

# **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI SEBAGAI STRATEGI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Distributor Emas “Diandra Gold” Demak)**

**Dyah Kusumawati**

Prodi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Sultan Fatah Demak

Email: dyahk291175@gmail.com

## ***Abstract***

*This study was conducted with the aim of examining the effect of brand image and promotion on increasing sales at Diandra Gold as a Mini Gold distributor in Demak Regency. Sampling by purposive sampling as many as 87 respondents from 11 sub-districts in Demak Regency, Central Java. The analysis technique uses multiple linear regression with a Likert scale as the measurement scale. Testing the significance of the effect of the independent variable (brand image and promotion) on the dependent variable (sales increase) using SPSS. SPSS test results show that partially and simultaneously brand image and promotion variables have a positive and significant effect on increasing sales. The higher the brand image in the minds of consumers, the more product sales will increase. The more frequent promotions are carried out and also through other advertising variations, product sales will also increase. Besides that, other research still needs to be done with different variables.*

**Keywords:** brand image, promotion, sales

## **PENDAHULUAN**

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis maka suatu perusahaan harus cerdas dalam menyiasati kegiatan penjualannya. Penjualan produk tidak hanya sekedar melempar produk ke pasaran tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat atau konsumen. Supaya mampu bersaing maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik, yang dapat memperkenalkan keunggulan produk sehingga produk tersebut dapat berbeda dengan produk lain yang sejenis. Banyak strategi yang dapat dilakukan, antara lain dengan pengenalan citra merek dan promosi produk secara kontinyu.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan adanya citra merek yang baik, konsumen akan langsung dapat mengenali produk tanpa harus berfikir panjang. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan, tentunya dengan memberikan sesuatu yang terbaik pada konsumen seperti kualitas produk dan harga yang terjangkau. Sementara itu promosi adalah usaha untuk memperkenalkan produk beserta kelebihanannya kepada konsumen. Dalam hal ini promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi agar konsumen tertarik pada produk sehingga menimbulkan minat beli. Penelitian Prilnes, Cindy; Wily Julitawaty; dan Nur Subiantoro (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan di PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan memberikan hasil bahwa pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh

signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera, Medan. Sementara hasil dari penelitian dari Montolalu, Prisca; Michael Ch. Raintung (2018), yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT.Pegadaian (Persero)Kanwil V Manado hasilnya adalah secara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selama masa pandemi Covid-19, semua lapisan masyarakat terkena dampaknya. Dalam kondisi seperti ini masyarakat dituntut untuk pandai-pandai dalam mengelola keuangan keluarga. Skala prioritas kebutuhan menjadi hal yang mutlak untuk dilakukan supaya keuangan keluarga tidak oleng. Pembelian barang-barang yang sifatnya keinginan, bukan karena kebutuhan, harus dihindarkan. Ada satu poin penting yang wajib dilakukan yaitu sebisa mungkin menyisihkan sedikit pemasukan untuk menabung untuk menjaga keamanan ekonomi keluarga. Saat ini sedang berkembang bentuk tabungan lain, yang bukan bentuk uang tetapi menabung dalam bentuk emas. Menabung emas menjadi alternatif lain selain menabung uang karena kelebihanannya. Kelebihan dalam berinvestasi emas antara lain jadi alat tukar, menjadi dana darurat karena mudah dicairkan, mudah dijadikan alat pembayaran, tidak memiliki bunga, mampu terhindar dari sebuah inflasi, bebas pajak, dan dapat dibeli sesuai kemampuan.

Diandra Gold, merupakan salah satu distributor emas di Kabupaten Demak. Diandra Gold yang memulai usaha di awal tahun 2019 memiliki 3 produk emas yang dijual, yaitu Mini Gold, Antam dan EOA. Dari ketiga produk itu Mini Gold menjadi produk terlaris. Mini Gold adalah emas batangan atau logam mulia dengan kadar 24 karat yang tersedia dalam ukuran 0.025 gr, 0.05 gr, 0.1 gr, 0.25 gr, 0.5 gr, 1 gr, dan 1.5 gr. Mini Gold telah bersertifikat resmi dan telah diuji di Sucofindo dan G-Lap Pegadaian. Mini Gold merupakan produk dari PT. Sinergi Digital Global Mulia, perusahaan resmi, berijin dan memiliki legalitas hukum. Dalam usahanya, pada tahun terakhir penjualan Mini Gold di Diandra Gold mengalami penurunan.

**Tabel 1. Penjualan Mini Gold di Diandra Gold**

No	Tahun	Penjualan (Rp)
1	2019	613.745.000
2	2020	742.128.000
3	2021	651.237.000

Sumber : Data Diandra Gold Tahun 2019- 2021

Dari tabel 1 seperti yang tampak di atas hasil penjualan Mini Gold dari Diandra Gold yang di awal usaha sampai dengan awal tahun 2021 mengalami kenaikan tetapi pertengahan tahun mulai terjadi penurunan. Dari jumlah penjualan sebesar Rp. 613.745.000,00 di tahun 2019 naik pesat ditahun berikutnya 2020 menjadi Rp. 742.128.000,00 dan mulai menurun di tahun 2021 sebesar Rp. 651.237.000,00. Dengan adanya penurunan ini maka perlu dikaji seberapa jauh faktor citra merek dan

promosi berkontribusi dalam peningkatan penjualan.

Dari latar belakang di atas dan perbedaan antara hasil penelitian dan kondisi di lapangan dengan maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan?

## **TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **A. Pemasaran**

Seperti yang sudah disebutkan di atas, pemasaran dalam bisnis merupakan suatu kegiatan untuk mempromosikan atau menawarkan produk yang dijual ke kalangan konsumen guna menumbuhkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Pemasaran bisnis juga perlu diperhatikan dan dilakukan dengan sebaik mungkin agar pemilik bisnis bisa mengenal calon konsumen sehingga produk yang dijual bisa dipasarkan di kalangan pelanggan yang tepat. Pemasaran dalam bisnis merupakan suatu hal yang penting karena tujuan pemasaran adalah memaksimalkan keuntungan sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Oleh sebab itu pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

### **B. Citra Merek**

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan kualitas. Merek menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan definisi citra merek yaitu *“perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory”*. Maksud dari kalimat tersebut adalah konsumen akan memiliki persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka lihat, rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Menurut Tjiptono (2012) pengertian citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sementara itu menurut Aaker (2014) citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang biasanya dikelompokkan ke dalam cara yang memiliki arti.

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Manfaat citra merek menurut Tjiptono (2012) merek juga memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pamanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi dan keyakinan konsumen atas suatu produk yang dapat mengingatkan secara langsung tentang produk tertentu.

Indikator dari citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan
2. Keunikan
3. Keunggulan

### **C. Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012).

Pengertian promosi menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto (2012), promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang biasa disebut dengan bauran promosi.

Menurut Tjiptono (2012), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Rangkuti (2009), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi orang lain sehingga muncul rasa percaya dan minat beli akan produk tersebut.

Indikator dari promosi menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pesan promosi
2. Media promosi
3. Waktu promosi

### **D. Peningkatan Penjualan**

Menurut Adam (2015), menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Tingkat penjualan juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan akan mempengaruhi suatu perusahaan (Prilnes, 2020). Jadi, dengan penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan

pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

Peningkatan penjualan dalam penelitian ini adalah banyaknya jumlah barang yang terjual, yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Indikator dari peningkatan penjualan menurut Marwanto (2019) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Selera Konsumen
3. Kemampuan Penjual
4. Persaingan Pasar

#### **E. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

- 1). Hubungan antara citra merek dengan peningkatan penjualan.

Menurut Setiadi (2008), citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H1 = Semakin tinggi citra merek maka semakin meningkat penjualan

- 2). Hubungan antara promosi dengan peningkatan penjualan.

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar dapat dilakukan dengan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2010:349).

Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H2 = Semakin tinggi (sering) promosi maka semakin meningkat penjualan

- 3). Hubungan antara citra merek dan promosi dengan peningkatan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Hal ini berarti bahwa persepsi dan kepercayaan dapat dibentuk dari citra merek produk dan promosi yang dilakukan berulang-ulang sehingga melekat pada ingatan konsumen dan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H3 = Semakin tinggi citra merek dan promosi maka semakin meningkat penjualan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebar di 11 kecamatan di Kabupaten Demak Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sebanyak 87 responden dipilih dengan syarat harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, responden telah berusia minimal 17 tahun. Kedua, responden bertempat tinggal di Kabupaten Demak. Ketiga, merupakan konsumen Diandra Gold. Untuk menganalisis data hasil survey, menginterpretasi hasil penelitian maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yakni data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

Dari data penelitian yang telah dilakukan didapatkan data responden pada tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2. Informasi Demografis**

<b>Demografi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Gender</b>	
Laki-laki	2.0
Perempuan	98.0
<b>Usia</b>	
.....< 20	4.3
21 - 30	21.5
31 - 40	31.6
41 -50	37.8
50< .....	4.8
<b>Pendidikan</b>	
SMA	62.5
Diploma	20.8
Sarjana	16.7
<b>Asal Kecamatan</b>	
Bonang	8.3
Demak	27.2
Dempet	11.1
Guntur	16.7
Karangtengah	8.3
Karanganyar	2,8
Mijen	2.8
Mranggen	6.6
Sayung	5.6
Wedung	6.1
Wonosalam	4.5

<b>Pekerjaan</b>	
Belum Bekerja	0.7
Mengurus Rumah Tangga	1.0
Pensiunan	6.8
Pegawai Negeri Sipil	21.8
Pegawai Swasta	5.6
Wiraswasta	38.8
Karyawan Lepas	0.6
TNI/ Polri	7.8
Pelajar/ Mahasiswa	12.6
Lainnya	4.3
<b>Pendapatan per bulan</b>	
Kurang dari Rp. 1.000.000,-	5.2
Rp. 1.100.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	16.3
Rp. 2.100.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	71.5
Lebih dari Rp. 3.000.000,-	7.0

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2021

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini yang terdiri dari 87 responden, sebanyak 98.0% adalah perempuan dan 2.0% laki-laki. Jika dilihat menurut umur, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 41-50 tahun, sebanyak 37.8%. Adapun untuk daerah asal responden cukup beragam yaitu berasal dari 11 kecamatan di Kabupaten Demak dan didominasi oleh responden dari Kecamatan Demak Kota sebanyak 27.2%. Jika dilihat dari pendidikan terakhir responden, didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA yaitu sebanyak 62.5%. Jika dilihat dari sisi pekerjaan, responden terpilih didominasi oleh responden berstatus sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 38.8% dan responden yang memiliki pendapatan rata-rata antara 2,1 juta rupiah sampai dengan 3 juta rupiah per bulan mendominasi sebanyak 71.5%.

Untuk mengukur jawaban responden, kuesioner disusun dengan memberikan pilihan jawaban berskala likert 5 poin. Skala likert yang digunakan terdiri dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju).

Pada tabel 3 dan tabel 4 adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas, untuk menguji apakah instrumen penelitian sudah layak atau belum (valid dan reliabel).

**Tabel 3. Hasil Uji KMO dan Bartlett of Sphericity**

<b>Uji</b>	<b>Nilai</b>
Sample Adequacy KMO	0.785
Bartlett of Sphericity	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2021

Dari pengujian KMO dan Bartlett of Sphericity, dapat dilihat bahwa nilai KMO yaitu 0,785 yang berarti nilainya lebih baik. Dilihat dari nilai Bartlett of Sphericity sama dengan 0,000 yang

berarti hasil tes signifikan. Dari pengujian validitas ini, dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Convergent Validity and Reliability**

<b>Item</b>	<b>Loading</b>
<b>Citra Merek (CR=0.712)</b>	
Memberi kekuatan pada produk	0.738
Memberi keunikan pada produk	0.704
Memberikan keunggulan pada produk	0.855
<b>Promosi (CR=0.781)</b>	
Pesan yang disampaikan dalam promosi	0.699
Media yang digunakan dalam promosi	0.759
Waktu yang digunakan dalam promosi	0.693
<b>Penjualan (CR=0.734)</b>	
Kualitas produk	0.711
Selera konsumen	0.763
Kemampuan penjual	0.725
Persaingan pasar	0.702

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2021

Tabel 3 menggambarkan reliabilitas instrumen dengan menunjukkan hasil nilai alpha cronbach. Dari pengujian ini, dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel citra merek sebesar 0,712, variabel promosi sebesar 0,781, dan variabel peningkatan penjualan sebesar 0,734. Jika melihat cronbach alpha yang jumlahnya melebihi 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Pada tabel 5 menunjukkan hasil pengujian yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan uji regresi, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersamaan. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji hipotesis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Secara Parsial dan Simultan**

	<b>CM to PPj</b>	<b>P to PPj</b>
<b>Determinant Coefficient and Adjusted R</b>		
R	0.613	0.580
R <sup>2</sup>	0.542	0.379
Adjusted R Square	0.546	0.381
<b>Standardized Coefficient Beta</b>		
T	6.670	4.892
Sig.	0.000	0.000

<b>Result of F test</b>		
F	41.753	22.855
Sig.	0.000	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2021

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai R adalah 0,613, nilai R Square adalah 0,542, dan nilai Adjusted R Square adalah 0,546. Dari nilai R Square dapat diartikan bahwa 54% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh citra merek. Dengan kata lain, 46% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh variabel lain selain citra merek seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, saluran distribusi, dan lokasi.

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Terbukti dari hasil uji regresi sebesar 0,542, dengan nilai t sebesar 6,670 dengan signifikansi 0,000. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 berarti jika citra merek pada suatu produk positif, maka penjualan juga akan meningkat. Selanjutnya, hasil uji F sebesar 41,753 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini dapat diartikan bahwa citra merek memengaruhi peningkatan penjualan.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai R adalah 0,580, nilai R Square adalah 0,379, dan nilai Adjusted R Square adalah 0,381. Dari nilai R Square dapat diartikan bahwa 38% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh variabel promosi. Dengan kata lain, 62% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh variabel lain selain promosi seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, saluran distribusi, dan lokasi.

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada peningkatan penjualan. Terbukti dari hasil uji regresi sebesar 0,379, dengan nilai t sebesar 4,892 dengan signifikansi 0,000. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 berarti jika promosi pada produk positif, maka penjualan juga akan meningkat. Selanjutnya, hasil uji F sebesar 22,855 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini dapat diartikan bahwa promosi memengaruhi peningkatan penjualan.

## **B. Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini ternyata variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian Prilnes, Cindy; Wily Julitawaty; dan Nur Subiantoro (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan di PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan memberikan hasil bahwa pengujian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera, Medan. Sementara hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Montolalu, Prisca; Michael Ch. Raintung (2018), yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado yang hasilnya adalah secara simultan dan

parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek suatu produk tertanam di benak konsumen dan semakin sering promosi dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk maka akan meningkatkan hasil penjualan.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi oleh citra merek dan promosi suatu produk. Hasil ini menunjukkan bahwa usaha untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan citra merek pada produk dan promosinya.

## **KETERBATASAN DAN SARAN**

### **A. Keterbatasan**

Dari hasil penelitian yang ada maka masih terdapat keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya supaya lebih bisa dikembangkan dengan variabel-variabel yang lain selain citra merek dan promosi supaya bisa meningkatkan penjualan.
2. Lebih teliti dalam penentuan teori, indikator dan pembuatan kuesioner.
3. Sampel penelitian ditambah supaya hasilnya bisa lebih valid.

### **B. Saran**

Dari kesimpulan yang ada maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Untuk meningkatkan citra merek dapat dilakukan dengan cara lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan.
2. Untuk peningkatan promosi dapat dilakukan dengan cara beriklan melalui televisi, media cetak, personal selling dan menggunakan brand ambassador yang punya image positif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A, (2014), *Manajemen Pemasaran Strategi*, Edisi kedelapan, Jakarta: Salemba Empat.
- Adam, Muhammad; (2015), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kesatu, Bandung: Alfabeta.
- J. Setiadi, Nugroho, (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Kotler dan Armstrong, (2012), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke 9, Jilid 1, PT. Manajemen Jaya, Jakarta: Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Keller, (2016), *Marketing Pemasaran*, 13th Edition, Prentice Hall, Jakarta: Pearson Education International.
- Laksana, M. F, (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

- Marwanto, Aris, (2019), *The Guide Book of Sales*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Quadrant.
- Montolalu, Prisca; Michael Ch. Raintung, (2018), Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3, Juli 2018, Hal. 1808 – 181
- Prilnes, Cindy; Wily Julitawaty; dan Nur , (2020), Analisis Pengaruh Citra Merek dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan di PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan, *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6 No. 2, Des 2020, Hal 25-35
- Rangkuti, Fredy, (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang, (2012), *Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo, (2010), *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, (2012), *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, (2020), *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi