total enam puluh satu responden yang dilibatkan dalam penelitian ini responden dari kalangan Pelajar berjumlah tiga

puluh empat orang dengan persentase 56%, responden dengan profesi sebagai wiraswasta berjumlah enam belas orang dengan persentase 26%, dan responden yang tidak bekerja berjumlah enam orang dengan persentase 6%, responden dengan profesi sebagai karyawan berjumlah 3 orang dengan persentase 5%, dan responden dengan profesi sebagai ASN berjumlah 2 orang dengan persentase 2,3%,

#### 4.1.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskeditas dilakukan pada *Brand Image*, Promosi, dan Volume Penjualan. Hasil Uji Heteroskeditas dapat dilihat pada table-tabel berikut ini:

##### 4.1.5.1 Brand Image

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Setuju	1	1.6	1.6	1.6
Tidak Setuju	2	3.3	3.3	4.9
Netral	8	13.1	13.1	18.0
Setuju	20	32.8	32.8	50.8
Sangat Setuju	30	49.2	49.2	100.0
Total	61	100.0	100.0	

**Tabel 4.4 Brand Image**

Berdasarkan table *descriptive* tersebut, dapat dijelaskan pada variabel *brand* jumlah responden cenderung sangat setuju sebanyak 30 orang (49,2%) dan hanya 1 orang yang memilih sangat tidak setuju (1,6%).

#### 4.1.5.2 Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	3.3	3.3	3.3
Netral	16	26.2	26.2	29.5
Setuju	23	37.7	37.7	67.2
Sangat Setuju	20	32.8	32.8	100.0
Total	61	100.0	100.0	

**Tabel 4.5 Promosi**

Berdasarkan table *descriptive* di atas dapat dijelaskan pada variabel Promosi jumlah responden cenderung setuju sebanyak 23 orang (37,7%) dan hanya 2 orang yang memilih sangat tidak setuju (3,3%).

#### 4.1.5.3 Volume Penjualan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	9	14.8	14.8	14.8
Setuju	23	37.7	37.7	52.5

Sangat Setuju	29	47.5	47.5	100.0
Total	61	100.0	100.0	

**Tabel 4.6 Volume Penjualan**

Berdasarkan table *descriptive* di atas dapat di jelaskan pada *variabel* Volume Penjualan jumlah responden cenderung sangat setuju sebanyak 29 orang (47,5%) dan hanya 9 orang yang memilih netral (14,8%).

#### 4.1.5.4 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	30.11	4.994	61
X1	29.67	5.912	61
X2	28.05	5.872	61

**Tabel 4. 7 analisis deskriptif**

Berdasarkan tabel *descriptive statistics* di atas, dapat diketahui nilai rata-rata volume penjualan sebesar 30,11 sedangkan rata-rata nilai pada brand sebesar 29,67 dan rata-rata nilai pada promosi sebesar 28,05. Sedangkan nilai standar deviasi pada volume penjualan sebesar (4,994) nilai brand (sebesar 5,912) dan nilai promosi sebesar (5,872) dengan Jumlah (N) sebesar 61.

#### 4.1.5.5 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.606	1.294		5.103	.000
	X1	.439	.082	.519	5.334	.000
	X2	.374	.083	.440	4.517	.000

a. Dependent Variable: Y

**Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa pada tabel *Coefficients* diperoleh koefisien standar nilai *constant* pada kolom B sebesar 6,606, nilai (brand) sebesar 0,439 dan nilai (promosi) sebesar 0,374. Sedangkan nilai konstanta kesalahan koefisien (*Std.Error*) sebesar 1,294, nilai kesalahan koefisien (brand) sebesar 0,082 dan nilai kesalahan koefisien (promosi) sebesar 0,083, nilai variabel terikat (brand) (*Beta*) sebesar 0,519 sedangkan nilai variabel terikat promosi sebesar 0,440. nilai konstanta *Thitung* (*t*) sebesar 5,103, dan nilai konstanta (brand) *Thitung* (*t*) sebesar 5,334 nilai konstanta (promosi) *Thitung* Sebesar 4,517 dan nilai signifikan (*Sig.*) sebesar 0,000, sehingga untuk selang kepercayaan 95%.

#### 4.1.5.6 Uji Kelayakan Model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.856	.851	1.930

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**Tabel 4. 10 Uji Kelayakan Model**

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa pada tabel *Model Summary* menjelaskan tentang besarnya nilai korelasi/hubungan ( $R$ ) sebesar 0,925, besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,856 dengan artian bahwa pengaruh variabel bebas (brand) terhadap variabel terikat (promosi) adalah sebesar 0,851 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, dengan nilai standar kesalahan keakuratan (*Std. error of the Estimate*) sebesar 1,930.

#### 4.1.5.7 Analisis Regresi Berganda

Correlations				
		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.897	.886
	X1	.897	1.000	.859
	X2	.886	.859	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	61	61	61
	X1	61	61	61
	X2	61	61	61

**Tabel 4. 10 Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan tabel *Correlations* tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *pearson correlation* Y sebesar (1,000) nilai pada X1 sebesar (0,897) dan nilai pada X2 Sebesar (0,886). Sedangkan nilai sig.(1-tailed) sebesar 0,000 dan jumlah pada jumlah (N) sebesar 61.

#### 4.1.5.8 Uji pengaruh simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1280.220	2	640.110	171.900	.000 <sup>b</sup>
	Residual	215.977	58	3.724		
	Total	1496.197	60			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Tabel 4. 11 Uji pengaruh simultan**

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa pada tabel ANOVA menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (*Sig.*) antara brand dan promosi. Sehingga terlihat bahwa F hitung = 171,900 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas  $0,000 > 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel volume penjualan.

#### 4.2 Pembahasan

Pada tabel analisis deskriptif, dapat diketahui nilai rata-rata volume penjualan(Y) sebesar 30,11 sedangkan rata-rata nilai pada *brand* (X1) sebesar 29,67 dan rata-rata nilai pada promosi(X2) sebesar 28,05. Sedangkan nilai standar deviasi pada volume penjualan sebesar (4,994) nilai brand (sebesar 5,912) dan nilai promosi sebesar (5,872) dengan Jumlah (N) masing-masing sebesar 61.

Dari hasil penelitian pengujian hipotesis yang telah dilakukan, didapati fakta bahwa responden cenderung setuju dengan pengaruh *Brand Image* terhadap keinginan mereka untuk membeli air mineral kemasan 54TR14. Responden yang cenderung sangat setuju terbilang sebanyak 30 orang

(49,2%), 20 orang (32,8%) setuju, 8 orang netral (13,1%), 2 orang tidak setuju (3,3%) dan hanya 1 orang yang memilih sangat tidak setuju (1,6%). Pada variabel Promosi jumlah responden cenderung setuju sebanyak 23 orang (37,7%) dan hanya 2 orang yang memilih sangat tidak setuju (3,3%).

Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan lebih lanjut, sebagai berikut:  
Hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) menunjukkan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa *Brand Image* dapat dijadikan tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Meskipun produk 54TR14 sudah banyak dikenal masyarakat, namun masyarakat masih mempertimbangkan *Brand Image* dalam memutuskan pembelian. Bagi konsumen 54TR14 *Brand Image* yang baik dapat membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain, contohnya kualitas produk, rekomendasi teman atau sesuai dengan keinginan dirinya sendiri.

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik. Apabila kemudian konsumen membeli dan menurutnya Produk 54TR14 layak untuk dikonsumsi, maka pembeli tersebut akan segera memberitahukan lingkungan di sekitarnya yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil uji Multikolinearitas, dapat diketahui bahwa selang kepercayaan konsumen mencapai angka 95%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Promosi 54TR14 harus dipertahankan oleh pihak perusahaan. Di samping itu, dari hasil uji Kelayakan Model, didapatkan hasil bahwa pengaruh variabel bebas (brand) terhadap variabel terikat (promosi) adalah sebesar 0,851 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, dengan nilai standar kesalahan keakuratan (*Std. error of the Estimate*) sebesar 1,930.

Pada uji kelayakan model, besarnya nilai korelasi/hubungan (*R*) sebesar 0,925, besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,856 dengan artian bahwa pengaruh variabel bebas (brand) terhadap variabel terikat (promosi) adalah sebesar 0,851 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, dengan nilai standar kesalahan keakuratan (*Std. error of the Estimate*) sebesar 1,930.

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara *Brand Image* dan promosi terhadap penjualan ditandai dengan persamaan regresi adalah  $Y = 6.606 + 0,439 X_1 + 0,374 X_2 + e$ . Hasil hubungan koefisien determinasi *Brand Image* dan promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Dalam Uji pengaruh simultan dijelaskan juga adanya pengaruh yang nyata (*Sig.*) antara *Brand Image* dan promosi terhadap volume penjualan, sehingga terlihat bahwa  $F_{hitung} = 171,900$  dengan tingkat signifikansi atau probabilitas  $0,000 > 0,05$ .

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

1. Melalui Analisis Regresi Linear Berganda yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *Brand Image* dan Promosi sangat berpengaruh terhadap eksistensi dan daya saing Perusahaan PT. Griya Satria Mekongga.
2. Secara simultan antara *Brand Image* dan promosi berpengaruh terhadap penjualan. Secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap penjualan, dan secara parsial promosi berpengaruh terhadap penjualan.

#### **5.2 Saran**

Banyaknya pesaing di pasaran harus menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan telah dipasarkan selama ini sehingga tetap menarik minat beli konsumen lama dan menarik konsumen baru. Di samping itu, hal penting lain yang mesti diperhatikan ialah usaha untuk melakukan kerja sama promosi melalui media dan mengukur efektivitasnya sebelum melakukan suatu kegiatan melalui periklanan. Pada akhirnya, penting bagi pihak perusahaan untuk melihat jangkauan, frekuensi, dan dampak serta faktor-faktor pendukung lainnya agar produk mereka dapat tetap bertahan dan diminati oleh konsumen di pasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Antonio Nalau, 2012, **Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda**, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman
- Arifin, Zainal. (2017). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Batlajery, Samuel. 2016. *Analisis Manajemen Control dalam Meningkatkan Efektivitas Kinerja Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, 7(1):61-78.
- Buchari Alma (2018). **Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. **Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran**. Penerbit: Media Sains Indonesia. Bandung.
- Hery. 2019. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit: Kompas Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi ke 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga. H.403
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. **Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran**. Penerbit: Media Sains Indonesia. Bandung.
- Sandikah, M Fajar. 2019. **Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Fasilitas terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo**. *Undergraduate Thesis*. Penerbit: UIN Sunan Ampel Surabaya. Surabaya. (diakses pada 10 Maret 2021).
- Sudaryono. 2016. **Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi**. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Penerbit: Alfabeta. Bandung.

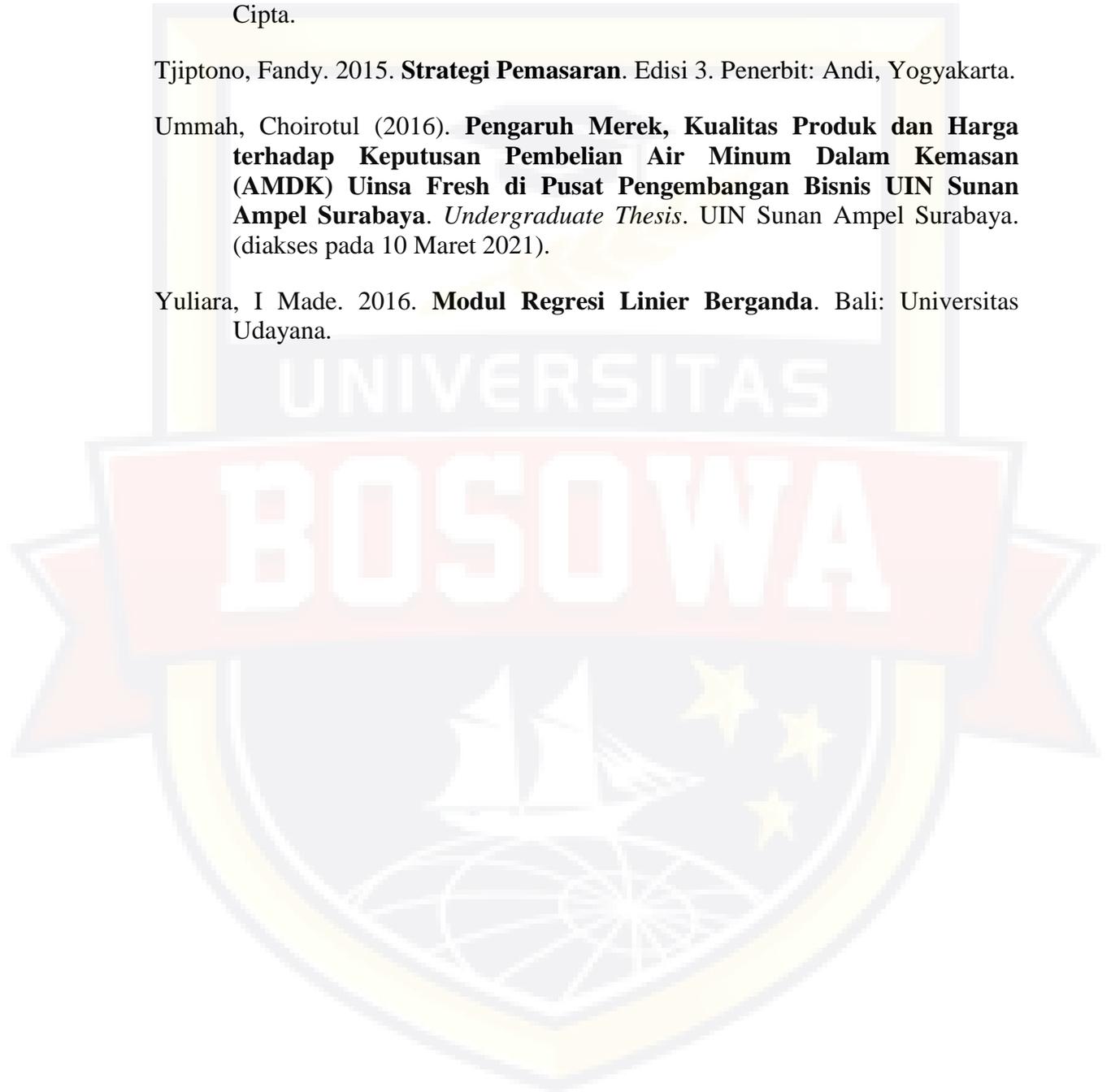
Sugiyono. 2017. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Penerbit: Alfabeta. Bandung.

Supranto. 2006. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2015. **Strategi Pemasaran**. Edisi 3. Penerbit: Andi, Yogyakarta.

Ummah, Choiratul (2016). **Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Uinsa Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya**. *Undergraduate Thesis*. UIN Sunan Ampel Surabaya. (diakses pada 10 Maret 2021).

Yuliara, I Made. 2016. **Modul Regresi Linier Berganda**. Bali: Universitas Udayana.







**PT. GRIYA SATRIA MEKONGGA**  
**PUSAT KOLAKA**

Ds. Bende Kec. Wundulata Kolaka - Sulawesi Tenggara - 93561  
email: pt.griyasatriamekongga@yahoo.com

BANKERS:  
BPD  
BNI  
BRI  
MANDIRI

Nomor : 018/GSM/KP/VII/2021  
Lampiran : --  
Perihal : **Peretujuan**

Kepada Yth,  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
UNIVERSITAS BOSOWA  
Di -  
**Makassar**

Dengan hormat,

Menanggapi surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas BOSOWA perihal Permohonan Izin Penelitian, maka bersama ini disampaikan bahwa kami pada prinsipnya menyetujui Mahasiswa tersebut untuk melaksanakannya pada **PT. GRIYA SATRIA MEKONGGA** sesuai jadwal dengan catatan mengikuti peraturan yang ada pada Perusahaan kami.

Adapun Nama Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi
1	ADE ASEEL ANSHARPUTRI	4517012032	Manajemen

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Kolaka, 06 Juli 2021

Hormat kami,  
**PT. GRIYA SATRIA MEKONGGA**

  
**RIFA I**  
Wakil Manajemen

## LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Kepada yang terhormat responden penelitian konsumen PT. Griya Satria Mekongga Kabupaten Kolaka.

Perkenalkan nama saya Ade Aseel Ansharputri, mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa, saat ini saya sedang melakukan pengambilan data dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi) untuk itu saya meminta kesediaan Saudara(i) untuk berpartisipasi dalam membantu saya dengan cara mengisi skala penelitian ini. Seluruh jawaban yang Saudara(i) berikan terjamin kerahasiaannya sehingga Saudara(i) diminta untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Partisipasi Saudara(i) sangat membantu keberhasilan dalam penelitian ini. Dengan mengisi skala ini, Saudara(i) dianggap telah bersedia menjadi responden penelitian.

Atas ketersediaan responden untuk mengisi kuesioner ini, maka saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Ade Aseel Ansharputri

**I. Identitas responden**

Nama : (boleh inisial)

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Usia :

Pekerjaan :

**II. Petunjuk Pengisian**

Jawablah setiap pertanyaan dalam skala ini sesuai dengan kondisi (pikiran, perasaan, perilaku) anda yang sebenarnya saat mengkonsumsi minuman mineral 54TR14 dengan cara memilih salah satu dari alternatif jawaban yang ada.

Pilih “Sangat Tidak Setuju” bila anda merasa ‘sangat tidak setuju’ dengan pernyataan tersebut.

Pilih “Tidak Setuju” bila anda merasa ‘tidak setuju’ dengan pernyataan tersebut dan

Pilih “Netral” bila anda merasa ‘netral’ dengan pernyataan tersebut

Pilih “Setuju” bila anda merasa ‘setuju’ dengan pernyataan tersebut

Pilih “Sangat Setuju” bila anda merasa ‘sangat setuju’ dengan pernyataan tersebut

**Brand Image (X1)**

Nomor	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek 54TR14 Membuat saya lebih Percaya untuk mengkonsumsinya					
2	Merek 54TR14 Memberikan saya jaminan produk tersebut berkualitas					
3	Merek 54TR14 sudah saya kenal sejak lama dan bagi saya sudah di percaya banyak orang					
4	Merek 54TR14 di konsumsi oleh orang yang peduli kesehatan					
5	Merek 54TR14 menunjukkan budaya dan kinerja perusahaan yang baik					
6	Merek 54TR14 menarik dan mudah di ingat					
7	Merek 54TR14 dibuat oleh perusahaan local yang memiliki reputasi yang baik.					

**Promosi (X2)**

Nomor	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapatkan informasi secara jelas mengenai produk 54TR14 yang disampaikan perusahaan melalui media Cetak					
2	Saya mendapatkan Informasi Secara Jelas Mengenai Produk 54TR14 yang disampaikan Perusahaan Melalui media Internet					
3	54TR14 memberikan edukasi yang baik dan menarik					
4	Edukasi yang disampaikan 54TR14 kepada saya mengenai kesehatan tersampaikan dengan baik					
5	54TR14 aktif Berpartisipasi dalam berbagai					

	Event.					
6	54TR14 turut membangun masyarakat melalui Program-program CSR (corporate Sosial Responsibility) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan					
7	Promosi 54TR14 Makin Meyakinkan saya bahwa produk tersebut berkualitas					

### Volume Penjualan (Y)

Nomor	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	54TR14 Menampilkan Karakteristik Produk pada Zaman Sekarang					
2	Saya Merasa Harga Produk 54TR14 sesuai dengan Kualitas					
3	54TR14 menampilkan jenis pasar pada semua kalangan Masyarakat					
4	Saya merasa frekuensi pembelian di 54TR14 begitu meningkat					
5	Saya merasa lokasi pendistribusian 54TR14 begitu strategis mudah untuk di temukan					
6	Saya merasa stok produk 54TR14 menikat sesuai dengan permintaan pasar					
7	Saya merasa 54TR14 di tangani dan di kelolah oleh pihak yang berpengalaman di bidangnya					
8	Saya merasa pelayanan di 54TR14 sangat baik					

### Hasil Kuesioner Penelitian

No.	Nama (Boleh Inisial)	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	X1	Hasil	X2	Hasil	Y	Hasil
1	Lasmana	Laki laki	26	Pertambangan	35	5	29	4	30	4
2	R	Perempuan	33	Penjual	33	5	31	4	35	5
3	SN	Perempuan	49	IRT	31	4	29	4	33	5
4	Fachri	Laki laki	21	Mahasiswa	32	5	29	4	30	4
5	Sabri	Laki laki	26	Wiraswasta	31	4	30	4	31	4
6	Nuzul	Laki-laki	23	Mahasiswa	35	5	34	5	35	5
7	Heri	Laki laki	26	Wiraswasta	35	5	35	5	35	5
8	Wahyu	Pria	24	Mahasiswa	35	5	35	5	35	5
9	Mudma inda	Perempuan	23	Tidak bekerja	24	3	23	3	26	4
10	Handri adil	Pria	35	Pedagang	35	5	35	5	35	5
11	Handri adil	Pria	35	Pedagang	35	5	35	5	35	5
12	Raul	Laki-laki	21	Karyawan	34	5	27	4	34	5
13	Fatmawati	Wanita	34	Wirasahawan	34	5	25	4	32	5
14	Nurul	Wanita	34	Wirasahawan	34	5	25	4	32	5
15	Rahmat	Laki-Laki	24	Guru	27	4	29	4	29	4
16	Ardiansyah	Laki-Laki	19	Pelajar	35	5	35	5	35	5
17	G	Laki-Laki	41	Wiraswasta	34	5	32	5	35	5
18	Arta mulia	Laki-Laki	21	Pelajar	31	4	25	4	27	4
19	Ridha	Laki-Laki	23	Mahasiswa	35	5	34	5	35	5
20	Marni	Perempuan	51	Pedagang	35	5	35	5	35	5
21	Fauzan	Laki-Laki	27	Pedagang	29	4	23	3	28	4
22	Lisa	Perempuan	22	mahasiswa	26	4	27	4	29	4
23	wiwi pratiwi	Perempuan	21	Mahasiswi	30	4	31	4	31	4
24	Yessy	Perempuan	22	Mahasiswa	25	4	19	3	27	4
25	Irfandyharuna	Laki-Laki	22	Mahasiswa	34	5	24	3	29	4
26	An	Perempuan	21	mahasiswa	22	3	21	3	21	3
27	Dheni	Laki-Laki	22	Pedagang	35	5	34	5	33	5
28	Riskayantik	Perempuan	21	Mahasiswa	32	5	32	5	30	4
29	Irfan	Laki-Laki	20	Tidak bekerja	35	5	35	5	35	5
30	Haerul	Laki-Laki	21	Mahasiswa	35	5	35	5	35	5
31	Nurul Afifa	Perempuan	21	Mahasiswa	35	5	34	5	35	5
32	F	Laki-Laki	21	mahasiswa	35	5	35	5	35	5
33	Sopyan galo	Laki-Laki	23	Mahasiswa	35	5	35	5	35	5
34	Nurul F	Perempuan	21	Mahasiswa	33	5	30	4	35	5
35	An	Perempuan	21	mahasiswa	22	3	21	3	21	3
36	Uya	Laki-Laki	23	Mahasiswa	28	4	28	4	28	4

37	Nurul F	Perempuan	21	Mahasiswa	33	5	30	4	35	5
38	Uli	Perempuan	21	Mahasiswa	17	2	18	3	19	3
39	U	Perempuan	21	Mahasiswa	28	4	24	3	24	3
40	Sangkala	Perempuan	21	Mahasiswa	34	5	35	5	35	5
41	Irfandyharuna	Laki-Laki	22	Mahasiswa	34	5	24	3	29	4
42	D	Perempuan	22	Mahasiswa	21	3	22	3	26	4
43	Raf	Laki-Laki	22	Wiraswasta	10	1	14	2	18	3
44	Dipa	Laki-Laki	20	Mahasiswa	28	4	28	4	28	4
45	Wahyuni	Perempuan	23	mahasiswa	17	2	18	3	19	3
46	dengan nabi	Perempuan	21	Mahasiswa	26	4	25	4	28	4
47	Yasni	Perempuan	43	Pedagang	31	4	30	4	32	5
48	Rangga	Laki-Laki	22	Mahasiswa	26	4	20	3	23	3
49	F	Laki-Laki	21	mahasiswa	35	5	35	5	35	5
50	NR	Perempuan	20	Mahasiswa	21	3	21	3	21	3
51	Dian	Perempuan	22	Mahasiswa	29	4	23	3	28	4
52	AM	Laki-Laki	30	Dosen	20	3	16	2	26	4
53	nora zikin	Perempuan	22	mahasiswa	19	3	21	3	20	3
54	Jupe	Laki-Laki	45	Pedagang	28	4	30	4	33	5
55	AHA	Perempuan	30	IRT	21	3	19	3	29	4
56	A	Perempuan	22	mahasiswa	26	4	27	4	29	4
57	Yosep	Laki-Laki	22	mahasiswa	26	4	27	4	29	4
58	Yasni	Perempuan	43	Pedagang	31	4	30	4	32	5
59	Naura	Perempuan	25	Pengusaha	28	4	28	4	28	4
60	L	Perempuan	23	Mahasiswa	34	4	27	4	29	4
61	Zikin	Perempuan	20	Mahasiswa	35	5	35	5	35	5

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Brand Image

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak Setuju	1	1.6	1.6	1.6
Tidak Setuju	2	3.3	3.3	4.9
Netral	8	13.1	13.1	18.0
Setuju	20	32.8	32.8	50.8
Sangat Setuju	30	49.2	49.2	100.0
Total	61	100.0	100.0	

### Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	3.3	3.3	3.3
Netral	16	26.2	26.2	29.5
Setuju	23	37.7	37.7	67.2
Sangat Setuju	20	32.8	32.8	100.0
Total	61	100.0	100.0	

### Volume Penjualan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	9	14.8	14.8	14.8
Setuju	23	37.7	37.7	52.5
Sangat Setuju	29	47.5	47.5	100.0
Total	61	100.0	100.0	

### Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	30.11	4.994	61
X1	29.67	5.912	61
X2	28.05	5.872	61

### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.606	1.294		5.103	.000
	X1	.439	.082	.519	5.334	.000
	X2	.374	.083	.440	4.517	.000

a. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji Kelayakan Model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.856	.851	1.930

a. Predictors: (Constant), X2, X1

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Correlations				
		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.897	.886
	X1	.897	1.000	.859
	X2	.886	.859	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	61	61	61
	X1	61	61	61
	X2	61	61	61

### Hasil Uji pengaruh simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1280.220	2	640.110	171.900	.000 <sup>b</sup>
	Residual	215.977	58	3.724		
	Total	1496.197	60			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1