

ABSTRAK

Rios Pratama, 181010137, 2022, Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Tingkat Penjualan Produk PT. Indoteras Sumatera (Studi Kasus Pada Oli Mobil Merek Trust), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Indoteras Sumatera, mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Indoteras Sumatera, mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Indoteras Sumatera.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2019 sebanyak 293 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 169 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Tingkat Penjualan = 5,874 + 0,232 Komunikasi Pemasaran + 0,246 Ekuitas Merek + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki nilai t_{hitung} (4,021) > t_{tabel} (1,974) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima karena terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Indoteras Sumatera. Hasil analisis menunjukkan Ekuitas Merek memiliki nilai t_{hitung} (6,439) > t_{tabel} (1,974) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima karena terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Ekuitas Merek terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Indoteras Sumatera.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Indoteras Sumatera berdasarkan nilai F_{hitung} (38,378) > F_{tabel} (3,05) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek secara simultan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Indoteras Sumatera. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,308 artinya variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek sebesar 30,8% sedangkan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek, Tingkat Penjualan

ABSTRACT

Rios Pratama, 181010137, 2022, Effect of Marketing Communication and Brand Equity on Product Sales Level of PT. Indoteras Sumatera (Case Study on Trust Brand Car Oil), STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M., Advisor II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Marketing Communication on Sales Level at PT. Indoteras Sumatera, knowing the effect of Brand Equity on Sales Level at PT. Indoteras Sumatera, knowing the influence of Marketing Communication and Brand Equity on Sales Level at PT. Indoteras Sumatera.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers who made purchases at the company during the 2019 period as many as 293 customers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 169 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation $\text{Sales Level} = 5.874 + 0.232 \text{ Marketing Communication} + 0.246 \text{ Brand Equity} + e$.

The results of the research analysis show that Marketing Communication has a value of $t_{\text{count}} (4.021) > t_{\text{table}} (1.974)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that the first hypothesis is accepted because there is a partially significant positive effect between Marketing Communication on Sales Level at PT. Indoteras Sumatera. The results of the analysis show that Brand Equity has a value of $t_{\text{count}} (6.439) > t_{\text{table}} (1.974)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that the second hypothesis is accepted because there is a partially significant positive effect between Brand Equity on Sales Level at PT. Indoteras Sumatera.

The results showed that Marketing Communication and Brand Equity had a positive and significant effect on the level of sales at PT. Indoteras Sumatera based on the value of $F_{\text{count}} (38.378) > F_{\text{table}} (3.05)$ with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that the third hypothesis is accepted because there is a significant influence between Marketing Communication and Brand Equity simultaneously on Sales Level at PT. Indoteras Sumatera. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.308, meaning that the Sales Level variable can be explained by the Marketing Communications and Brand Equity variable of 30.8% while the remaining 69.2% is influenced by other factors that are not known.

Keywords: Marketing Communication, Brand Equity, Sales Level.