

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN STRATEGI PEMASANGAN
IKLAN DI APIKASI ONLINE
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL BEKAS
(STUDI PADA SHOWROOM MOBIL BEKAS DI TANGERANG)**

SKRIPSI

OLEH :

GERI PUTRA PRATAMA

20180500090

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN STRATEGI PEMASANGAN
IKLAN DI APIKASI ONLINE
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL BEKAS
(STUDI PADA SHOWROOM MOBIL BEKAS DI TANGERANG)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**OLEH :
GERI PUTRA PRATAMA
20180500090**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul skripsi : Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Strategi Pemasangan Iklan di Aplikasi Online Terhadap peningkatan Penjualan Mobil Bekas (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Tangerang)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Geri Putra Pratama

NIM : 20180500090

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan didepan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 26 juli 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Fidelis Wato Tholok, S.E., M.M.

NIDN : 0401127407

Mengetahui,

Ketua program studi,



Eso Hernawan, SE., M.M

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul skripsi : Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Strategi Pemasangan Iklan di Aplikasi Online Terhadap peningkatan Penjualan Mobil Bekas (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Tangerang)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Geri Putra Pratama

NIM : 20180500090

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan didepan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 26 juli 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Fidelis Wato Tholok, S.E., M.M .

NIDN : 0401127407

Mengetahui,

Ketua program studi,



Eso Hernawan, SE., M.M

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fidelis Wato Tholok,S.E., M.M .

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama mahasiswa : Geri Putra Pratama

NIM : 20180500090

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul skripsi : Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Strategi

Pemasangan Iklan di Aplikasi Online Terhadap peningkatan Penjualan Mobil

Bekas (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Tangerang)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi

Menyetujui,
Pembimbing,



Fidelis Wato Tholok,S.E., M.M .

NIDN : 0401127407

Tangerang, 26 Juli 2022

Mengetahui,

Ketua program studi,



Eso Hernawan,SE.,M.M

NIDN : 0410067609

LEMBAR PENGESAHAN





SURAT PERNYATAAN DATA DIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NIM : 20180500090
Nama : GERI PUTRA PRATAMA
Tempat/Tanggal Lahir : Kp Baru, 21 February 1999
NIK : 6112062102990001
Fakultas/Prodi : Bisnis / Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data diri saya pada SIA Buddhi Dharma adalah benar berdasarkan akta kelahiran dan kartu keluarga. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab.

Tangerang, 28 July 2022

Yang menyatakan,



(GERI PUTRA PRATAMA)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN STRATEGI PEMASANGAN IKLAN DI APLIKASI ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL BEKAS

ABSTRAK

“Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruhnya Brand Image, Harga, Iklan Online berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Showroom Mobil Bekas Tangerang. Pada sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode mengumpulkan data, instrument penelitian mengenai faktor-faktor yang akan diteliti. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dengan *alpha cronbach*. Uji analisis regresi linier berganda, uji r, uji t, dan uji f untuk menguji hipotesis penelitian. “Hasil regresi linear berganda didapat persamaan $Y = 4.583 + 0,204 X_1 + 0,83 X_2 + 0,584 X_3$ artinya jika ada peningkatan bahkan penurunan dari X_1 , X_2 , dan X_3 sebesar 1 poin, maka variabel Y bisa mendapatkan peningkatan atau juga penurunan sebesar 4,583, 0,204, 0,83, dan 0,58”.

“Hasil dari sebuah penelitian uji hipotesis memakai uji T juga uji F, dimana $T_{tabel}(1,66088)$ “harus lebih kecil” dibandingkan t_{hitung} dan $f_{tabel}(2,70)$ di pasrikan lebih kecil F_{hitung} , maka variable tersebut dapat dikatakan berpengaruh. Hasil analisis Brand image dengan $t_{hitung}1,893$ dimana lebih besar dari t_{tabel} , hasil analisis iklan online dengan $t_{hitung}5,674$ dimana “lebih besar dari” t_{tabel} , dan hasil analisis harga tidak berpengaruh untuk kinerja karyawan dengan $t_{hitung}0,744$ dimana t_{tabel} . Hasil uji F dinyatakan semua variable mempunyai pengaruh terhadap nilai F_{hitung} sebesar 61,535 dan tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$) hasil signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dengan ditarik kesimpulan “ H_0 ditolak dan H_a diterima”.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) pengaruh Brand Image, Harga, Iklan Online terhadap Peningkatan Penjualan Showroom Mobil Bekas Tangerang memperoleh *adjusted R square* sebesar 0,811 atau (81,1%) mempunyai pengaruh Brand image, Harga, dan Iklan Online secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 64,7% dan sisanya 35,3%.”

Kata kunci : Brand Image, Harga, Iklan Online , Peningkatan Penjualan

**"THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, ONLINE
ADVERTISING HAS AN EFFECT ON INCREASING SALES OF THE
TANGERANG USED CAR SHOWROOM"**

ABSTRACT

"The purpose of this study is to determine the effect of Brand Image, Price, Online Advertising on increasing sales of Tangerang Used Car Showroom. The sample of this study amounted to 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires, and processing data in this study using SPSS version 26. The method used in this study was a quantitative method, namely the method of collecting data, research instruments regarding the factors to be studied. The data testing technique used in this study uses a validity test, reliability test with Cronbach's alpha. Multiple linear regression analysis test, r test, t test, and f test to test the research hypothesis. "The results of multiple linear regression obtained the equation $Y = 4.583 + 0.204 X1 + 0.83 X2 + 0.584 X3$, meaning that if there is an increase or even a decrease from $X1$, $X2$, and $X3$ by 1 point, then the Y variable can get an increase or decrease of 4,583, 0.204, 083, and 0.58".

"The results of a hypothesis testing study using the T test as well as the F test, where T table (1.66088) "must be smaller" compared to t_{count} and f_{table} (2.70) if F_{count} is smaller, then the variable can be said to have an effect. Brand image analysis results with t_{count} 1,893 which is greater than t_{table} , online advertising analysis results with t_{count} 5,674 which is "greater than" t_{table} , and the results of price analysis have no effect on employee performance with t_{count} 0,744 where t_{table} . The results of the F test stated that all variables had an influence on the F_{count} value of 61.535 and an error rate of 5% ($\alpha = 0.05$) with a significance result of $0.000 < \alpha = 0.05$ with the conclusion "Ho is rejected and Ha is accepted".

The Analysis of the Coefficient of Determination (R^2) the influence of Brand Image, Price, Online Advertising on the Increase in Sales of the Mekas Tangerang Car Showroom, obtained a adjusted R square of 0.811 or (81.1%) having the effect of Brand image, Price, and Online Advertising simultaneously on an increase in sales of 64.7% and the remaining 35.3%."

Keywords: Brand Image, Price, Online Advertising, Sales Increase

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis kekuatan dan kelancaran dalam menyusun skripsi yang berjudul Pengaruh Brand Image, Harga Dan Strategi Pemasangan Iklan Di Apikasi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Bekas (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Tangerang)

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, dan meluangkan waktunya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.

6. Kedua orang tua, mama saya dan papa Tercinta saya yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti- hentinya kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
7. Untuk kekasih tersayang, Veren ledita Avanti terimakasih sudah memberikan semangat dan mengajarkan saya dalam tahap dan proses skripsi ini yang penuh cinta kasih kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman nongkrong saya, Evans Mantovani, Aldi Saputra, Fabian Pratana serta sahabat yang selalu memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian ini jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kepada pembaca agar dapat menuangkan kritik dan saran yang membangun guna memberikan arahan yang baik pada laporan penelitian ini dan diadakan perbaikan untuk penyusunan berikutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 28 Febuari 2022

Geri Putra Pratama

NIM : 20180500090

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	10

BAB 2	LANDASAN TEORI	12
	A. Gambaran Umum Teori.....	12
	B. Hasil Penelitian Terdahulu	34
	C. Kerangka Pemikiran	35
	D. Perumusan Hipotesis penelitian	36
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	38
	A. Jenis Penelitian	38
	B. Objek Penelitian	39
	C. Jenis dan Sumber Data	43
	D. Populasi dan Sample	44
	E. Teknik Pengumpulan Data	46
	F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	47
	G. Teknik Analisis Data.....	50
	1. Pengujian Data Penelitian	50
	2. Uji Asumsi Klasik.....	51
	3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	53
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
	A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
	B. Analisis Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
	1. Uji Frekuensi Untuk Brand Image (X1).....	Error! Bookmark not defined.
	2. Uji Frekuensi Untuk Harga (X2)	Error! Bookmark not defined.
	3. Uji Frekuensi Untuk Iklan Onlie (X3).....	Error! Bookmark not defined.
	4. Uji Frekuensi Untuk Variabel Peningkatan Penjualan (Y)	Error! Bookmark not defined.
	C. Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
4. Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	Error! Bookmark not defined.
5. Uji T.....	Error! Bookmark not defined.
6. Uji F.....	Error! Bookmark not defined.
D. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB 5 PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi	Error! Bookmark not defined.
C. Saran	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	36
Table 3.1 Struktur Organisasi.....	40
Table 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	47
Table 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis KelaminError! Bookmark not defined.	
Table 4.2 Data Responden Berdasarkan UsiaError! Bookmark not defined.	
Table 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis KelaminError! Bookmark not defined.	
Table 4.4 Data Responden Berdasarkan UsiaError! Bookmark not defined.	
Table 4.5 Tanggapan Reponden Variabel X_1 Pernyataan 1	Error!
Bookmark not defined.	
Table 4.6 Tanggapan Reponden Variabel X_1 Pernyataan 2	Error!
Bookmark not defined.	
Table 4.7 Tanggapan Responden Variabel X_1 Pernyataan 3	Error!
Bookmark not defined.	
Table 4.8 Tanggapan Responden Variabel X_1 Pernyataan 4	Error!
Bookmark not defined.	

Table 4.9 Tanggapan Responden Variabel X₁ Pernyataan 5 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.10 Tanggapan Responden Variabel X₁ Pernyataan 6 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.11 Tanggapan Responden Variabel X₁ Pernyataan 7 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.12 Tanggapan Responden Variabel X₁ Pernyataan 8 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.13 Tanggapan Responden Variabel X₁ Pertanyaan 9 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.14 Tanggapan Responden Variabel X₁ Pertanyaan 10 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.15 Tanggapan Responden Variabel X₂ Pertanyaan 1 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.16 Tanggapan Responden Variabel X₂ Pernyataan 2 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.17 Tanggapan Responden Variabel X₂ Pertanyaan 3 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.18 Tanggapan Responden Variabel X₂ Pertanyaan 4 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.19 Tanggapan Responden Variabel X₂ Pertanyaan 5 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.20 Tanggapan Responden Variabel X₂ Pertanyaan 6 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.21 Tanggapan Responden Variabel X₂ Pertanyaan 7 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.22 Tanggapan Responden Variabel X₂ Pertanyaan 8 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.23 Tanggapan Responden Variabel X₂ Pertanyaan 9 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.24 Tanggapan Responden Variabel X₂ Pertanyaan 10 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.25 Tanggapan Responden Variabel X₃ Pertanyaan 1 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.26 Tanggapan Responden Variabel X₃ Pertanyaan 2 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.27 Tanggapan Responden Variabel X₃ Pertanyaan 3 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.28 Tanggapan Responden Variabel X₃ Pertanyaan 4 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.29 Tanggapan Responden Variabel X₃ Pertanyaan 5 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.30 Tanggapan Responden Variabel X₃ Pertanyaan 6 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.31 Tanggapan Responden Variabel X₃ Pertanyaan 7 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.32 Tanggapan Responden Variabel X₃ Pertanyaan 8 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.33 Tanggapan Responden Variabel X₃ Pertanyaan 9 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.34 Tanggapan Responden Variabel X₃ Pertanyaan 10 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.35 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 1 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.36 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 2 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.37 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 3 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.38 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 4 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.39 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 5 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.40 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 6 Error!

Bookmark not defined.

Table 4.41 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 7 Error!

Bookmark not defined.

**Table 4.42 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 8 Error!
Bookmark not defined.**

**Table 4.43 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 9 Error!
Bookmark not defined.**

**Table 4.44 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 10 Error!
Bookmark not defined.**

Table 4.45 Case Processing SummaryError! Bookmark not defined.

Table 4.46 Reliability StatisticsError! Bookmark not defined.

Table 4.47 Item-Total StatisticsError! Bookmark not defined.

Table 4.48 Case Processing SummaryError! Bookmark not defined.

Table 4.49 Reliability StatisticsError! Bookmark not defined.

Table 4.50 Item-Total StatisticsError! Bookmark not defined.

Table 4.51 Case Processing SummaryError! Bookmark not defined.

Table 4.52 Reliability StatisticsError! Bookmark not defined.

Table 4.53 Item-Total StatisticsError! Bookmark not defined.

Table 4.54 Case Processing SummaryError! Bookmark not defined.

Table 4.55 Reliability StatisticsError! Bookmark not defined.

Table 4.56 Item-Total StatisticsError! Bookmark not defined.

Table 4.57 Uji NormalitasError! Bookmark not defined.

Table 4.58 Coefficients^aError! Bookmark not defined.

Table 4.59 Uji HeteroskedastisitasError! Bookmark not defined.

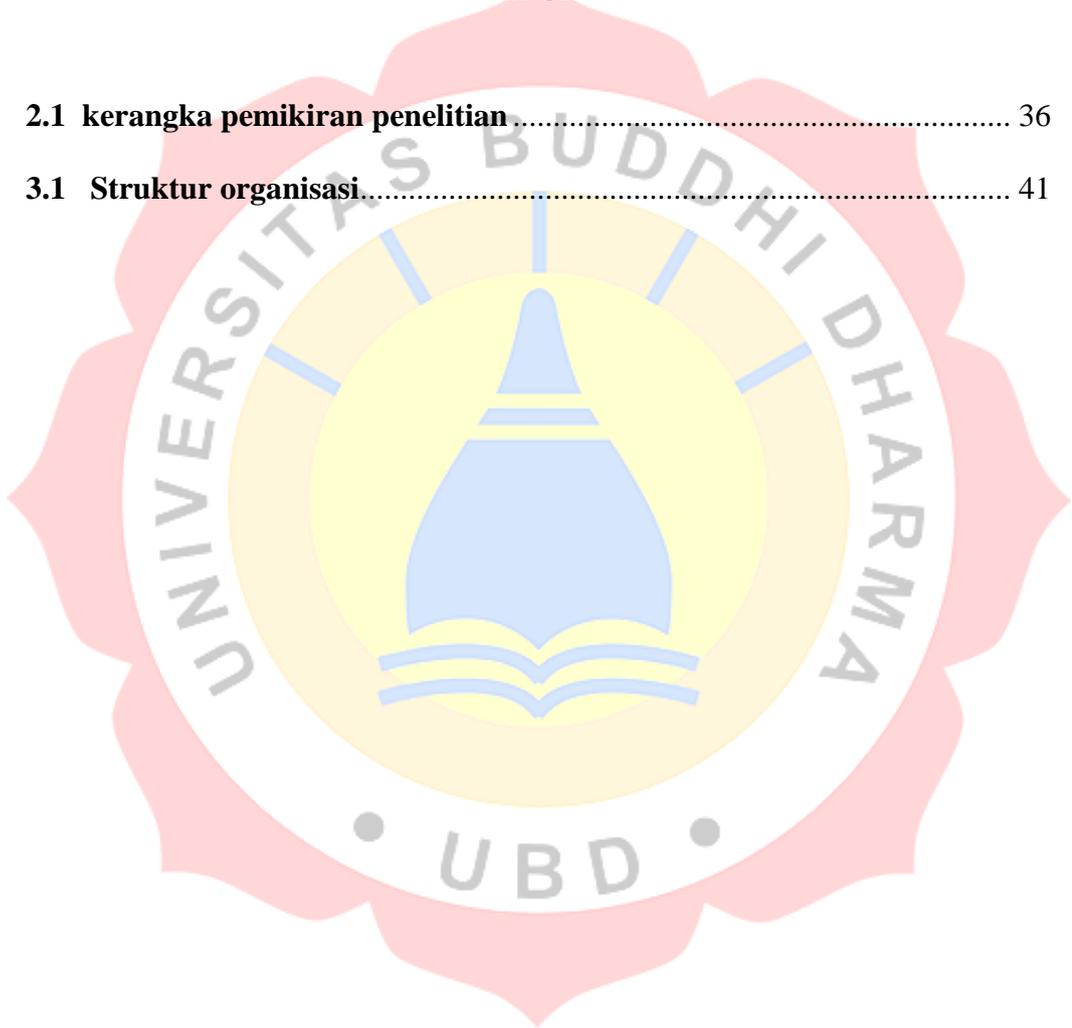
Table 4.60 Model Summary^bError! Bookmark not defined.

Table 4.61 Coefficients^aError! Bookmark not defined.

Table 4.62 Model Summary^b	Error! Bookmark not defined.
Table 4.63 Coefficients^a	Error! Bookmark not defined.
Table 4.64 ANOVA^a	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

2.1 kerangka pemikiran penelitian	36
3.1 Struktur organisasi	41



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 LEMBAR KUESRIONER

LAMPIRAN 2 LAMPIRAN PERNYATAAN KUESIONER

LAMPIRAN 3 LAMPIRAN TANGGAPAN RESPONDEN

LAMPIRAN 4 DATA RESPONDEN

LAMPIRAN 5 LAMPIRAN UJI FREKUENSI (X1)

LAMPIRAN 6 LAMPIRAN UJI FREKUENSI (X2)

LAMPIRAN 7 LAMPIRAN UJI FREKUENSI (X3)

LAMPIRAN 8 LAMPIRAN UJI FREKUENSSI (Y)

LAMPIRAN 9 UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

LAMPIRAN 10 UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

LAMPIRAN 11 UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

LAMPIRAN 12 UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

LAMPIRAN 13 UJI ASUMSI KLASIK

LAMPIRAN 14 MULTIKOLINEARITAS

LAMPIRAN 15 HETEROSKEDASTISITAS

LAMPIRAN 16 UJI AUTOKOLERASI

LAMPIRAN 17 UJI REGRESI LINIER BERGANDA

LAMPIRAN 18 UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R square)

LAMPIRAN 19 UJI T

LAMPIRAN 20 UJI F

LAMPIRAN 21 TABEL R

LAMPIRAN 22 TABEL F

LAMPIRAN 23 TABEL T



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

“Pemasaran dalam manajemen pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka mau atau mereka inginkan dengan upaya menawarkan, menciptakan, dan menjual produk yang bernilai kepada orang lain. Selain itu, pemasaran bisa juga di artikan adalah bagaimana program-program di pemasaran tala dirancang agar dapat , membangun, menciptakan dan menjaga transaksi yang menguntungkan dengan pembeli dengan tujuan untuk dapat mencapai keuntungan perusahaan”.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menjual produk kepada konsumen. tetapi juga bagaiman prodk yang di jualakn harus mempunyai nilai positif menciptakan kepuasan tersendiri dan menciptakan royal customer, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. pemasaran bertujuan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan menarik pelanggan baru”, mendistribusikan, mebuat harga menarik, produk yg di dapatkan mudah, dipromosikan secara efektif juga mempertahankan pelanggan , memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Produk merupakan barang barang yang jual untuk mendaptkan diperhatikan, dibutuhkan, dibeli, dicari dipakai, atau dikonsumsi. Untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan. produk adalah sesuatu dapat

ditawarkan, dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan keinginan konsumen, kebutuhan dan, menyesuaikan dengan kapasitas organisasi serta daya beli konsumen.

Produk adalah pusat kegiatan pemasaran, merupakan hasil dari suatu perusahaan untuk di konsumsi oleh pasar dan merupakan usaha dari perusahaan mendapatkan tujuan dari perusahaannya. Produk yg di jual harus berbeda di bandingkan dengan prosuk dari perusahaan lain, seperti dari segi kualitas, harga desain kemasan juga peayanan penjualan agar konsumen tertatik untuk membeli

Pada era saat ini alat transportasi menjadi salah kebutuhan banyak orang, salah satunya yaitu mobil atau kendaraan roda empat, kegunaanya mulai dari menjadi penunjang aktivitas atau mobilitas sehari hari hingga menjadi pendukung dalam sebuah kegiatan usaha atau sebuah bisnis. Dari banyak nya kebutuhan dan di ikuti perkembangan nya dalam dunia otomotif bisnis jual beli mobil bekas adalah salah satu peluang yang bagus dan sangat banyak di jalani oleh pelaku usaha atau binsnis saat ini dan mempunyai pelung yang sangat bagus.

Pesatnya pertumbuhan atau perkembangan di dunia otomotif dan semakin meningkatnya persentase angka penjualan mobil baru, akan berefek juga terhadap penjualan mobil bekas. Calon pembeli dengan keungan yang minim mereka akan lebih tertarik pada mobil bekas dengan pemakaian dan kodisi yg masih bagus. Pertimbangan nya adalah dengan harga yang sudah turun dan jauh lebih murah di bandingkan

dengan harga baru nya. hal ini dapat menjadi kebiasaan baru dan merubah cara konsumen yang tadinya mau membeli mobil baru karena mencari harga yang murah dan terjangkau juga kelebihan yang ditawarkan dari mobil bekas yang di jual oleh showroom.

Dalam dunia bisnis, brand image dapat menentukan persepsi atau cara pandang konsumen terhadap sebuah produk yg ingin mereka beli. “Brand image merupakan tanggapan atau pemahaman pribadi pembeli atau pasar terhadap suatu merek tertentu”. Tanggapan nya mempunyai efek yang sangat besar terhadap suatu merek. Persepsi yang ada inilah tujuan dari penciptaannya brand image. Perusahaan tidak bisa menentukan kesan terhadap merek dari konsumen. Maka dari itu, menjaga brand image harus konsisten dapat mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Agar mereka tidak ragu untuk membeli kembali atau menggunakan jasa. “Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain”. Sebaliknya image yang buruk membuat konsumen menyebarkan informasi Baik kepada orang lain.

Brand image yang masih kurang baik juga akan menimbulkan sebuah masalah menjadi sebuah hal yang penting dan akan menjadi suatu perhatian yang serius dalam sebuah pemasaran produk. hal ini akan bisa terjadi jika Sebuah tanggapan atau penilaian yang masih kurang baik pada brand produk yang di pasarkan. Di karenakan masih kurangnya

kepercayaan konsumen yg muncul pada sebuah produk yang di pasarkan, kurangnya sebuah informasi jelas dan tepat sasaran dalam meyakinkan konsumen, dan masih masalah yang belum banyak suatu informasi ataupun penanganan secara langsung yang di lakukan terhadap penyelesaian suatu masalah, dan juga service yang baik. Dalam hal ini artinya konsumen harus di yakinkan dengan sebuah brand dan sebuah produk yang di pasarkan, sehingga dapat menjadi sebuah hubungan interaksi yang baik, dapat menimbulkan sebuah kepuasan pelanggan dan rekomendasi pada orang lain. Mengapa brand image adalah hal yang penting bagi perusahaan, Hal ini karena kesan pertama seorang konsumen terhadap merek tertentu sangat berpengaruh pada minat beli produk itu sendiri.

Dalam pemasaran mobil bekas brand image juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, di indonesia terdapat banyak sekali brand mobil yg di pasarkan dari brand jepang hingga eropa. Namun yang kita ketahui tidak semua brand mobil yang di pasarkan dapat menarik dan mendapatkan respon yang baik di pasar indonesia. Saat ini pasar mobil dari jepang masih menjadi salah satu pilihan terbanyak yang di minati oleh pasar di indonesia seperti Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki dan Mitsubishi dan lain lain.

Pemasaran, harga merupakan salah satu hal terpenting. karena harga menjadi suatu nilai dari produk yang di jual..Harga akan berpengaruh pada kualitas jenis dan merek yang di tawarkan, maka dari ini ada

beberapa strategi yang dilakukan oleh showroom mobil bekas dalam penjualannya, dengan harga yang lebih murah dari harga mobil baru namun dengan kualitas atau kondisi mobil yang masih baik. Memberikan beberapa pilihan harga sesuai dengan merek dan tahun yang dipasarkan agar konsumen mendapatkan pilihan dari berbagai pilihan harga. Harga juga akan menjadi sebuah pertimbangan oleh konsumen pada saat pembelian, dengan nominal yang dibayarkan dibandingkan dengan produk yang didapat. Hal ini akan menjadi masalah apabila konsumen merasa tidak puas dan merasa produk yang dibeli tidak sesuai dengan nominal yang sudah dibayarkan. Maka dari itu strategi penetapan harga harus dilakukan dan dipikirkan secara matang oleh penjual disesuaikan dengan produk yang dijual.

Pada dasarnya, menentukan harga jual kepada sebuah produk adalah bagian dari strategi marketing yang sangat penting. Menentukan sebuah harga yang diinginkan juga harus memperhatikan faktor, seperti kualitas, daya beli pasar terhadap produk yang dijual.

Promosi adalah kegiatan pemasaran dengan tujuan meningkatkan permintaan. Memberikan sebuah informasi produk kepada calon pembeli dan menawarkan kebutuhan konsumen. Dengan berbagai media demi menarik konsumen maupun pasar yang lebih luas, dengan kegiatan promosi peluang untuk menjual dan mendapatkan keuntungan semakin lebih besar. Salah satunya pada saat ini media promosi yang biasa dilakukan adalah melalui iklan. Saat ini mempunyai peran besar terhadap

perusahaan yg memasakan produknya. Melonjaknya berbelanja dengan iklan yg di pakai oleh perusahaan artinya iklan dianggap efektif untuk menarik pembeli dalam strategi pemasaran. Pembelian informasi melalui komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan menggunakan iklan Jika melihat dari karakter konsumen modern sekarang ini, strategi pemasaran digital menjadi menjadi sesuatu yang sangat layak dipertimbangkan dalam bidang pemasaran.

Dari latar belakang masalah yang ada maka saya tertarik untuk menyusun dan melakukan penelitian dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Strategi Pemasangan Iklan Di Aplikasi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Bekas” (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Tangerang).**

B. Identifikasi Masalah

“Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut”:

1. Dari banyaknya merek mobil yang ada di pasar indonesia ada beberapa merek yang penjualannya kurang baik dan kalah dalam persaingan pasar, hingga sampai mencabut pemasaran mobil barunya di indonesia, maka dari itu image merek dalam penjualan mobil bekas nya juga berpengaruh terhadap pasar. dalam pemasaran mobil bekas biasanya akan menjadi masalah dalam kepercayaan konsumen dalam membeli akan menimbulkan

spekulasi atau pemikiran yang kurang baik terhadap merek mobil yang di jual.

2. Dalam pemasaran Mobil bekas adanya masalah yg terjadi pada pasaran harga beli dan harga jual, dimana permasalahan yang di dapat di lapangan harga beli kendaraan biasanya bisa naik sangat tinggi hingga harga dasar beli atau modal beli mobil sangat makan. Hal ini dapat terjadi karna stok mobil yg susah di dapat di lapangan sehingga banyak showroom yg susah mendapatkan barang menjadikan harga beli naik. Hal ini akan berpengaruh pada harga jual kembali showroom pada customer, dengan harga yg tinggi maka akan mempersulit showroom untuk menjual kembali karna harga bagi konsumen yang mahal.
3. Showroom yang tidak menggunakan iklan pada media digital biasanya hanya akan menjual dengan menunggu customer yang datang dengan sendirinya, Namun dalam era digital saat ini jika promosi dalam iklan online tidak di lakukan maka showroom akan tertinggal dan menjadi sangat kalah saing. Showroom harus berani mengerjar bola dan bermodal dalam promosi iklannya, jika tidak berani bermodal maka pada era digital saat ini akan sulit mendapatkan penjualan yg biasanya hanya mengandalkan referensi dan kenalan teman dekat. Besarnya pengaruh promosi iklan promo yang berbeda setiap showroom, pemasangan promosi dalam iklan

online dalam situs jual beli mobil seperti Aplikasi jual beli OLX, Mobil123 , Youtube, instagram dll terhadap peningkatan penjualan.

4. Pengaruh brand image, harga dan strategi pemasangan iklan di aplikasi online terhadap peningkatan penjualan mobil bekas

C. Rumusan Masalah

“Berdasarkan identifikasi masalah yang telah penulis tentukan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut”:

1. Pengaruh Brand image Atau citra merek yang kurang baik terhadap peningkatan penjualan mobil bekas (studi kasus pada showroom mobil di tangerang) ?
2. Pengaruh Harga modal atau harga beli yang tinggi terhadap peningkatan penjualan mobil bekas (studi kasus pada showroom mobil di tangerang) ?
3. Pengaruh Pemasaran secara online dengan pemasangan iklan di aplikasi online dan tidak menggunakan iklan terhadap peningkatan penjualan mobil bekas (studi kasus pada showroom mobil di tangerang) ?
4. Pengaruh brand image, harga, dan pemasangan iklan di aplikasi online secara bersama sama terhadap peningkatan penjualan mobil bekas (studi kasus pada showroom mobil di tangerang) ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diterapkan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil bekas.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil bekas.
3. Untuk mengetahui apakah pemasangan iklan di aplikasi online berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil bekas.
4. Untuk mengetahui apakah brand image, harga dan pemasangan iklan di aplikasi online secara bersama sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil bekas.

E. Manfaat Penelitian

“Berdasarkan perumusan masalah yang telah diterapkan, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut”:

a. Manfaat teoritis :

Penelitian ini dapat di gunakan dalam penerapan ilmu manajemen, khusus di bidang manajemen pemasaran.

b. Manfaat praktis :

Diharap penelitian biasa memberi informasi pada perusahaan demi berkontribusi terhadap peningkatan pengaruh pada brand image, harga dan pemasangan iklan terhadap peningkatan penjualan. Dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan fungsi pemasaran serta meningkatkan volume penjualan. Diharapkan penelitian bisa memberikan informasi dan bahan referensi, membantu pemahaman tentang brand image,

harga dan pemasangan iklan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pengembang ilmiah untuk memperluas pengetahuan dan semua yang di jabarkan dari penelitian ini dirancang untuk mengajak peneliti peneliti agar dapat mengikuti dan peka terhadap persoalan yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Bertujuan untuk mempermudah memahami penelitian ini, maka dari itu dibuat sistematika penulisan, terdapat 5 (lima) bab yang tersusun yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab pertama menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perusahaan yang diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan tinjauan tentang pengaruh brand image, harga, dan pemasangan iklan di aplikasi online terhadap peningkatan penjualan mobil bekas.

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

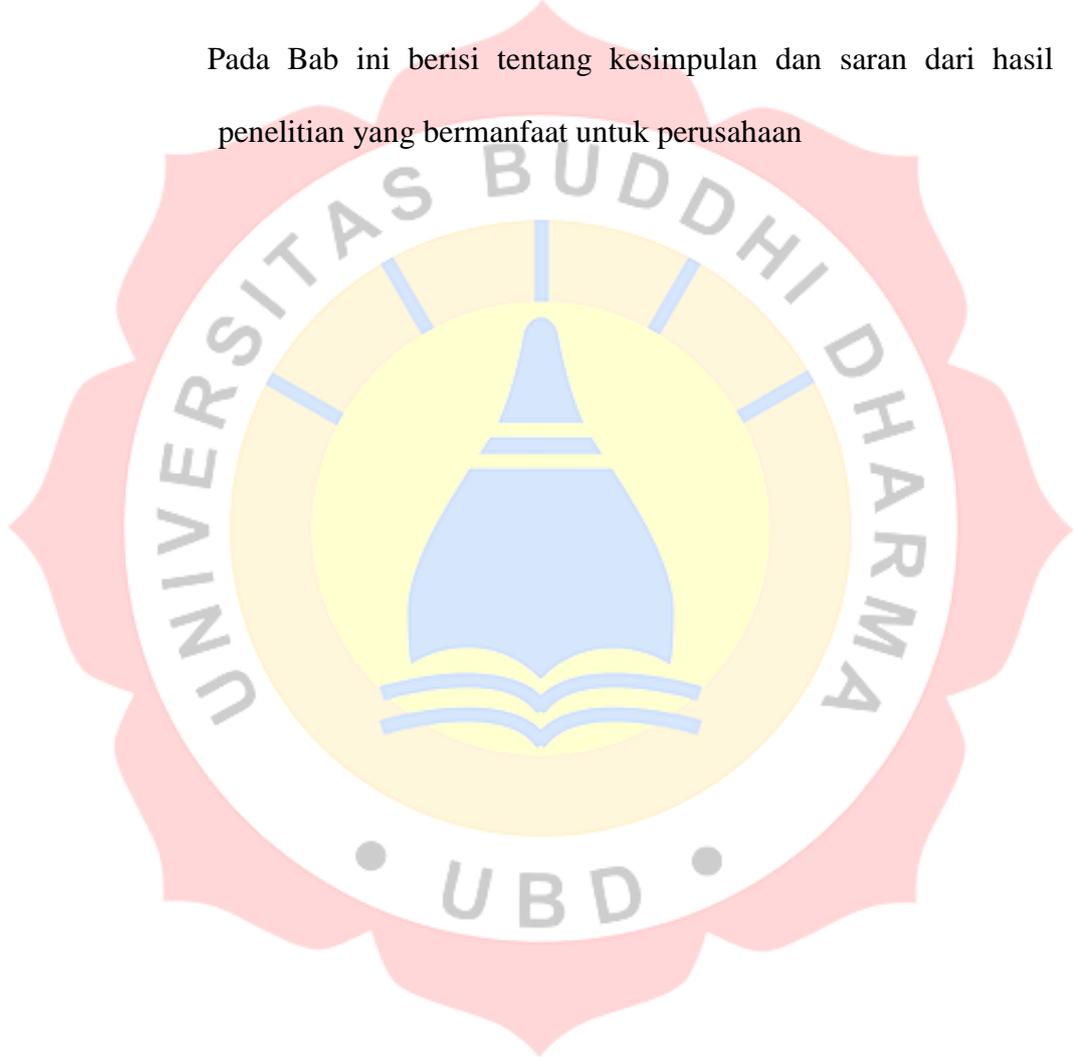
Pada bab ini penulis akan mengidentifikasi objek penelitian sejarah singkat Showroom, struktur organisasi pada Showroom, uraian pekerjaan pada setiap divisi serta bentuk penelitian yang akan digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis ingin menguji hasil dari penelitian, analisis data juga penjelasan hasil serta membahas permasalahan mengenai pengaruh brand image, harga dan pemasangan iklan di aplikasi online terhadap peningkatan penjualan mobil bekas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang bermanfaat untuk perusahaan



BAB 2

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler Dan Keller,2016) Menyatakan :

Mendefinisikan manajemen pemasaran menjadi seni atau ilmu untuk memilih sasaran pasar, meraih, dan upaya mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan , mengh, tarkan menciptakan dan komunikasikn nilai pelanggan yang baik.

Menurut (“Manaf,” 2016) Menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses terintegrasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari proses kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan”.

Menurut (Venkatesh dan Penaloza, 2017) menyatakan bahwa :

Pemasaran merupakan “serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mensstimulasi permintaan produk juga jasa dan memastikan produk dijual dapat tersampaikan kepada pelanggan”.

Menurut (Cutler (Haryono, 2018) menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah “usaha untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan”.

Menurut (Poniman & Choerudin, 2017, p. 7) menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.

Dari beberapa pengertian manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berfungsi untuk memberikan informasi produk kepada konsumen, mempengaruhi keputusan yang akan di ambil konsumen serta menciptakan nilai ekonomis suatu produk.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

a. Analisis Pasar

Tidak menutup kemungkinan banyak perusahaan atau kantor pada bagian marketing atau penjualan yang formal, tetapi pasti semua perusahaan menjalankan SOP yang atau strategi yang baik dalam bidang marketing dengan tujuan agar mendapatkan royal costomer yang baik. Bertujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen ada yg harus diperhatikan untuk kegiatan analisis pasars seperti: “analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen”.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar di ketahui merupakan salahsatu kegiatan membagi pasar ke pasar yang lain, dimana setiap kelompok pasti mempunyai suatu kesamaan”. Di lakukan nya sgmentasi pasar, agar kegiatan pemasaran leih dapat berjalan dengan baik dan terarah dan SDM dapat berjalan efektif juga efisien. Ada juga syarat dari Segmentasi pasar syart nya seperti: dapat diukur “measurable” dari besar ataupun luasnya, daya beli segmen pasar itu sendiri, dapat dicapai “acesible” secara efektif di layanai, secara substansial hingga bisa menguntungkan pada saat dilayani, dan dapat

dilaksanakan “actionable” dan semua program yang telah disusun demi menarik, juga melayani segmen pasar agar dapat efisien juga efektif

c. Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar artinya memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran seperti: evaluasi bagian pasar “ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen”, struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki

d. Penempatan Pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri.

Ada dua pilihan yaitu:

1. Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. “Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya”.
2. Mengembangkan atau membuat terobosan produk baru yang belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat

dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

e. Perencanaan pemasaran

Kegiatan dalam pemasaran atau marketing yang dilakukan dalam sebuah perusahaan perlu adanya dikordinasi dan pengarahannya dengan tujuan agar menacapai tujuan utamanya. Cara dalam koordinasi dan pengarahannya pemasaran yaitu seperti planning pemasaran. Di luar dari sistem manajemen apa yang dipakai oleh perusahaan dalam melakukan strategi harus melaksanakan tahap-tahapan seperti:

1. Menyusun apa visi dan misi sebuah perusahaan
2. Mengenal lebih dalam bidang bisnis yang di jalankan strategi perusahaan, mengevaluasi juga menganalisis portofolio bisnis yang di jalankan
3. Mencari tau area bisnis baru

Disimpulkan perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberi pendekatan sistematis untuk perusahaan dengan cara:

1. Membuat keseimbangan dalam kegiatan pemasaran menjamin tercapainya sasaran dan tujuan.
2. Menggunakan cara berusaha pada bidang pemasaran dengan cara yang insentif juga optimal.

3. Pengendalian yang tepat dan teratur juga cepat sesuai catatan, pemikiran atau gagasan serta aktivitas atau kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

a. Menciptakan demand atau permintaan

Tujuan utama dari sebuah manajemen pemasaran yaitu menciptakan sebuah permintaan. Menciptakan terobosan baru berhubungan agar bisa mendapatkan informasi selera pasar dan penilaian dari konsumen untuk barang yg di produksi ”.

b. Meningkatkan keuntungan

Marketing adalah merupakan ujung tombak perusahaan dalam menghasilkan pendapatan. keuntungan yang besar merupakan hasil yang memuaskan yang di dapat dari hasil penjualan. jika penjualan sebuah perusahaan tidak stabil maka akan membahayakan perusahaan tidak bertahan lama, keuntungan juga diperlukan untuk pertumbuhan dan menganeekaragamkan perusahaan.

c. Menciptakan pelanggan baru

tujuan dari mendirikan suatu perusahaan ialah menjual produk kepada pembeli atau pasar. Karna itulah pembeli adalah dasar dari sebuah bisnis. dari permintaan pasar atau kebutuhan lah yang menjadi dasar perusahaan untuk berbisnis. dan mencari tau kebutuhan pelanggan lebih detail lagi. Maka dari itu kunci

kesuksesan dari perusahaan yang bisa bertahan lama ialah mencari dan memehuni kebutuhan pelanggan.

d. Memuaskan pelanggan

Untuk memberikan kepuasan perusahaan tidak hanya bisa menciptakan pelanggan baru. Namun perusahaan harus menciptakan trobosan yang tidak terduga atau di luar ekspetasi pelanggan demi mendapatkan kepuasan yang lebih. Hal akan terjadi dari tidak kepuasan konsumen adalah tidak tercapainya atau tidak bisa memenuhi pendapatan biaya untuk pengembalian modal. Pelanggan yang puas biasanya tidak hanya stop untuk membeli, namun pelanngan yang puas juga bisa menjadi sumber referensi bagi orang orang terdekatnya sehiingga menyebarluaskan informasi sebagai promosi.

e. Mencitrakan produk yang baik di mata publik

Tujuan utama dalam pemasaran adalah Membangun nama atau citra produk yang baik di mata pelanggan. Bila dalam tahap pemasaran barang yang di sediakan dapat tersalurkan dengan baik dan barang yang di salurkan berkualitas harga yang wajar, maka akan tercipta citra yang baik pada konsumen.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut (Wisnblit, 2020, p. 75) Menyatakan bahwa :

citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Menurut (Wisnblit, 2020, p. 53) menyatakan bahwa :

Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut (Wisnblit, 2020, p. 36) menyatakan bahwa :

citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

b. Tujuan atau fungsi citra merek

Menurut (Keller, 2018, p. 56) Menyatakan bahwa :

Citra merek (brand image) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). Dalam hal pengembangan Citra merek, perusahaan juga dapat memperluas pasar, dengan cara memperluas pasar dari pasar yang sudah ada, ke pangsa pasar yang lainnya. Cita merek yang sudah baik di pasaran yang di bentuk oleh perusahaan tentunya akan menguntungkan konsumen dan perusahaan. Ada beberapa manfaat dari sebuah bisnis yang telah di terima pasar jika mereka lebih meningakatakn citra merek nya, seperti :

1. Menjadi unique selling point sebagai pembeda dengan pesaing.
Citra merek yang baik bisa mejadi satu ciri khas dari produk yang di pasarkan. Yang menjadikan pembeda dengan produk lainnya atau produk dari pesaing. Efeknya akan membatu Konsumen agar lebih mudah diingat dan mencari produk jika brand image perusahaan sudah di kenal dengan baik.
2. Memiliki segmen pasar dengan kelas tersendiri.
Citra merek yang baik bisa menciptakan kelas pasar yang baik dan berbeda bagi perusahaan. Hal ini harus di ikuti dengan kosisten sebuah perusahaan menjaga kualitas prosuk yang di pasarkannya.

Salah satu alasan dari konsumen kembali membeli atau membeli produk yaitu dari salah satunya Brand image yang sudah baik dan sangat dapat di terima dan diingat di pasaran, menjadikan satu nilai jual yang positif bagi perusahaan

3. Kemudahan mendapatkan konsumen baru

Royal customer tercipta dengan sendirinya tanpa bisa di paksakan. Jika dalam suatu transaksi pembelian konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan menceritakan kepada orang lain Sehingga bisa mendapatkan pelanggan baru dengan adanya brand image yang baik. Pelanggan yang royal atau mereferensikan pada pelanggan lain untuk membeli dapat membuat citra merek semakin lebih baik juga positif

4. Memungkinkan untuk menaikkan harga produk

Fungsi lainnya dari brand image adalah menaikkan harga jual yang di sertai dengan kualitas dari produk yang dijual. Biasanya Pelanggan yang sudah percaya akan merek produk yang citra nya sudah baik, mereka tidak akan terlalu peduli dengan perubahan atau kenaikan harga yang ada.

C. Indikator Citra Merek

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung bagaimana informasi dapat di tanggap oleh pelanggan atau konsumen dan bagaimana informasi yang di berikan bertahan sebagai bagian dari Citra merek.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan dalam pemasaran seringkali bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, pelanggan bisa percaya terhadap atribut yang diberikan dapat memuaskan keinginan juga kebutuhan pelanggan.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Suatu merek harus mempunyai perbedaan dan kelebihan tersendiri dalam persaingan pasar agar dapat menjadikan alasan pembeli

dalam memilih merek merek tertentu. seperti keunikan produk, dan fungsi produk.

4. Atribut Produk (*Product Attribute*)

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

5. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*)

Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

6. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

7. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang diperspsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

8. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

9. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

10. Pengenalan (*Recognition*)

Ukuran seberapa di kenalnya merek oleh konnsumen, jika citra merek produk yang di jual masih urang terkenal maka hal yang dilakukan biasanya adalah menjual dengan harga murah seperti

mengenalkan logo produk, tagline, hingga desain produk a sebagai identitas dari merek.

5. Harga

a. Pengertian harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012, p. 90) Menyatakan bahwa :

Harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Andi, 2015b, p. 95) Menyatakan bahwa :

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Menurut (Basu Swastha & Irawan, 2005, p. 76) Menyatakan bahwa :

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga dapat berpengaruh dalam persaingan pasar, Secara langsung menjadi pengaruh pendapatan bagi perusahaan. Harga juga dapat mengkomuniikasikan positioning citra merek perusahaan, sehingga

produk yang memiliki nama yang baik yang dipasarkan dengan baik juga bisa dijual dengan harga yang tinggi agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

B. Tujuan dan fungsi harga

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

c. Indikator Harga

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana

respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.
4. Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
6. Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
7. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

8. Potongan Harga (*Discount*)

Merupakan strategi dalam penjualan yang dilakukan oleh perusahaan demi meningkatkan penjualan dengan cara memberikan harga atau penawaran khusus atau potongan harga dari harga awal yang sudah ditetapkan

9. Daftar Harga Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

10. Periode Pembayaran (*Payment Period*)

Periode pembayaran adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

6. Pemasangan Iklan Online

a. pengertian Iklan Online

Iklan Online adalah upaya pemasaran online dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian search engine dengan cara berbayar. Iklan online juga biasa digambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan.

Menurut (Schlosser dan Shavin, n.d., p. 67) menyatakan bahwa :

merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang

produk atau jasa. Internet advertising dapat dikirimkan melalui banyak saluran (misalnya pesan email atau permainan interaktif, dan lain-lain) dalam berbagai bentuk (misalnya video klip, print atau audio).

Menurut (Strauss dan Frost, 2013, p. 56) mengatakan bahwa :

internet advertising adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu.

Menurut (Walmsley, 2013, p. 98) menyatakan bahwa :

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu untuk mencapai tujuan objektivitas atau pemasaran.

Dari banyaknya definisi para ahli terhadap iklan online di atas maka penulis menarik kesimpulan, iklan online dan iklan konvensional itu sama. semua bentuk terbayar atas presentasi²⁴ non pribadi dan ide promosi ,barang dan jasa oleh sponsor yang jelas dimana iklan online di lakukan melalui internet sebagai media. Dengan tujuan untuk memberi info produk yang bersifat persuasif. Bahkan Periklanan di Internet sekarang ada yang memberikan secara gratis.

b. Tujuan dan Fungsi pemasangan iklan

1. Fungsi Iklan

- a. Memberi Informasi, bertujuan untuk membuat konsumen sadar akan merek suatu produk dan membantu membangun citra yang positif dari merek tersebut. Memberikan informasi lengkap akan

produk yang di pasarkan atau di iklankan, agar dapat menarik dan membangun nama yang baik

b. Mempersuasi, iklan yang efektif memiliki bertujuan untuk meyakinkan pelanggan agar mau mencoba produk yang ditawarkan. Memperkuat citra produk agar dapat perhatian lebih dan dan membangun rasa penasaran akan suatu produk yang di tawarkan

c. Mengingat, hal ini dilakukan agar merek suatu produk tersebut terus diingat oleh masyarakat. Dengan mengiklankan pada media , maka produk kita akan lebih sering di lihat oleh pasar atau calon konsumen. Maka hal ini akan terus menjadi suatu hal yang baik untuk pasar mengingat akan nama produk yang kita jual.

d. Memberikan Nilai Tambah

Memberikan nilai tambah bagi merek dengan mempengaruhi pandangan konsumen. Iklan yang efektif dapat memengaruhi konsumen untuk melihat produk tersebut menjadi lebih elegan, modis, bergensi, dan lebih unggul dari produk pesaing.

e. Mendampingi

Maksud dari fungsi mendampingi adalah iklan dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk memulai kegiatan promosi. Iklan menjadi suatu media dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Dengan media iklan semua informasi akan keterangan produk yang di jual sudah bisa di dapatkan oleh

konsumen dan hal ini sangat membantu untuk konsumen sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Tujuan Iklan

- a. Tujuan iklan adalah memperkenalkan suatu produk agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut.
- b. Menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk.
- c. Membangun kesadaran akan suatu merek.
- d. Membangun hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai pelanggan.

c. Indikator Iklan Online

1. Sikap pada iklan online yaitu “meneliti perbedaan pengguna web berat, menengah, dan pengguna ringan”. Di ketahui pengguna web berat memiliki keyakinan yang sangat kuat dengan Web iklan yang mungkin memimpin niat pembelian yang kuat.

2. Daya ingat pada Iklan online

Kemampuan Untuk Mengingat Iklan (*Ability to Recall Online Ads*) adalah daya ingat seseorang atau calon pembeli dalam mengingat yang yg telah di lihat nya baik dari media televisi, radio, internet.

3. Frekuensi klik pada iklan online Klik

Aplikasi merupakan alat yang digunakan untuk berinteraksi yang pakai oleh pembeli dengan iklan, iklan online yang sudah dikemas

begitu bagus juga mempermudah calon pembeli untuk melihat iklan hanya dengan mengklik.

4. Dapat Menimbulkan Perhatian

Dalam upaya menarik perhatian konsumen, pada iklan harus sedemikian menarik perhatian konsumen pada saat mencari produk kita. Karna itulah iklan gambar pada iklan harus di buat dengan semenarik mungkin, tulisan, warna yang mencolok, kata-kata yang mengarah pada jaminan serta menunjukkan kualitas dari produk yang diiklankan.

5. Menarik

Iklan yang di buat harus menimbulkan efek atau feedback rasa ingin mencari tau lebih dalam akan produk kita. Demi mencari tau merek yang diiklankan lebih dalam cara yang di lakukan yaitu menggunakan filter iklan yang terkenal diikuti dengan allur cerita yang menarik perhatian.

6. Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, iklan yang baik harusnya juga bisa menimbulkan rasa ingin untuk mencoba merek yang di iklankan.

7. Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan.

7. Peningkatan Penjualan

a. Pengertian peningkatan 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, 2000, p. 60) menyatakan bahwa :

volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Menurut (Swastha dan Irawan, 1999, p. 107) menyatakan bahwa :

volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual.

Menurut (Freddy Rangkuti, 2009, p. 207) menyatakan bahwa :

volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Tujuan utama perusahaan dari penjualan yaitu antara lain:

1. Mendapat nilai dari suatu penjualan

2. Mendapatkan keuntungan
3. Menyokong pertumbuhan suatu perusahaan Melalui pernyataan diatas di ambil kesimpulan maka volume penjualan yaitu keseluruhan penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan secara maksimal.

b. Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Volume Penjualan

Menurut (Swastha, 2001, p. 77) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah :

1. Produk Desain produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” di perusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.
2. Harga Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan.
3. Penyaluran (Distribusi) Penyaluran atau yang sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Semakin luas jangkauan penyaluran maka semakin memengaruhi penjualan.
4. Promosi Kegiatan komunikasi oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Berbagai macam promosi yang ada antara lain dengan periklanan, pameran, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat membujuk.

C. Indikator Peningkatan Penjualan

1. Harga jual

Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan.

Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Promosi

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu dan kualitas barang

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Setiap perusahaan memiliki design atau rancang

bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagaimana sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun.

6. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan.

7. Strategi Pemasaran

Jika strategi pemasaran yang digunakan efektif dan cocok untuk target pasar, maka volume penjualan akan naik. Namun, jika pemasaran yang dilakukan tidak menggunakan strategi yang terukur, maka volume penjualan akan stagnan.

8. Pelayanan

Pelayanan yang memuaskan akan menyenangkan hati konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan dapat menjadi sebuah kunci sukses suatu perusahaan untuk mengikat pelanggannya agar merasa betah dan percaya untuk memakai produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Variable Terkait	Hasil Penelitian
1.	(Ahda Segati, 2018, p. 145)	Pengaruh Persersi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan	1.Harga (X2). 2.Peningkatan penjualan (Y)	Hasil penelitian dari variabel ini bahwa hasil perhitungan variabel harga didapatkan T-hitung sebesar $3,469 > 1,976$ t-tabel dengan nilai signifikasi $0,01 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya variabel harga berpengaruh signifikansi terhadap peningkatan penjualan.
2.	(Adhita Maharani Dewi, 2018, p. 108) (Intan Puspitasari, Harry J. Sumampouw, dan Aneke Y. Punuindoong, 2018, p. 177)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara Dan Gorontalo	1. Harga (X2). 2. Peningkatan Penjualan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Harga memiliki pengaruh signifikansi terhadap peningkatan penjualan yaitu nilai Thitung sebesar $3,519 > T_{tabel} 1,999$

3.	(Nurani, 2019, p. 89)	Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung	1. Iklan Online (X3). 2. Peningkatan Penjualan (Y)	Hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel pemasaran online(x) terkait signifikansi terhadap peningkatan penjualan (y)
4.	(Ritahayani Ndruru, 2018, p. 104)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap peningkatan Penjualan Pada Ud. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan	1. Harga (X2), 2. Peningkatan Penjualan (Y)	Dengan nilai thitung untuk X1 (3,004) > ttabel (1,666) dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel harga(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan(Y)
5.	(Baig Pariatul Aeni dan Didin Hadi saputra, 2018, p. 195)	Pengaruh Brand Image Kripik Bakso Cinta Terhadap Peningkatan Penjualan UD. Starlight Food	1. Brand image (X1) 2. Peningkatan Penjualan(Y)	Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif terhadap Brand Image kripik bakso cinta terhadap peningkatan penjualan UD. Starlight Food.

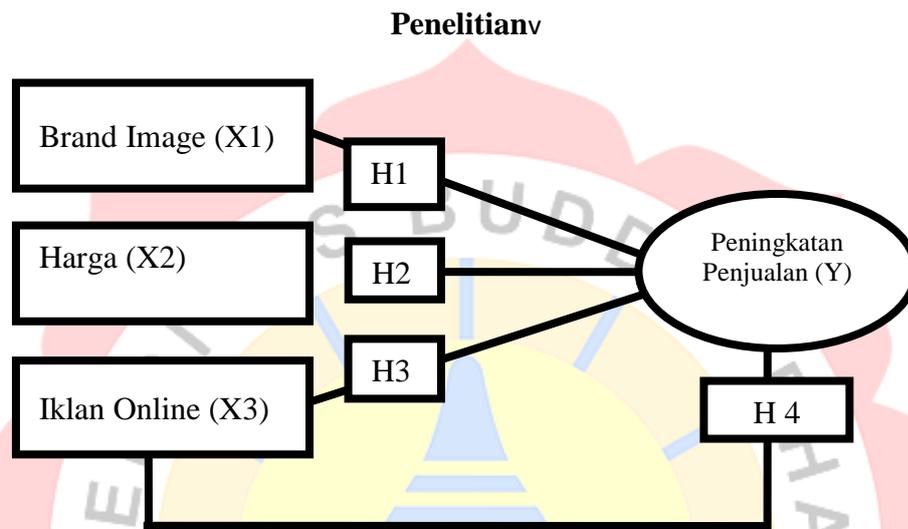
C. Kerangka Pemikiran

Memiliki 4 variabel sebagai kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari 3 variabel independen yaitu Brand Image (X1),

Harga (X2), Iklan Online (X3) dan 1 variabel dependen yaitu Peningkatan Penjualan (Y).

kerangka pemikiran yang buat Dalam bentuk gambar :

Table 2.1 Kerangka Pemikiran



2.1 kerangka pemikiran penelitian

D. Perumusan Hipotesis penelitian

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Ho : di artikan tidak terdapat pengaruh diantara variable X1 (Brand Image) terhadap variable Y (Peningkatan Penjualan)
 Ha : di artikan terdapat pengaruh antara di antara variable X1 (Brand Image) terhadap variable Y (Peningkatan Penjualan)
2. Ho : di artikannya tidak terdapat pengaruh diantara variable X2 (Harga) terhadap variable Y (Peningkatan Penjualan)

Ha : artinya terdapat pengaruh antara variable X2 (Harga) terhadap variable Y (Peningkatan Penjualan)

3. Ho : di artikanya tidak terdapat pengaruh antara di antara variable X3(Iklan Online) terdahap variable Y (Peningkatan Penjualan)

Ha : artinya terdapat pengaruh antara variable X3(Iklan Online) terdahap variable Y (Peningkatan Penjualan)

4. Ho : artinya tidak terdapat pengaruh pada seluruh variable X1 (Brand Image) , X2 (Harga), X3 (Iklan Online) tehadap variable Y (Peningkatan Penjualan)

Ha : artinya terdapat pengaruh pada seluruh variable X1 (Brand Image) , X2 (Harga), X3 (Iklan Online) tehadap variable Y (Peningkatan Penjualan)

BAB 3

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian yang populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, mengumpulkan data, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Ciri –ciri Penelitian Kuantitatif :

1. Digunakan untuk mengukur satu atau lebih variabel penelitian dan penelitian ini dilakukan untuk mengukur hubungan atau korelasi atau pengaruh antar masing-masing variabel.
2. Menggunakan hipotesis sejak awal ketika penelitian telah menetapkan teori yang digunakan
3. Penelitian kuantitatif menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang bisa juga berfungsi sebagai teknik pengumpulan data.
4. Penyajian data dalam penelitian kuantitatif berupa tabel distribusi pilihan jawaban responden yang ditentukan oleh peneliti berupa angka.
5. Kesimpulan dari penelitian kuantitatif berupa tingkat hubungan antar variable

B. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Showroom Mobil Bekas Tangerang (OTOTRAC) yang terletak di Bursa Mobil Serba Oto Palembang Semi Tangerang Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten – 15139.

Sejarah OTOTRAC Showroom Mobil Bekas Tangerang

1. Showroom OTOTRAC merupakan salah satu showroom mobil bekas swasta yang mengalami proses ekspansi di tahun 2018 – 2022, berdiri sejak 2007 di mulai dari hanya beberapa stok unit mobil hingga di usianya hari ini 11 tahun telah memiliki stok di atas 100 unit mobil bekas berkualitas dan menjadi 10 showroom mobil bekas terbesar di tangerang.

2. Visi dan Misi

Sebagai arah dalam pengembangan dimasa yang akan datang para pendiri bersama dengan elemen-elemen di dalamnya, telah menetapkan visi dan misi perusahaan sebagai berikut.:

Visi

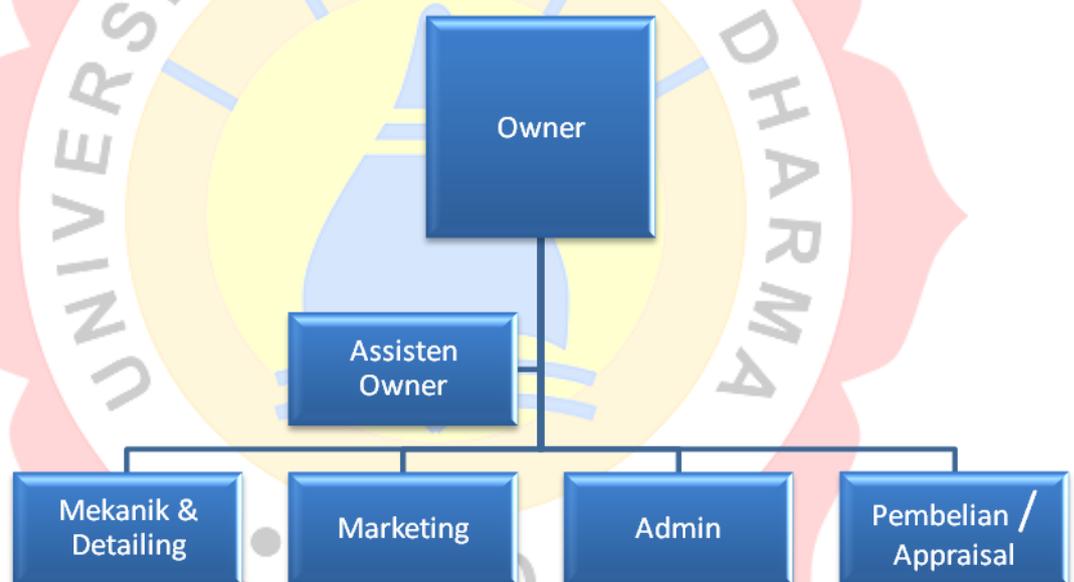
Menjadi Showroom terpercaya, kualitas dan melayani kebutuhan otomotif dengan mengutamakan kepuasan pelanggan

Misi

- a. Memberikan kualitas produk yang baik terhadap pelanggan
- b. Memberikan produk dan pelayanan yang Terbaik dan terpercaya
- c. Menyediakan produk mobil bekas yang berkualitas
- d. Menjadi showroom mobil berkualitas dan terjamin, dengan stok pilihan yang banyak.

3. Struktur Organisasi

Table 3.1 Struktur Organisasi



Sumber : Showroom Mobil Bekas (OTOTRAC)

3.1 Struktur organisasi

4. Uraian Tugas

a. Owner

1. Melakukan pembelian unit, dan mengatur ritme stock penjualan
2. Mengawasi jalannya kegiatan pada Showroom
3. Mengatur system dan teknik kerja di lapangan
4. Menerima laporan seluruh kegiatan dari kepala bagian yang telah ditunjuk oleh perusahaan,
5. Sebagai penanggung jawab tindakan-tindakan yang dilakukan perusahaan,
6. Memberi atau mencabut fasilitas yang diberikan kepada karyawan
7. Menetapkan dan menciptakan strategi strategi untuk mencapai visi misi perusahaan

b. Assisten Owner

1. Bertanggung jawab mengatur dokumen-dokumen yang masuk, dan keluar
2. Membuat dan mengecek persediaan stock mobil yang dibutuhkan
3. Menyiapkan laporan pada saat setiap penjualan yang dilakukan oleh Marketing
4. Melakan proses penjualan, promosi dan iklan

5. Mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan harian showroom atau perusahaan
6. Mengawasi pekerjaan yang dilakukan marketing
7. Mengecek hasil mobil yang sudah di salon atau di bersihkan
8. Mengatur display mobil yang di jual
9. Membuat laporan unit masuk dan mengambil keputusan atas perbaikan unit yang di beli

c. Marketing

1. Bertanggung jawab pada penjualan dan pemasaran mobil
2. Berfokus pada pemasangan iklan pada aplikasi online
3. Melakukan penataan atau display mobil
4. Mengatur urutan mobil yang harus di salon dan di perbaiki
5. Membuat laporan penjualan
6. Bertanggung jawab dengan serah terima unit delivery dan final check sebelum delivery
7. Membeli part kendaraan yang harus ganti atau diperbaiki

d. Mekanik & Detailing

1. Bertanggung jawab atas perbaikan kondisi fisik dan mesin kendaraan yang ada di showroom
2. Bertanggung jawab pada perapihan mobil hingga salon dan detailing
3. Bertugas untuk membawa yang harus di rapihkan di bengkel

4. Bertugas mengambil unit yang di beli maupun unit yang telah selesai di rapihkan
5. Bertugas mengecek kembali unit atau stok baru yang datang
6. Memberi estimasi perbaikan unit

e. Appraisal / Pembelian

1. Berfokus pada pengecekan unit sebelum di beli oleh showroom
2. Mengecek kondisi mobil yang ingin di jual oleh konsumen
3. Bertanggung jawab atas kelengkapan surat surat kendaraan yang di beli
4. Membuat laporan untuk barang barang yang perlu di beli dan perbaiki
5. Memasang atau memperbaiki part part yang harus di ganti

C. Jenis dan Sumber Data

- a. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data Primer harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner.

- b. Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2017, p. 80) mengatakan :

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu” di tentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi juga bukan sekedar jumlah pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapimeliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

Maka dari itu penulis mengambil seluruh populasi di Showroom mobil bekas tangerang OTOTRAC yang berjumlah 130 karyawan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik tertentu yang diambil dari suatu populasi yang ada pada Showroom mobil bekas tangerang OTOTRAC. Bila populasi besar, penelitian tidak mungkin mengambil semua populasi untuk

diteliti, Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi.

Menurut (Sugiyono, 2017a), Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung dilapangan.

b. Wawancara dan Dokumentasi.

Menurut (Sugiyono, 2017d, p. 194), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti.

c. Kuesioner.

Menurut (Sugiyono, 2018) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Table 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	skala
Brand Image (X1)	Manfaat Brand Image	1. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>) 2. Keuntungan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>) 3. Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness Of Brand Association</i>) 4. Atribut Produk (<i>Product Attribute</i>) 5. Keuntungan Konsumen (<i>Consumer Benefits</i>) 6. Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>) 7. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) 8. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) 9. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 10. Pengenalan (<i>Recognition</i>)	Likert

Harga (X2)	Tujuan Penetapan Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan 2. Respons terhadap kenaikan harga 3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. 4. Keterjangkauan harga, 5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 6. Daya saing harga 7. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen 8. Potongan Harga (<i>Discount</i>) 9. Daftar Harga 10. Periode Pembayaran (<i>Payment Period</i>) 	Likert
------------	------------------------	---	--------

Iklan Online (X3)	Tujuan Pemasangan Iklan Online 1. Tujuan pemasangan iklan online	1. Sikap pada iklan online 2. Frekuensi , klik pada iklan online 3. Menghasilkan suatu tindakan 4. Menarik 5. Dapat menimbulkan perhatian	Likert
	2. Fungsi Iklan Online	1. Daya ingat pada iklan online dapat menimbulkan perhatian 2. Dapat menimbulkan keinginan	
Peningkatan Penjualan (Y)	Faktor – Faktor peningkatan penjualan	1. Harga Jual 2. Produk 3. Promosi 4. Saluran distribusi 5. Mutu dan kualitas barang 6. Kondisi Pasar 7. Strategi Pemasaran 8. Pelayanan	Likert

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data berupa informasi. Saat melakukan suatu penelitian, kita perlu menganalisis data agar data tersebut mudah dipahami. Dalam penelitian ini kita akan dilakukan verifikasi data melalui uji validitas dan reliabilitas, untuk menciptakan kepercayaan dan kebenaran dalam menguji. “Karena dalam sebuah nilai “validitas” juga “reliabilitas” tidak mungkin ada nilai sempurna”.

1. Pengujian Data Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017c, p. 136) mengatakan bahwa :

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.” Pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner. Rumus korelasi product moment dijabarkan dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum X)^2][n \sum y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Uji Validitas ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment*.

Keterangan :

R = koefisien korelasi

N = jumlah respon den uji coba

X = skor tiap item

pertanyaan

Y = skor seluruh item responden uji coba

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan dalam waktu berbeda.

Uji Reliabilitas kali ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

= koefisien reliabilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

= total vairans butir

= total varian

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil ((Ghozali, 2018c, p. 161) Uji normalitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan alat

analisis *One Sample Kolomogorov-Smirnov* (K-S).

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal H_A : Data residual berdistribusi normal

Jika nilai signifikan > 0.05 maka H_0 diterima artinya data residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak artinya data residual berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018d, p. 187)

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2017, p. 107). Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang

menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018a, p. 137) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam model regresi ini adalah metode white yang dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat sebagai variabel dependen ditambah dengan kuadrat variabel independen, kemudian ditambahkan lagi dengan perkalian dua variabel

d. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018e, p. 111) Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Untuk menguji adanya autokorelasi dapat dilihat dari nilai probabilitasnya, apabila nilai probabilitas lebih dari 0.05 maka model regresi dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara langsung pengaruh variabel independen Brand Image (X1), Harga (X2), dan Iklan Online (X3) terhadap variable dependen Peningkatan Penjualan (Y) yang secara signifikan memiliki pengaruh besar dengan membuat persamaan garis regresi linear berganda. Hal ini dilakukan buat menguji arah hubungan positif ataupun negatif antara variable independen Brand Image (X1) Harga (X2), dan Iklan Online (X3) terhadap variable dependen Peningkatan Penjualan (Y) dan untuk memprediksi apakah variabel Brand Image (X1), Harga (X2), dan Iklan Online (X3) dapat mempengaruhi variabel dependen Peningkatan Penjualan (Y). berikut ini adalah model persamaan regresi linear berganda yang diformulasikan dengan rumus sebagai berikut :

$$y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Penjualan

□ = Konstanta

X1 = Brand Image

X2 = Harga

X3 = Iklan Online

(1,2,3) = Koefisien regresi masing masing X

□ = Error

b. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut (Ghozali, 2018b, p. 179) *Adjusted R²* tujuannya di
gunakannya uji koefisien determinasi adalah untuk
mencari tau besarnya variasi dari variabel dependen.

Tidak semua nya dapat di jelaskan hanya sebagian saja
yang dapat di jelaskan oleh variable independen, dengan
data yang lain dapat di jelaskan dengan variasi variable
berbeda yang tidak termasuk didalam model. nilai
Adjusted R² Menentukan Hasil uji koefisien determinasi.

Nilai *Adjusted R²* adalah 0 sampai 1

Jika nilai *Adjusted R²* mendekati 1, di artikan variabel
independen dapat memberi informasi yang dibutuhkan
yang di perlukan untuk memprediksi variabel dependen
berlaku sebaliknya jika nilai *Adjusted*.

R² mendekati 0 diartikan bahwa “kemampuan variabel
independent untuk memprediksikan variabel dependent
sangat terbatas”. Apabila nilai *Adjusted R²* sama dengan
0 maka yang dapat digunakan adalah nilai *R²*. Dengan
rumusan untuk mencari koefisien determinasi, yaitu :

$$R_{yX_1X_2} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (rx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(ryx_1x_2)}{1 - (r_{X_1X_2})^2}}$$

Terdapat 2 kemungkinan hasil yang dapat di peroleh, yaitu:

1. Jika $R^2 = 0$, artinya tidak ada sedikit pun persentase atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika $R^2 = 1$, artinya persentase sumbangn berpengaruh diberikan variabel independen pada variabel dependent yaitu sempurna.

c. Uji Statistik T

Cara uji Signifikansi koefisien korelasi, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan table dan Uji T. Menurut (Sugiyono, 2017e, p. 230) Di dalam tulisan bukunya yang di beri judul “Statistika Untuk Penelitian”. Cara Analisis digunakan unutm menguji variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan menganggap variabel lainnya sebagai konstant.

d. Uji Statistik F

Analisis varian hanya dapat di pakai jika varian ketiga kelompok datanya homogen. Den, Perlu dilakukan pengujian homogenitas varian terlebih dahulu dengan uji F. Uji F sebelum analisis varian dipakai bagi penguji hipotesis, dengan tujuan independen atau variabel bebas yang di gunakan dalam model mempunyai hubungan terhadap variabel dependent atau variabel independent

Menurut (Sugiyono, 2017b, p. 192) mengatakan rumus untuk pengujian F yaitu :

Keterangan :

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independent

n : Jumlah anggota sampel

Tujuan pengujian, hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel menggunakan:

1. Menghitung F hitung yang didapat pada kolom F pada tabel anova yang didapatkan dari output program SPSS 26.
2. Menggunakan kriteria hipotesis berikut untuk menghitung nilai Ftabel dengan tingkat signifikansi tertentu:
 - a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak Untuk menentukan nilai Ftabel digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (degree of freedom/df) = pembilang (k) dan penyebut (n-k-1), dimana n yaitu jumlah observasi atau dan yaitu jumlah variabel independen.

