

## **Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Divisi Bazaar Transmart Ambassador Jakarta**

Luthfir Rahman Yudhistira dan Asim

Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia Jakarta

Email: asim@urindo.ac.id

### **ABSTRAK**

Salah satu cara yang dilakukan Transmart untuk menjaga citra mereknya adalah dengan mempertahankan kualitas barang/ produk yang sudah ada. tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada divisi Bazaar di Transmart Ambassador. Metode penelitiannya adalah kuantitatif, menggunakan variable bebas Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan variable terikat Volume penjualan (Y). dengan observasi dan survei, serta pendekatan deskriptif korelasional. Dan jumlah sampel 30 responden (pelanggan Transmart Ambassador), menggunakan teknik *random sampling*. Dan analisa regresi linier berganda, Software SPSS versi 22, kuesioner, data primer, data sekunder. Dari Hasil Uji Korelasi Berganda sebesar 0,451 (45,1%) menunjukkan bahwa Citra Merek dan Promosi berhubungan kuat dengan Volume Penjualan. Dari persamaan analisa Regresi linier Berganda  $Y' = 26,972 + 0,430X_1 + 0,500X_2$  dengan taraf signifikasi  $\alpha = 5\%$  menunjukkan Variabel Citra Merek berpengaruh sebesar 0,430 atau 43% terhadap Volume Penjualan, sedangkan Variabel Promosi berpengaruh sebesar 0,500 atau 50% terhadap Volume Penjualan. Dari Hasil uji regresi ini memperlihatkan Volume Penjualan lebih besar dipengaruhi faktor Promosi dibandingkan faktor Citra Merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Volume Penjualan

### **ABSTRACT**

*One of the way which is conducted by Transmart for manitain the brand image to the community are by maintain the goods quality/ product which have existed. The purpose of this research is to know the effecet of the brand image and promotion to the sales volume at the bazaar division in Transmart Ambassador.*

*The research method is quantitative, use the independent variabls: Brand Image(X1), Promotion (X2), and dependent variabel Sales Volume (Y). By observation and survey, and descriptive correlation approach, with the amount of samples are 30 respondents (customer of Transmart Ambassador), use random sampling technique, multiple regression linier, software SPSS versi 22, questionnaire, primary data, secondary data. From the equation of multiple regression linier analysis  $Y' = 26,972 + 0,430X_1 + 0,500X_2$  with the significant level  $\alpha = 5\%$ , it is show that Brand Image variable is effected amount 0,430 or (43%) to the Sales Volume, and Promotion variable is effected amount 0,500 or (50%) to the Sales Volume. Based on the result of this regression test, Sales Volume was bigger influenced by Promotion factor than Brand Image factor.*

*Key word: Brand Image, Promotion, Sales Volume*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel yang ketat di pengaruhi perubahan perilaku konsumen, laju kondisi ekonomi sosial dan kebutuhan masyarakat yang meningkat. Para pemasar dituntut terus mempertahankan kesetiaan konsumen. Peningkatan taraf hidup dan gaya hidup ini membuat perusahaan mencari berbagai inovasi dan kreasi, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan berbagai fasilitas perbelanjaan yang menyatu dan memiliki tempat cukup penting dalam kehidupan masyarakat.

Salah satu cara yang dilakukan Transmart adalah mempertahankan kualitas barang/ produk yang sudah ada, Contoh: pada item container box merk Lion star yang sudah mendapat kepercayaan konsumen karena kualitasnya tidak mudah pecah. merupakan strategi yang diterapkan divisi bazaar untuk tetap menjaga kualitas dan citra merek barang yang dimiliki.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian penting karena : memicu transaksi konsumen, merangsang permintaan produk,

mengharapkan konsumen lebih sering membeli ulang maka volume penjualan meningkat sebagai target utama perusahaan retail yang menjual dengan kegiatan kreatif. terutama pada divisi Bazaar. Dimana produk yang ditawarkan adalah barang NON FOOD, salah satunya adalah Strategis penjualan yang dilakukan Transmart Ambassador yaitu dengan menjelaskan fitur -fitur setiap barang yang diinginkan konsumen mulai dari keunggulan, kekurangan, model, material produk, dan sebagainya. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui besar citra merek dan promosi terhadap volume penjualan pada divisi Bazaar di Transmart Ambassador. Penelitian mengenai citra merek juga pernah diteliti oleh Novia (2015), Zulkarmein (2017), dan Sukendro (2012). (1–3) dalam perusahaan yang berbeda. Sedangkan penelitian Praba (2011) dan Wahyu (2008) membandingkan dengan variabel keputusan penjualan.(4,5). Penelitian Nico (2014) dan Kuslina (2013) hanya membahas pengaruh promosinya saja. (6,7)

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan data primer, data sekunder, uji: validitas, reliabilitas, korelasi regresi linier berganda, ujiF, uji t, analisa kd, dan sampel 30 responden

dengan kuesioner. Penelitian dilakukan di Transmart Ambassador, Jakarta Selatan pada bulan Maret – Juli 2018. Berikut tabel karakteristik responden penelitian ini

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Variabel	Frekuensi	Persent
1.	Jenis kelamin		
	-laki-laki	12	40%
	-perempuan	18	60%
2.	Usia		
	-16-25 tahun	9	30%
	-26-33 tahun	12	40%
	-34-42 tahun	6	20%
	-43-50 tahun	3	10%
3.	Pendidikan		
	-SMP	1	3,3%
	-SMA	16	53,3%
	-D3	6	20%
	-S1	6	20%
	-S2	1	3,3%
4.	Pekerjaan		
	-Mahasiswa	2	6,7%
	-PNS	6	20%
	-Pegawai Swasta	16	53,3%
	-Lain-lain	6	20%

### 3. Hasil

#### 3.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data karena

data tersebut sudah baik".

Menggunakan rumus *alpha cronbach*  $\geq$  0,60, dan mendapat hasil:

#### a. Variabel Citra Merek

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel  $x_1$

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,628	12

Dari hasil uji reliabilitas 12 pernyataan variabel  $X_1$  (Tabel 5.), di peroleh nilai Cronbach's Alpha 0,628  $\geq$  0,60. Maka pernyataan kuesioner variabel  $X_1$  adalah

handal (reliabel) artinya kuesioner menghasilkan hasil sama meski disebarakan berapa kalipun

#### b. Variabel Promosi

Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel  $x_2$

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,640	12

Dari hasil uji reliabilitas 12 pernyataan variabel  $X_2$  (Tabel. 6), di peroleh nilai Cronbach's Alpha 0,640  $\geq$  0,60. maka

pernyataan kuesioner variabel  $X_2$  adalah handal

#### c. Variabel Volume Penjualan

**Tabel 7 Uji Reliabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,689	12

Hasil uji reliabilitas 12 pernyataan pernyataan kuesioner variabel Y adalah variabel Y (Tabel 7.), di peroleh nilai handal Cronbach's Alpha  $0,689 \geq 0,60$ . Maka

### 3.2.Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

**Tabel 8 Uji Korelasi Variabel Citra Merek dan Promosi Terhadap Volume Penjualan**

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	,413*	,156
	Sig. (2-tailed)		,023	,409
	N	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,413*	1	,450*
	Sig. (2-tailed)	,023		,013
	N	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,156	,450*	1
	Sig. (2-tailed)	,409	,013	
	N	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- a. Korelasi Variabel Citra Merek dan Volume Penjualan, nilainya  $r = 0,156$ , dengan probabilitas  $0,023 < 0,05$  artinya ada pengaruh sebesar 15,6% antara Citra Merek dan Volume Penjualan.
- b. Korelasi Variabel Promosi dan Volume Penjualan diperoleh bernilai  $r = 0,450$  dengan probabilitas  $0,013 < 0,05$  artinya ada pengaruh sebesar 45% antara Promosi dengan volume penjualan.
- c. Korelasi Variabel Citra Merek dan Variabel Promosi diperoleh nilai  $r = 0,413$  dengan nilai probabilitas  $0,001 < 0,05$ , artinya Citra Merek dan Promosi berpengaruh signifikan sebesar 41,3%.
- d. Korelasi variabel Citra Merek, Promosi dan Volume Penjualan memperoleh  $r = 0,451$  atau 45,1%, artinya ketiga variabel berpengaruh kuat. Hasil uji Korelasi berganda dapat dilihat pada nilai R dalam table 9. Summary.

### 3.1.1. Analisa Koefisien Determinasi (Kd)

Tabel 9. (Uji Koefisien Determinasi)

Model	R	Adjusted R		Std. Error of the Estimate
		R Square	Square	
1	,451 <sup>a</sup>	,204	,145	2,91150

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 9. di peroleh angka  $R^2$  (R square) sebesar 0,204 atau 20,4% Artinya pengaruh variabel bebas (Citra Merek dan Promosi) terhadap variabel terikat (Volume Penjualan ) sebesar 20,4 % dan sisanya 79,6% ( $100\% - 20,4\%$ ) di pengaruhi variable lain yang tidak

dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 3.1.2. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda untuk menerangkan besarnya pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Volume Penjualan. Dengan persamaan  $Y = a + \beta_1 X^1 + \beta_2 X^2$

Arti koefisien  $\beta$  positif menunjukkan hubungan searah variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan dan penurunan besarnya variabel bebas diikuti oleh peningkatan atau penurunan variabel terikat.

Pada hipotesis awal dituliskan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Promosi terhadap Volume Penjualan. maka dapat diduga bahwa semakin tinggi

tingkat perhatian Transmart terhadap Citra Merek dan Promosi, maka akan berpengaruh pada peningkatan Volume Penjualan di Transmart Ambassador.

Berdasarkan hasil analisis model regresi linier berganda pengaruh antara Citra Merek dan Promosi terhadap Volume Penjualan dapat dilihat pada pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 10 Uji Persamaan Regresi Linier Berganda**

		Coefficient <sup>a</sup>				
		Unstandardized		standardized		
		Coefficient		coefficient		
Model		B	std error	Beta	t	sig.
1	(constant)	26,972	11,546		2,336	,027
	X1	,043	,227	,036	1,189	,851
	X2	,500	,203	,465	2,466	,020

a. dependent variable Y

Dari tabel 10 diatas di peroleh persamaan:  $Y' = 26,972 + (0,430) (X_1) + 0,500(X_2)$ , arti

Persamaan regresi tersebut adalah:

a. Konstanta (a) sebesar 26,972 artinya jika Citra Merek ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka Volume Penjualan ( $Y'$ ) nilainya adalah sebesar 26,972.

b. Koefisien regresi variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,430 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Citra Merek mengalami kenaikan 1%, maka Volume Penjualan ( $Y'$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,430 atau akan memberikan pengaruh pada Volume Penjualan

sebesar 0,430 (43%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang cukup kuat antara Citra Merek dengan Volume Penjualan. Semakin tinggi tingkat Citra Merek maka semakin meningkat Volume Penjualan.

- c. Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,500 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1%, maka Volume Penjualan ( $Y'$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,500 atau memberikan pengaruh pada Volume Penjualan sebesar 0,500 (50,0%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi dengan Volume Penjualan, semakin meningkatnya Promosi maka semakin meningkat Volume Penjualan

### 3.1.3. Uji Hipotesis Simultan ( Uji F)

Uji Regresi untuk mengetahui apakah Variabel bebas (Citra Merek dan Promosi) secara bersamaan berpengaruh terhadap Variabel terikat (Volume Penjualan).

- a. Rumusan Hipotesis:

Menentukan nilai signifikansi dengan tingkat  $\alpha = 5\%$  (0,05) adalah.

Jika :

nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, artinya berhubungan

nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, artinya berhubungan

**Tabel 11 Uji Koefisien Regresi secara simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,593	2	29,296	3,456	,046 <sup>b</sup>
	Residual	228,874	27	8,477		
	Total	287,467	29			

Dari tabel 11. diperoleh Fhitung = 3,456 dengan nilai sig = 0,046, dan Ftabel dari 30 sampel pada taraf signifikansi 0,05 dengan rumus =  $df1 = k-1$  ( $3-1=2$ ) dan  $df2 = n-k$  ( $30-3=27$ ) -> diperoleh  $F_{table} = 3,32$ . Maka Fhitung > Ftabel ( $3,456 > 3,32$ ) dan nilai sig. < 0,05 yaitu 0,046 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, secara simultan Citra Merek dan

Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

#### 3.1.4. Uji Hipotesis Parsial ( Uji t)

uji t yaitu untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi variabel Citra Merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

**Tabel 12 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	26,972	11,546		2,336	,027
X1	,043	,227	,036	1,189	,851
X2	,500	,203	,465	2,466	,020

Berdasarkan tabel 12. maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada taraf  $\alpha = 5\%$ , variable  $X_1$  diperoleh  $t_{hitung}$  (1,189), dan  $t_{tabel}$  (dari 30 respondent) = (1,697). Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , sehingga Citra merk ( $X_1$ ) tidak berhubungan dengan volume Penjualan, dengan nilai signifikansi  $0,851 > 0,05$ , maka  $H_{o1}$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya Citra merk tidak berpengaruh pada volume penjualan. Namun

b. Promosi ( $X_2$ ) terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasar hasil perhitungan pada koefisien regresi pada taraf  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_2$  sebesar 2,466, dan  $t_{tabel}$  (dari sampel = 30 respondent) diperoleh  $t_{tabel} = 1,697$ . Maka pada variabel  $X_2$  :  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{table}$ , ( $2,466 > 1,697$ ), dengan nilai signifikansi  $0,020 < \text{nilai probabilitas } 0,05$ , atau ( $0,020 < 0,05$ ), maka  $H_o$  ditolak, dan  $H_a$  diterima, artinya Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap

Volume Penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Namun Citra merk tidak berpengaruh terhadap Volume penjualan, akan tetapi jika keduanya: Citra Merk dan Promosi digabungkan, maka didapat bahwa Citra merk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Terutama pada variable Promosi, dengan Volume Penjualan di Transmart Ambassador.

#### 4. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Citra merk memberikan pengaruh sebesar 0,430 (43%) terhadap Volume Penjualan, sedangkan Promosi memberikan pengaruh sebesar 0,500 (50%) terhadap Volume Penjualan. Dari hasil uji Regresi ini membuktikan bahwa Volume Penjualan lebih besar dipengaruhi oleh

- faktor Promosi dibandingkan faktor Citra Merek.
2. Hasil uji Determinasi menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independent (Citra Merek dan Promosi) terhadap Variabel Dependent (Volume Penjualan) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 20,4% atau 0,204. Sedangkn sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
  3. Pengujian Hipotesis dilakukan melalui Uji F dan Uji t
    - a. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Citra merek merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi Volume Penjualan, di karenakan Citra Merek yang dimiliki Transmart masih dipengaruhi oleh merek dagang yang lama yaitu Carrefour. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan.
    - b. Berdasarkan hasil Uji Anova (Uji F) diketahui bahwa berarti secara simultan Citra Merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

**DAFTAR PUSTAKA**

1. Novia Syara Dhevi & Kasmiruddin. Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran). JOM FISIP. 2015;2(2).
2. Zulharmein Pulungan. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Astra Internasional,Tbk. J Manaj Sukma. 2017;
3. Sukendro HA. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jama'ah pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Indosat Medan. Universitas Terbuka; 2012.
4. Praba Sulistyawati. Analisis Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. Universitas Diponegoro Semarang; 2011.
5. Setyaji WB. Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang. Universitas Diponegoro Semarang; 2008.
6. Nico Andrew Pradana. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta; 2014.
7. Kuslinah Riniati. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sumber Rejeki. Universitas Negeri Yogyakarta; 2013.