

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
TINGKAT PENJUALAN PADA PEMBELIAN BAN  
BRIDGESTONE DI PT. BENUA NUSA  
INDONESIA MEDAN**

**SKRIPSI**



**STIE EKA PRASETYA**

**Ditulis Oleh :  
ANTON  
171010080**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN  
STIE EKA PRASETYA  
MEDAN  
2021**

**Judul** : **PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA  
PEMBELIAN BAN BRIDGESTONE DI PT.  
BENUA NUSA INDONESIA MEDAN**

**Nama** : **Anton**

**NIM** : **171010080**

**Program Studi** : **Manajemen**

**Perguruan Tinggi** : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,**

**Pembimbing I,**

  
**Edwin Sugesti Nasution, S.E., M.M.**  
**NIDN : 0106057101**

**Pembimbing II,**

  
**Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.**  
**NIDN : 0124028902**

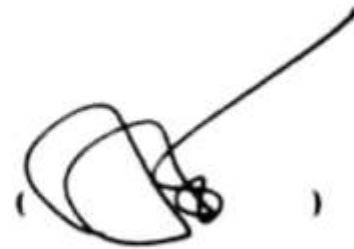
Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

**Judul** : **PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA  
PEMBELIAN BAN BRIDGESTONE DI PT.  
BENUA NUSA INDONESIA MEDAN**

**Nama** : Anton  
**NIM** : 171010080  
**Program Studi** : Manajemen  
**Perguruan Tinggi** : STIE Eka Prasetya

**Pada 02 Juli 2021**  
**Dewan Penguji,**

**Penguji I** : **Dr.Sri Rezeki, S.E., M.Si.**  
**NIDN** : **0006037202**



**Penguji II** : **Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.**  
**NIDN** : **0108069301**



**STIE Eka Prasetya**

**Ketua**



**Dr.Sri Rezeki, S.E., M.Si.**  
**NIDN :000637202**

**STIE EKA PRASETYA**  
**PROGRAM SARJANA (S-1)**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME**

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Anton
NIM	171010080
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan pada pembelian Ban Bridgestone di PT.Benua Nusa Indonesia Medan.
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Edwin Sugesti Nasution,S.E.,M.M.
Pembimbing-II	Elisabeth Nainggolan,S.pd.,M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 02 Juli 2021



Anton

171010080

## **KATA PENGANTAR**

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PEMBELIAN BAN BRIDGESTONE DI PT. BENUA NUSA INDONESIA MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Edwin Sugesti Nasution, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi.
8. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 02 Juli 2021  
Penulis



Anton  
171010080

## ABSTRAK

**Anton, 171010080, 2021, Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pembelian Ban Bridgestone di PT. Benua Nusa Indonesia Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Edwin Sugesti Nasution, S.E., M.M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan, mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan, mengetahui pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan.

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 dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 517 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 226 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Tingkat Penjualan = 16,096 - 0,213 Harga + 0,342 Citra Merek + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu  $-t_{hitung} -5,694 < -t_{tabel} -1,970$ . Hasil analisis menunjukkan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu  $t_{hitung} 8,251 > t_{tabel} 1,970$ .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar  $F_{hitung} 64,815 > F_{tabel} 3,04$ . Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square ( $R^2$ ) = 0,368 atau 36,8% yang artinya bahwa Harga dan Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 36,8% terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan. Sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi nilai, kualitas produk, promosi, lokasi, kepuasan, layanan dan berbagai variabel lainnya yang ada.

**Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Tingkat Penjualan.**

## ABSTRACT

**Anton, 171010080, 2021, *The Influence of Price and Brand Image on the Level of Sales on the Purchase of Bridgestone Tires at PT. Benua Nusa Indonesia Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Edwin Sugesti Nasution, S.E., M.M., Supervisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.***

*This study aims to determine the effect of price on the level of sales at PT. Benua Nusa Indonesia Medan, to know the effect of Brand Image on Sales Level at PT. Benua Nusa Indonesia Medan, to know the effect of price and brand image on the level of sales at PT. Benua Nusa Indonesia Medan.*

*The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numerals. The data sources are primary data and secondary data. Primary data is obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data is obtained from data and literature regarding the issues discussed. The population in this study were all shop consumers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 517 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, the total sample size is 226 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The analysis results provide the equation  $Sales\ Level = 16.096 - 0.213\ Price + 0.342\ Brand\ Image + e$ .*

*The results of the research analysis show that the price has a positive and significant effect on the level of sales at PT. Benua Nusa Indonesia Medan based on the results of partial hypothesis testing, namely  $-count\ -5,694 < -t_{table}\ -1,970$ . The results of the analysis show that the brand image has a positive and significant effect on the level of sales at PT. Benua Nusa Indonesia Medan based on the results of partial hypothesis testing, namely  $t_{count}\ 8,251 > t_{table}\ 1,970$ .*

*The results showed that the price and brand image had a positive and significant effect on the level of sales at PT. Benua Nusa Indonesia Medan based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely  $F_{count}\ 64,815 > F_{table}\ 3,04$ . The results of this study are supported by the value of R square ( $R^2$ ) = 0.368 or 36.8%, which means that the price and brand image simultaneously have an influence of 36.8% on the level of sales at PT. Benua Nusa Indonesia Medan. While the remaining 63.2% is influenced by other factors that come from outside this research model such as perceived value, product quality, promotion, location, satisfaction, service and various other existing variables.*

**Keywords: Price, Brand Image, Sales Level.**



## *MOTTO*

*“Orang yang tidak pernah berbuat salah adalah orang yang tidak pernah melakukan sesuatu”.*

*(Albert Einstein)*

*“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, Tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh”.*

*(Confisius)*

*“Hadapi segala rintangan, dan jangan pernah hilang harapan. Karena ketika kamu masih memiliki harapan, disitulah kamu memiliki masa depan”.*

*(Merry Riana)*

## Persembahan

Dengan segala kerendahan hati Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Puji Syukur kepada Sang Hyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah mendengar doa penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Kepada Kedua Orang tuaku tercinta Papa, Mama dan Saudari-saudari yang ku sayangi, karena selalu memberi motivasi dan dukungan serta kasih sayang yang besar dan tulus dari lahir sampai sekarang baik moral maupun materi. Terima kasih atas dukungan kalian untukku menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ku persembahkan untuk kalian sebagai wujud rasa terima kasih ku kepada kalian atas pengorbanan dan jerih payah kalian.

Kepada kedua dosen pembimbing saya, Bapak Edwin Sugesti Nasution S.E., M.M. dan Ibu Elisabeth Nainggolan S.Pd., M.Sc. Terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya serta kesabaran mendidik saya dan mahasiswa lain dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Sahabat Kecil saya (Teddy, S.M., Elika, S.M., Jesica Novalia (Taiwan)) yang telah menghibur, memotivasi, memberi dukungan, maupun doa disaat paling terpuruk.

Kepada Sahabat Kuliah saya (Fanny Christianty, S.M., A.W Priya, S.M. Shri Widhiya Shinta, S.M., Cindy, S.M.), karena telah menemani dan bersama-sama bimbingan, memberi semangat dalam suka maupun duka agar sama-sama belajar dan wisuda bersama-sama.

Kepada Sahabat Seperjuangan saya (Mega Irene, S.Ak., Kelvin William, S.M. James Luis Hartono, S.T. ), karena telah menemani dan membantu proses Skripsi ini, memberi semangat dalam suka maupun duka hingga selesainya Skripsi ini.

Kepada Masa Depan ku yang jauh dimata namun dekat dihati, Terima kasih atas kasih dan perhatianmu, karena telah memberikan semangat dan dukungan kepada saya selama ini untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan tidak lupa menemani saya saat belajar skripsi ini.

## DAFTAR ISI

**JUDUL**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME**

**KATA PENGANTAR..... iv**

**ABSTRAK ..... vi**

**ABSTRACT ..... vii**

**MOTTO ..... viii**

**PERSEMBAHAN..... ix**

**DAFTAR ISI..... x**

**DAFTAR TABEL..... xv**

**DAFTAR GAMBAR..... xvii**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... xviii**

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah ..... 6

1.5 Tujuan Penelitian ..... 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

2.1	Landasan Teori.....	8
2.1.1	Teori Tingkat Penjualan.....	8
2.1.1.1	Pengertian Tingkat Penjualan .....	8
2.1.1.2	Faktor Mempengaruhi Tingkat Penjualan.....	9
2.1.1.3	Indikator Tingkat Penjualan.....	10
2.1.2	Teori Tentang Harga .....	10
2.1.2.1	Pengertian Harga.....	10
2.1.2.2	Faktor-Faktor Penentu Harga.....	11
2.1.2.3	Indikator Harga .....	12
2.1.3	Teori Tentang Citra Merek .....	13
2.1.3.1	Pengertian Citra Merek .....	13
2.1.3.2	Manfaat Citra Merek.....	14
2.1.3.3	Indikator Citra Merek.....	15
2.2	Penelitian Terdahulu .....	15
2.3	Kerangka Konseptual .....	17
2.4	Hipotesis Penelitian.....	17

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	18
3.1.1	Lokasi Penelitian .....	18
3.1.2	Waktu Penelitian.....	18
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	18
3.2.1	Jenis Data .....	18

3.2.2	Sumber Data.....	18
3.3	Populasi dan Sampel .....	19
3.3.1	Populasi Penelitian.....	19
3.3.2	Sampel Penelitian.....	19
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	20
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.6	Teknik Analisis Data.....	22
3.6.1	Uji Validitas .....	23
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	23
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	24
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	24
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	25
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	26
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	26
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	27
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	27
3.6.7	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	28

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	29
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	29
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	30
4.1.2.1	Visi.....	30
4.1.2.2	Misi.....	30

4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	30
4.2	Hasil Penelitian .....	32
4.2.1	Karakteristik Responden.....	32
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
	4.2.2.1 Uji Validitas.....	35
	4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	38
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	40
	4.2.3.1 Uji Normalitas .....	40
	4.2.3.2 Uji Multikolinieritas .....	43
	4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	44
4.2.4	Teknik Analisis Data .....	46
	4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
	4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	47
	4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	49
	4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
4.3	Pembahasan .....	52

## **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN**

### **AKADEMIS**

5.1	Kesimpulan .....	54
5.2	Implikasi Manajerial .....	55
5.3	Saran Akademis .....	56

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**SURAT IJIN RISET**

**SURAT BALASAN RISET**

**FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL**

**FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	<b>Produk Ban Bridgestone.....</b>	<b>2</b>
<b>Tabel 1.2</b>	<b>Data Penjualan PT. Benua Indonesia Periode 2016 sampai dengan 2020.....</b>	<b>3</b>
<b>Tabel 1.3</b>	<b>Data Penjualan Perusahaan Periode Agustus 2020 sampai dengan Desember 2020.....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 1.4</b>	<b>Perbandingan Harga Bridgestone dan Dunlop Periode 2021 .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 2.1</b>	<b>Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>16</b>
<b>Tabel 3.1</b>	<b>Definisi Operasional Variabel Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 3.2</b>	<b>Skala <i>Likert</i> .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 4.1</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4.2</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan... </b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4.3</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4.4</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Keseringan Pembelian ..</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4.5</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Harga (<math>X_1</math>).....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.6</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (<math>X_2</math>) .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.7</b>	<b>Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y) .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.8</b>	<b>Uji Reliabilitas Variabel Harga (<math>X_1</math>).....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.9</b>	<b>Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (<math>X_2</math>) .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.10</b>	<b>Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Penjualan (Y) .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4.11</b>	<b>Hasil Pengujian Statistik Normalitas .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.12</b>	<b>Hasil Uji Multikolinieritas .....</b>	<b>44</b>



<b>Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.14 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t) .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.15 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinan (<math>R^2</math>) .....</b>	<b>51</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 4.2 Grafik Histogram.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>.....</b>	<b>45</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Harga ( $X_1$ )
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga ( $X_1$ )
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek ( $X_2$ )
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Citra Merek ( $X_2$ )
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Tingkat Penjualan ( $Y$ )
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Tingkat Penjualan ( $Y$ )
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis pada saat ini berkembang pesat, sehingga perusahaan dituntut untuk menemukan serta membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional mempertahankan pelanggan. Salah satu hal menjadi pertimbangan usaha untuk mempertahankan para pembeli setianya karena semakin mahal biaya dari perolehan pelanggan baru dalam persaingan yang ketat. Hal ini menuntut agar pengusaha untuk lebih sensitif dan kreatif terhadap perubahan yang terjadi baik secara keseluruhan. Syarat yang dapat dipenuhi oleh para pengusaha sehingga dapat mencapai suatu tujuan yaitu dengan berusaha mencapai tujuan dalam menciptakan dan mempertahankan para pembelinya.

Pada saat ini bisnis industri sedang berada di masa sulit semenjak pandemi Covid-19 seperti saat ini, terutama industri di bidang Ban. Ban menjadi salah satu produk terpenting dalam transportasi. Saat ini kebutuhan masyarakat akan ban semakin bertambah. Ban menjadi salah satu produk terlaris dan mempunyai banyak permintaan dari pelanggan, khususnya bagi wilayah yang kondisi jalan rayanya kurang baik maka memicu kerusakan ban yang lebih cepat daripada seharusnya. Kondisi ini merupakan peluang untuk para pelaku bisnis industri Ban untuk bersaing dan juga saling menurunkan harga pada kualitas produk yang setara. Bridgestone menjadi salah satu produk ban terlaris dan banyak di kenal dalam kalangan otomotif. Bridgestone adalah konglomerasi karet yang berdiri pada tahun 1931 oleh Shojiro Ishibashi di kota Kurume,

Fukuoka, Jepang. Nama Bridgestone memiliki arti jembatan batu dalam bahasa Jepang. Perusahaan Bridgestone merupakan produsen ban terbesar kedua di dunia setelah Michelin dan merupakan produsen ban terbesar di Jepang. Berikut ini berbagai produk yang ditawarkan oleh Bridgestone dapat dilihat pada tabel di bawah yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Produk Ban Bridgestone**

<b>Tipe Produk</b>	<b>Jenis Produk</b>
Potenza (Ultimate Handling & Response)	Potenza S007A
	Adrenalin RE003
	Potenza RE050
Turanza (Smooth, Quiet & Comfortable)	Turanza T005A
Ecopia (Go Further on Less Energy)	EP150
	Ecopia MPV-1
Alenza (For Premium CUVs & SUVs)	Alenza 001
Dueler (On and Off Road for SUVs or 4x4)	Dueler All Terrain 697
	Mud Terrain 674
	Dueler H/L 683
	Dueler H/P 680
	Dueler H/T 684
	Dueler H/T 687
	Dueler H/T 689
Techno (Basic Performance)	Bridgestone Techno
	Bridgestone Techno Sport
Duravis (Durable & Endurance)	Duravis R624

Sumber: PT. Benua Nusa Indonesia, 2021

PT. Benua Nusa Indonesia menjadi salah satu distributor Bridgestone terbesar di kota Medan, yang didirikan pada tahun 1999 dan beralamat di Jl. Prof. H.M.Yamin No.72-A dan memiliki lokasi yang strategis karena letaknya dekat dengan stasiun kereta api dan berada di tengah kota sehingga lokasinya mudah untuk di dapatkan. Dengan banyaknya persaingan dibidang bisnis terutama di bidang ban membuat PT. Benua Nusa Indonesia mengalami penurunan penjualan. Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi

dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya (Jubille, 2016:96).

Adanya kompetitor yang memiliki produk dengan keunggulan sama membuat Penjualan menjadi menurun karena tinggi persaingan di kota Medan secara khusus. Hal tersebut juga membuat PT. Benua Nusa Indonesia semakin susah untuk mendapatkan calon pelanggan baru untuk membeli pada produk ban Bridgestone karena semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama. Berikut ini data penjualan dari perusahaan selama periode 2016 sampai dengan 2020 dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan PT. Benua Nusa Indonesia Periode 2016 sampai dengan 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Tingkat Penjualan</b>
2016	Rp 9.721.000.000
2017	Rp.9.694.228.000
2018	Rp. 9.592.281.000
2019	Rp. 9.536.030.000
2020	Rp. 4.139.815.000

Sumber: PT. Benua Nusa Indonesia, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah penjualan perusahaan mengalami penurunan yang signifikan sejak tahun 2016 sampai pada tahun 2020 dimana pada tahun 2016 Tingkat Penjualan perusahaan mencapai Rp. 9.721.000.000 sedangkan pada tahun 2020 Tingkat Penjualan mencapai Rp. 4.139.815.000. Total penjualan tahun 2020 menurun drastis diduga karena adanya pengaruh dari pandemi Covid-19 yang menyebabkan sebagian besar perekonomian Indonesia menjadi lumpuh. Dari awal tahun sampai dengan bulan Juli 2020, penjualan perusahaan sangat minim sampai dengan memasuki fase *new normal* yang dapat dilihat pada tabel di 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Perusahaan Periode Agustus 2020 sampai dengan Desember 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
Agustus	Rp. 574.372.000
September	Rp. 563.209.000
Oktober	Rp. 558.122.000
November	Rp. 540.486.000
Desember	Rp. 531.257.000

Sumber: PT. Benua Nusa Indonesia, 2021

Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2018:22). Harga juga menjadi hasil kebijakan tentang penetapan Harga produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Dengan adanya Harga maka dapat terjadinya transaksi jual beli terhadap konsumen. Salah satu pengaruh Harga yang dapat menurunkan Tingkat Penjualan dari pembelian ban Bridgestone adalah Harga produk yang dinilai lebih tinggi dibandingkan produk dari perusahaan lain sehingga membuat produk yang ditawarkan tidak terlalu terjangkau oleh daya beli seluruh kalangan masyarakat. Berikut ini adalah perbandingan Harga dari produk yang ditawarkan oleh Bridgestone dan Dunlop dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Perbandingan Harga Bridgestone dan Dunlop Periode 2021**

<b>Merek</b>	<b>Tipe</b>	<b>Harga</b>
Bridgestone	T005A	Rp. 770.000
	B250	Rp. 750.000
	EP150	Rp. 600.000
	TECAZ	Rp. 550.000
Dunlop	SP10	Rp. 540.000
	EC300	Rp. 580.000

Sumber: PT. Benua Nusa Indonesia, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa perbandingan Harga untuk produk merek Bridgestone dinilai lebih mahal daripada Dunlop sehingga membuat konsumen memikirkan kembali sebelum melakukan pembelian pada produk merek Bridgestone.

Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah 2019:60). Citra Merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. Citra merek merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat di benak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan. Citra Merek dari ban Bridgestone memang sudah di kenal oleh banyak orang dengan merek yang bagus dan mahal. Untuk itu, terbentuk sebuah kesan yang kurang baik dalam benak konsumen bahwa merek tersebut kurang terjangkau.

Berdasarkan Uraian latar belakang yang telah ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PEMBELIAN BAN BRIDGESTONE DI PT. BENUA NUSA INDONESIA MEDAN.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian yang telah ada sebelumnya dapat dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut:



1. Disinyalir adanya penurunan penjualan di karenakan pengaruh Harga yang mahal sehingga membuat konsumen tidak ingin melakukan pembelian pada produk Bridgestone.
2. Disinyalir adanya penurunan penjualan dikarenakan citra merek dari Bridgestone yang memberikan kesan kurang baik terhadap pelanggan seperti harga yang mahal.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus atau tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud,peneliti membatasi dengan ruang lingkup meliputi Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ), dan variabel terikatnya Tingkat Penjualan ( $Y$ ). Objek penelitian ini dilakukan di PT. Benua Nusa Indonesia,Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan,maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan di PT,Benua Nusa Indonesia Medan ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan di PT. Benua Nusa Indonesia Medan ?
3. Apakah Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan di PT. Benua Nusa Indonesia Medan ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan di PT. Benua Nusa Indonesia Medan.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan di PT. Benua Nusa Indonesia Medan.
3. Untuk mengetahui apakah Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan di PT. Benua Nusa Indonesia Medan.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis:

1. Bagi Perusahaan  
Memberikan tambahan pemikiran yang bermanfaat bagi para pengusaha dalam mengevaluasi program kegiatan pemasaran melalui strategi pemasaran yang menarik serta menciptakan Tingkat Penjualan yang tinggi.
2. Bagi Akademis  
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang akan dilaksanakan oleh siapa yang mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Tingkat Penjualan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Tingkat Penjualan**

Tingkat Penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri atau konsumen. Tingkat Penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu.

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Adapun menurut Jubilee (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Sedangkan menurut Marwanto (2019:155), Penjualan merupakan cara mengelolah aset secara produktif, kekayaan yang didapatkan merupakan konsekuensi logis penjualan.

Selanjutnya menurut Oseven (2020:05), Penjualan adalah pengahlian antusiasme anda tentang produk atau layanan kedalam pikiran dan hati orang lain. Sedangkan menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pada pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam transaksi jual beli dan dengan jumlah biaya yang telah di sepakati bersama oleh penjual dan pembeli.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan**

Menurut Ngalimun, dkk (2019:230), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjual  
Penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
2. Kondisi pasar  
Pasar sebagai pihak pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.
3. Modal  
Untuk menentukan lokasi yang tepat, promosi yang baik dan sarana yang tersedia maka penjual perlu memiliki sejumlah modal yang diperlukan dalam melaksanakannya.
4. Kondisi organisasi perusahaan  
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh ahlinya, lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan juga ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain.

### **2.1.1.3 Indikator Tingkat Penjualan**

Menurut Ngilimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Penjualan yaitu:

1. Mencapai Tingkat Penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

## **2.1.2 Teori Tentang Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Adapun menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Selanjutnya menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang

mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan jumlah biaya yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk berupa barang atau jasa dan juga bersifat fleksibel .

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Penentu Harga**

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:222), secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam menetapkan Harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok yaitu sebagai berikut:

##### **1. Faktor Internal Perusahaan**

###### **a) Tujuan Pemasaran Perusahaan**

Faktor utama yang menentukan dalam menetapkan Harga adalah tujuan pemasaran perusahaan dimana berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

###### **b) Strategi Bauran Pemasaran**

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, Harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi).

###### **c) Biaya**

Biaya merupakan faktor yang menentukan Harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan menaruh perhatian besar pada aspek biaya.

d) **Pertimbangan Organisasi**

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan Harga.

2. **Faktor Eksternal Perusahaan**

a) **Karakteristik Pasar dan Permintaan**

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b) **Persaingan**

Terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri diantaranya, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c) **Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya**

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, *booming*, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap Harga, serta aspek social (kepedulian terhadap lingkungan).

### **2.1.2.3 Indikator Harga**

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Indikator Harga adalah sebagai berikut ini:

1. Daya beli konsumen
2. Ketersediaan konsumen untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
4. Manfaat produk bagi konsumen
5. Harga produk-produk substitusi
6. Pasar potensial bagi produk
7. Karakteristik persaingan non-Harga
8. Perilaku konsumen secara umum.
9. Segmen-segmen dalam pasar.

### **2.1.3 Teori Tentang Citra Merek**

#### **2.1.3.1 Pengertian Citra Merek**

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra Merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra Merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Firmansyah (2018:87), Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sedangkan menurut Sulasno, dkk (2020:41), Citra Merek merupakan salah satu penentu keputusan dalam membeli suatu produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.



Selanjutnya menurut Yudhanto (2018:154), Citra Merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Adapun menurut Sudarso, dkk (2020:86), Citra Merek merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat di benak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan. Sedangkan menurut Theodora (2015:37), Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

#### **2.1.3.2 Manfaat Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2019:71), manfaat Citra Merek bagi produsen dikatakan berperan sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang menarik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar. Proses pemanufakturan dapat dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.

3. Singal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, Loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
6. Sumber financial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

### **2.1.3.3 Indikator Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2019:80), beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan Citra Merek adalah:

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan produk
2. Dipercaya atau disenangi konsumen
3. Berguna dan bermanfaat
4. Harga yang berkaitan dengan produk
5. Citra yang dimiliki oleh produk

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

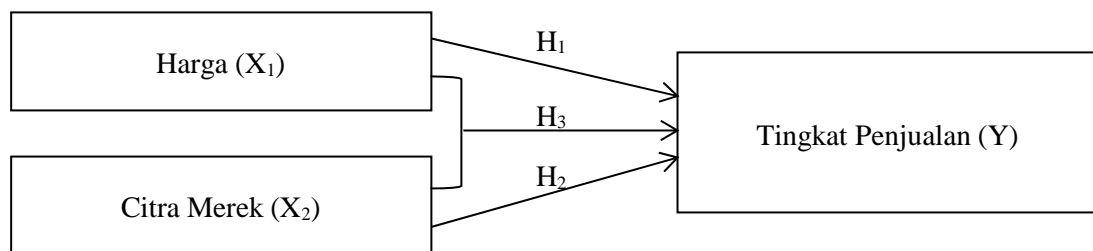
Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Cornelia Dumarya Manik (2015)  Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol.3, No.1, 2015. ISSN : 3191-2836 Banten	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan	Independen X <sub>1</sub> =Kualitas Produk X <sub>2</sub> =Harga X <sub>3</sub> =Promosi  Dependen Y=Tingkat Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, Harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.
2	Cindy Prilnes, Wily Juliyawaty dan Nur Subiantoro (2020)  Jurnal Bisnis Kolega, Vol.6, No.2, 2020. ISSN : 2621-8291 Medan	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan di PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan	Independen X <sub>1</sub> =Citra Merek X <sub>2</sub> =Strategi Pemasaran  Dependen Y=Tingkat Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Citra Merek dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.
3	Deni Romasturia (2020)  Jurnal Perspektif, Vol.1, No.1, 2020. ISSN : 3371-2675 Tangerang	Pengaruh Model Motor dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Yamaha	Independen X <sub>1</sub> =Model Motor X <sub>2</sub> =Harga  Dependen Y=Tingkat Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan model motor dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.
4	Deysy Tinungki, Johnny R.E. Tampi dan Aneke Y. Punuindong (2018)  Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6, No.3, 2018. ISSN : 2338-9605 Malang	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan	Independen X <sub>1</sub> = Produk X <sub>2</sub> =Harga X <sub>3</sub> =Promosi X <sub>4</sub> =Lokasi  Dependen Y=Tingkat Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, Harga, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.
5	Luthfir Rahman Yudhistira dan Asim (2019)  Jurnal Administrasi dan Manajemen, Vol.9, No.1, 2019. ISSN : 2623-1719 Jakarta	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Transmart Ambassador Jakarta	Independen X <sub>1</sub> =Citra Merek X <sub>2</sub> =Promosi  Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Citra Merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Tingkat Penjualan pada pembelian ban Bridgestone di PT. Benua Nusa Indonesia Medan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan pada pembelian ban Bridgestone di PT. Benua Nusa Indonesia Medan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan pada pembelian ban Bridgestone di PT. Benua Nusa Indonesia Medan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Benua Nusa Indonesia yang beralamat di jalan Prof. H.M. Yamin No. 72 A, Medan.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

#### **3.2.2 Sumber Data**

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. **Data Primer**

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

## 2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data penjualan dari suatu perusahaan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen toko yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 517 konsumen.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 517 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$n = \frac{517}{1+517(5\%^2)}$$

$$= \frac{517}{1+517(0,0025)}$$

$$= \frac{517}{1+1,2925}$$

$$= \frac{517}{2,2925}$$

$$= 226$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 517 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 226 konsumen toko. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.  Tjiptono dan Diana (2020:256)	1. Daya beli konsumen 2. Ketersediaan konsumen untuk membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen 4. Manfaat produk bagi konsumen  Tjiptono dan Diana (2020:256)	Skala <i>Likert</i>
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.  Firmansyah (2018:87)	1. Kualitas atau mutu 2. Dipercaya atau disenangi konsumen 3. Berguna dan bermanfaat 4. Harga yang berkaitan dengan produk 5. Citra yang dimiliki  Firmansyah (2019:80)	Skala <i>Likert</i>
Tingkat Penjualan (Y)	Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.  Ngalimun, dkk (2019:229)	1. Mencapai Tingkat Penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan  Ngalimun, dkk (2019:229)	Skala <i>Likert</i>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam



Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Skala *Likert***

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen PT. Benua Nusa Indonesia.

### 3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , item dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.

Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha*  $< 0,6$  = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha*  $0,6-0,79$  = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha*  $0,8$  = reliabilitas baik.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

#### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

### 1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

#### a. *Output* Histogram

*Output* ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

#### b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

*Output Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

### 2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

#### **3.6.3.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

### **3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### **3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau

simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Tingkat Penjualan (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = Harga (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = Citra Merek (*independent variabel*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H<sub>0</sub> Diterima apabila :  $t_{tabel} > t_{hitung}$

H<sub>a</sub> Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Bridgestone Tire Indonesia secara resmi didirikan di Indonesia pada tanggal 8 September 1973 dan dimiliki sepenuhnya oleh Bridgestone Corporation. Bridgestone Tire Indonesia mendistribusikan ban merek Bridgestone untuk mobil penumpang, truk komersial dan bus, truk Light & Vans, forklift, ban dalam, tube. Bridgestone Tire Indonesia memiliki banyak distributor yang ada di Indonesia dan PT. Benua Nusa Indonesia merupakan salah satu distributor ban mobil dengan merek Bridgestone terbesar di kota Medan, yang didirikan pada tahun 1999 dan beralamat di Jl. Prof. H.M.Yamin No.72-A dan memiliki lokasi yang strategis karena letaknya dekat dengan stasiun kereta api dan berada di tengah kota sehingga lokasinya mudah untuk di dapatkan. PT. Benua Nusa Indonesia sendiri memiliki berbagai produk yang dapat ditawarkannya untuk para konsumen seperti Potenza (Ultimate Handling & Response) yang terdiri dari Potenza S007A, Adrenalin RE003, dan Potenza RE050; Turanza (Smooth, Quiet & Comfortable) yang terdiri dari Turanza T005A; Ecopia (Go Further on Less Energy) yang terdiri dari EP150 dan Ecopia MPV-1; Alenza (For Premium CUVs & SUVs) yang terdiri dari Alenza 001; Dueler (On and Off Road for SUVs or 4x4) yang terdiri dari Dueler All Terrain 697, Mud Terrain 674, Dueler H/L 683, Dueler H/P 680, Dueler H/T 684, dan Dueler H/T 689. Selain itu masih terdapat banyak lagi produk-produk ban mobil berkualitas yang ditawarkan oleh perusahaan.



## 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

### 4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah **“Menjadi Perusahaan Distribusi Ban Yang Terbaik dan Terbesar di Indonesia.”**

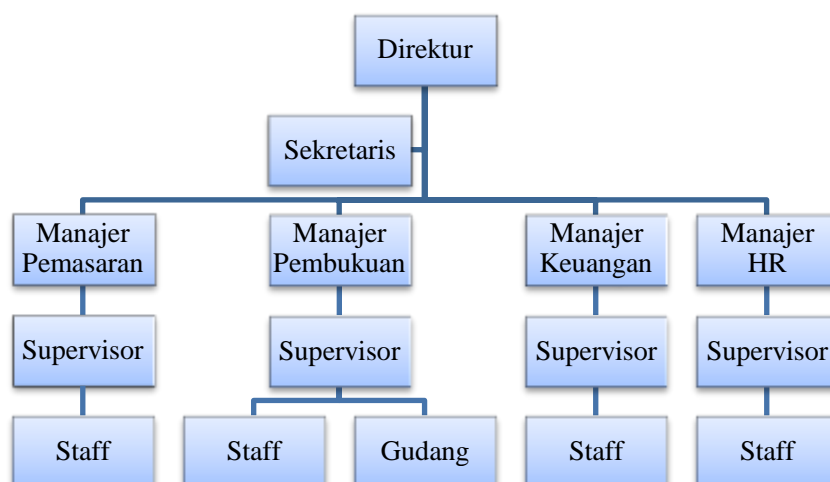
### 4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
2. Menjalankan perusahaan yang saling menguntungkan dengan integritas.
3. Memperluas jaringan usaha bersama para rekan dan pelanggan.
4. Selalu belajar dan berusaha maju bersama.
5. Menyediakan lapangan kerja yang baik.

## 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. Benua Nusa Indonesia Medan yaitu:



Sumber : PT. Benua Nusa Indonesia Medan, 2021

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Perusahaan**

Berikut ini adalah deskripsi pekerjaan dari struktur organisasi PT. Benua Nusa Indonesia adalah sebagai berikut:

1.     Direktur  
  
Membuat kebijakan dan arah yang akan dituju oleh perusahaan didukung oleh seluruh jajaran kerjanya.
2.     Manajer Pemasaran  
  
Melakukan perencanaan pemasaran agar produk perusahaan dapat lebih cepat terjual seperti pembuatan promosi dan juga pembuatan strategi pemasaran yang menarik.
3.     Manajer Pembukuan  
  
Melakukan pencatatan terhadap seluruh kegiatan aktivitas perusahaan baik pencatatan jurnal maupun pencatatan akuntansi lainnya.
4.     Manajer Keuangan  
  
Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap arus kas perusahaan baik berupa uang masuk maupun uang keluar dan bertanggung jawab penuh terhadap seluruh keuangan perusahaan.
5.     Manajer HR (*Human Resources*)  
  
Melakukan perekrutan terhadap kriteria yang diinginkan oleh para manajer disertai dengan membuat penilaian terhadap seluruh hasil kerja karyawan yang akan diserahkan kepada atasan masing-masing bagian.
6.     Supervisor  
  
Melaksanakan pengendalian dan pengawasan terhadap seluruh jajaran bawahannya seperti staff sehingga mewakilkan para manajer untuk

menyampaikan arahan dari manajer dan sebagai perantara antara manajer kepada staff.

7. Staff Pemasaran

Melakukan pemasaran produk terhadap konsumen.

8. Staff Pembukuan

Melakukan pencatatan pembukuan dan melakukan dokumentasi terhadap seluruh berkas perusahaan.

9. Gudang

Menyusun barang dan mengecek seluruh sisa produk yang ada dalam gudang sehingga jika adanya kekosongan produk dapat melaporkan kepada manajer pemasaran agar dapat melakukan pemesanan produk.

10. Staff Keuangan

Melakukan pencatatan terhadap keuangan perusahaan seperti penerimaan uang dan mengeluarkan uang sesuai dengan arahan atasannya.

11. Staff HR

Menyediakan segala kebutuhan karyawan selama operasional berlangsung dan memilih calon karyawan yang akan diseleksi.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada

226 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi perusahaan, kuantitas pembelian dan keseringan pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	138	61,1%
Wanita	88	38,9%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden pria yang melakukan pembelian adalah sebanyak 138 orang atau 61,1% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian adalah sebanyak 88 orang atau 38,9% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah pria.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan**

<b>Informasi Perusahaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Media Cetak	16	7,1%
Media Sosial	97	42,9%
Rekomendasi	59	26,1%
Penawaran Sales	33	14,6%
Pencarian Sendiri	21	9,3%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang mendapatkan informasi perusahaan dari media cetak adalah sebanyak 16 orang atau 7,1% dari total responden. Responden yang mendapatkan informasi dari media sosial adalah sebanyak 97 orang atau 42,9% dari total responden sedangkan responden yang mendapatkan informasi perusahaan dari rekomendasi adalah 59

orang atau 26,1% dari total responden dan responden yang mendapatkan informasi dari penawaran sales adalah sebanyak 33 orang atau 14,6% dari total responden. Selain itu adapun responden yang mendapatkan informasi perusahaan dari pencarian sendiri adalah sebanyak 21 orang atau 9,3% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang mendapatkan informasi dari media sosial.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian**

<b>Kuantitas Pembelian</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 Unit	56	24,8%
2 Unit – 5 Unit	149	65,9%
Lebih dari 5 Unit	21	9,3%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan kuantitas pembelian 1 unit adalah sebanyak 56 orang atau 24,8% dari total responden, sedangkan responden dengan kuantitas pembelian 2 unit – 5 unit sebanyak 149 orang atau 65,9% dari total responden dan responden dengan kuantitas pembelian lebih dari 5 unit adalah sebanyak 21 orang atau 9,3% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan kuantitas pembelian 2 unit – 5 unit.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Keseringan Pembelian**

<b>Keseringan Pembelian</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sekali Seminggu	2	0,8%
Dua Kali Seminggu	6	2,7%
Lebih dari 2 Kali Seminggu	34	15,1%
Sekali Sebulan	56	24,7%
Dua Kali Sebulan	33	14,6%

<b>Keseringan Pembelian</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Lebih dari 2 Kali Sebulan	95	42,1%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali seminggu sebanyak 2 orang atau 0,8% dari total responden. Responden yang membeli dua kali seminggu sebanyak 6 orang atau 2,7% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari 2 kali seminggu sebanyak 34 orang atau 15,1% dari total responden dan responden yang membeli sekali sebulan sebanyak 56 orang atau 24,7%. Selain itu, adapun responden yang membeli dua kali sebulan adalah sebanyak 33 orang atau 14,6% dari total responden dan responden yang membeli lebih dari 2 kali sebulan adalah sebanyak 95 orang atau 42,1% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah responden yang membeli lebih dari 2 kali sebulan.

## **4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **4.2.2.1 Uji Validitas**

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel r dengan  $df = n-2$  pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i> (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
1	Daya beli konsumen mendukung pembelian produk perusahaan.	0,871	0,361	Valid
2	Harga produk perusahaan terjangkau sehingga dapat menunjang daya beli konsumen.	0,764	0,361	Valid
3	Konsumen bersedia untuk membeli produk perusahaan.	0,818	0,361	Valid
4	Kesediaan konsumen membeli tergantung dari harga yang diberikan perusahaan.	0,781	0,361	Valid
5	Konsumen membutuhkan produk perusahaan.	0,841	0,361	Valid
6	Produk dari perusahaan sangat penting bagi gaya hidup konsumen.	0,849	0,361	Valid
7	Produk memberikan banyak manfaat kepada konsumen.	0,712	0,361	Valid
8	Manfaat yang diterima konsumen sesuai harga yang telah ditetapkan perusahaan.	0,872	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i> (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
1	Perusahaan memiliki produk dengan kualitas yang baik.	0,867	0,361	Valid
2	Mutu dari produk perusahaan membuat konsumen ingin membeli.	0,706	0,361	Valid
3	Konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan perusahaan.	0,902	0,361	Valid
4	Produk perusahaan disenangi oleh konsumen.	0,853	0,361	Valid
5	Produk perusahaan mengandung banyak kegunaan bagi konsumen.	0,911	0,361	Valid
6	Manfaat yang diberikan produk membuat citra produk semakin meningkat.	0,810	0,361	Valid
7	Produk perusahaan memiliki harga yang setara dengan kualitas yang diberikan produk.	0,818	0,361	Valid
8	Pandangan konsumen mengenai harga dari produk sangat berkaitan terhadap citra dari suatu produk.	0,867	0,361	Valid
9	Citra yang dimiliki perusahaan membuat konsumen ingin membeli produknya.	0,745	0,361	Valid
10	Citra yang dimiliki oleh produk dapat memberikan kesan dalam benak konsumen.	0,792	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)**

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i> (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
1	Pembelian konsumen membantu tingkat penjualan perusahaan.	0,871	0,361	Valid



No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i> (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
2	Tercapainya tingkat penjualan perusahaan tergantung citra merek perusahaan.	0,839	0,361	Valid
3	Laba dari perusahaan tergantung oleh harga yang ditetapkan perusahaan.	0,796	0,361	Valid
4	Penjualan yang tercapai dapat membantu perusahaan memperoleh laba.	0,896	0,361	Valid
5	Cara menunjang pertumbuhan perusahaan adalah dengan menjaga kesetiaan konsumen.	0,869	0,361	Valid
6	Pertumbuhan perusahaan dapat terjaga jika konsumen membeli secara rutin.	0,835	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Tingkat Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel Harga (X<sub>1</sub>) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Citra Merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) tersebut berada diantara 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Tingkat Penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Tingkat Penjualan (Y) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

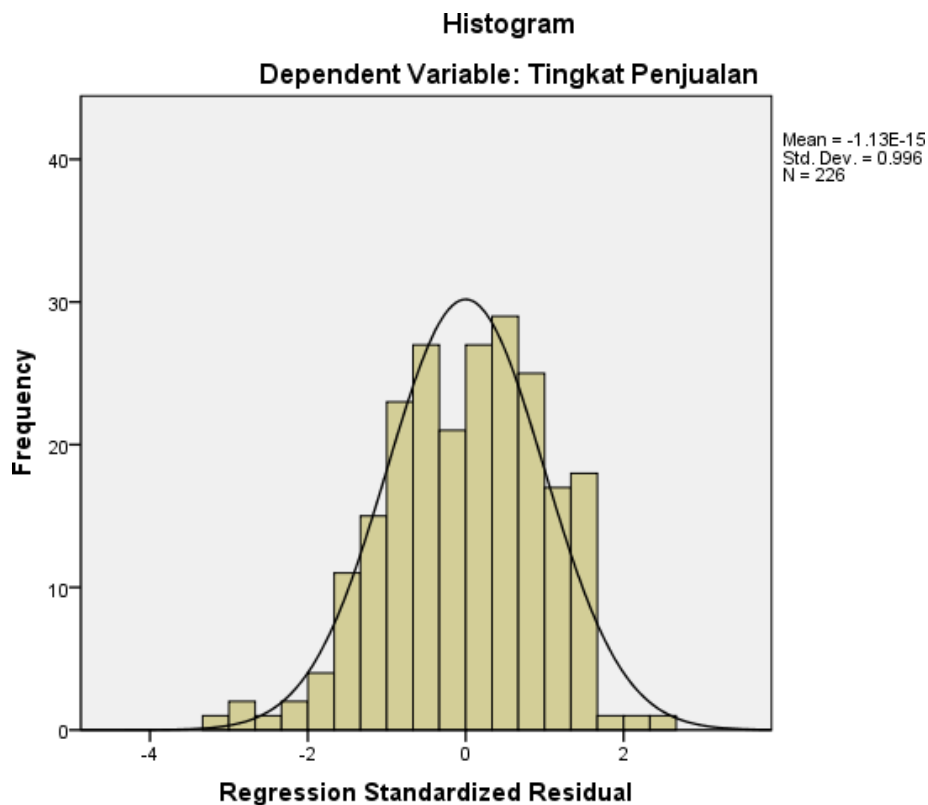
#### 1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

#### a. *Output* Histogram

*Output* ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika

bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

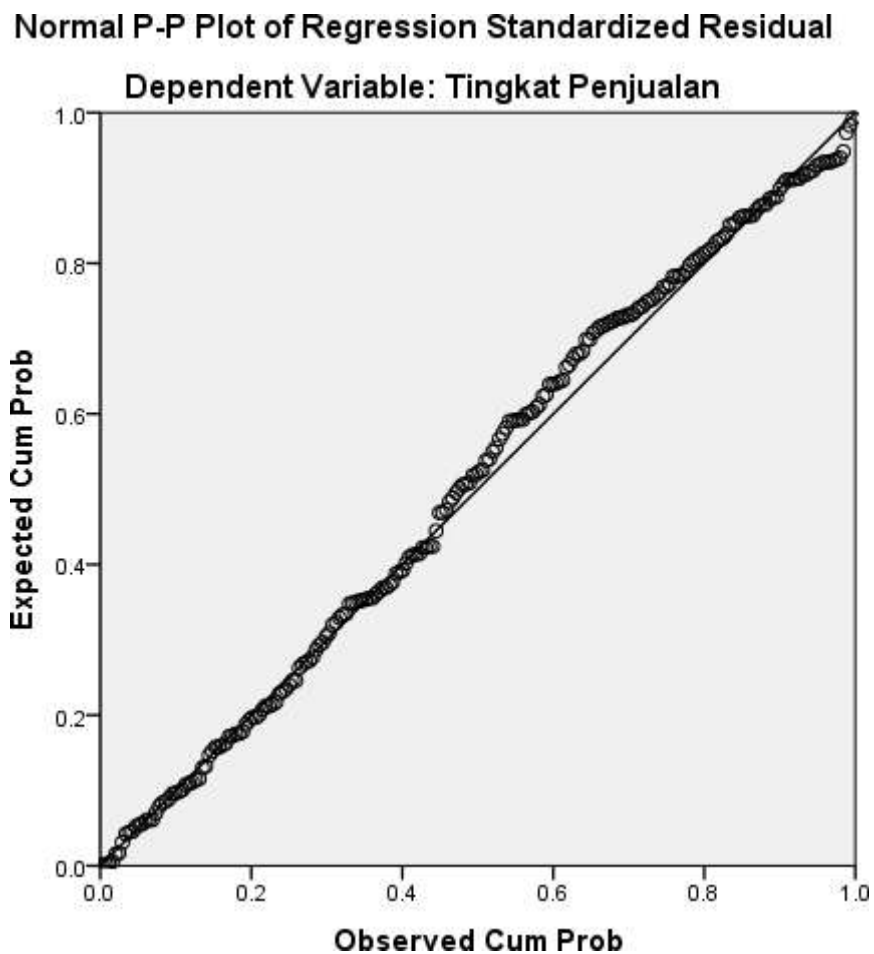
**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data pada histogram berbentuk seperti lonceng tidak miring ke kanan ataupun ke kiri menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

*b. Output Normal Probability Plot of Regression*

*Output Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran

jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

**Gambar 4.3**  
*Normal Probability Plot of Regression*

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

## 2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujianya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.11**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		226
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80266222
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.042
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.870
Asymp. Sig. (2-tailed)		.436

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,436 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

### 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati

sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.945	1.058
Citra Merek	.945	1.058

a. Dependent Variabel : Tingkat Penjualan  
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Harga dan Citra Merek mempunyai nilai *tolerance* (0,945) > 0,10 dan nilai VIF (1,058) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Citra Merek tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

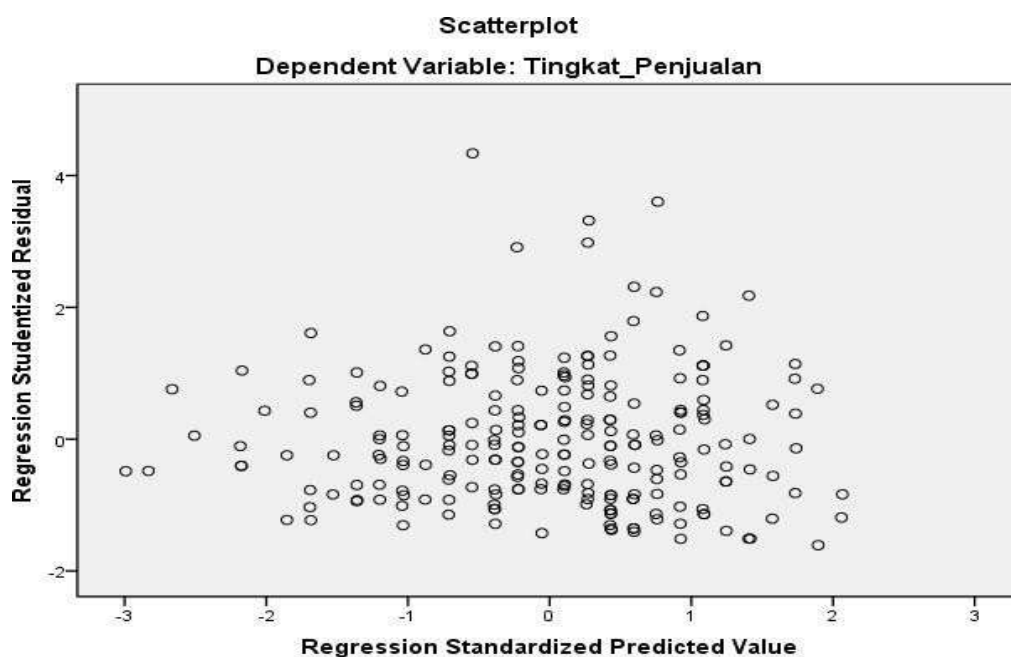
#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

**Gambar 4.4**  
**Grafik Scatterplot**

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



#### 4.2.4 Teknik Analisis Data

##### 4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan konsumen pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

- Y = Tingkat Penjualan (*dependent variabel*)
- X<sub>1</sub> = Harga (*independent variabel*)
- X<sub>2</sub> = Citra Merek (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	16.096	2.061
Harga	-.213	.037
Citra Merek	.342	.041

Dependent Variabel : Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Tingkat Penjualan} = 16,096 - 0,213 \text{ Harga} + 0,342 \text{ Citra Merek} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 16,096 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu Harga dan variabel ( $X_2$ ) yaitu Citra Merek bernilai 0 maka Tingkat Penjualan adalah tetap sebesar 16,096.
2. Koefisien  $X_1(b_1) = -0,213$  menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh negatif terhadap Tingkat Penjualan sebesar -0,213. Artinya setiap peningkatan Harga ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Tingkat Penjualan akan menurun sebesar 21,3%.
3. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,342$  menunjukkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan sebesar 0,342. Artinya setiap peningkatan Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Tingkat Penjualan akan meningkat sebesar 34,2%.

#### 4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : Artinya Harga ; Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$  : Artinya Harga ; Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan.

Dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $t_{tabel} > t_{hitung}$

$H_a$  Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:  $df = n - k = 226 - 3 = 223$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  adalah 223 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  tersebut yaitu sebesar 1,970. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	7.812	.000
Harga	-5.694	.000
Citra Merek	8.251	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada Harga ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $-t_{hitung} (-5,694) < -t_{tabel} (-1,970)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia.
2. Pada Citra Merek ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} (8,251) > t_{tabel} (1,970)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia.

#### 4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : Artinya Harga dan Citra Merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$  : Artinya Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan.

Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:  $df$  (pembilang) =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 226 - 3 = 223$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  (pembilang) adalah 2 dan  $df$  (penyebut) adalah 223, maka dapat diperoleh nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,04. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $F_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.023	2	212.512	64.815	.000 <sup>a</sup>
	Residual	731.158	223	3.279		
	Total	1156.181	225			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (64,815) >  $F_{tabel}$  (3,04) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia.

#### 4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.16**  
**Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.368	.362	1.811

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,368 artinya variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Citra Merek sebesar 36,8% sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi nilai, kualitas produk, promosi, lokasi, kepuasan, layanan dan berbagai variabel lainnya yang ada.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia.

#### 1. Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai  $-t_{hitung} (-5,694) < -t_{tabel} (-1,970)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manik (2015), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, Harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

#### 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai  $t_{hitung} (8,251) > t_{tabel} (1,970)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prilnes, dkk (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan strategi

pemasaran secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

### **3. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Tingkat Penjualan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Harga dan Citra Merek memiliki nilai  $F_{hitung} (64,815) > F_{tabel} (3,04)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia.

Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,368 artinya variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Citra Merek sebesar 36,8% sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi nilai, kualitas produk, promosi, lokasi, kepuasan, layanan dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romasturia (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa model motor dan Harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudhistira dan Asim (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) tidak bernilai, maka Tingkat Penjualan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Harga ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, Tingkat Penjualan akan menurun sebesar  $b_1$ . Setiap peningkatan Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, Tingkat Penjualan akan meningkat sebesar  $b_2$ .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Harga dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Harga dan Citra Merek dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PT. Benua Nusa Indonesia Medan harus mempertahankan Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan:
  - a. Mempertahankan Citra Merek perusahaan karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan telah dikenal baik dalam benak konsumen dimana selain produk mengandung banyak kegunaan bagi konsumen, produk juga sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam menjalankan aktivitasnya. Terlebih lagi jika perusahaan dapat terus menjaga kualitasnya, maka Citra Merek dalam benak konsumen akan menjadi lebih baik lagi.
  - b. Mempertahankan Citra Merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena konsumen telah memiliki kepercayaan yang baik dengan produk yang ditawarkan dimana selain produk memiliki mutu dan kualitas yang baik, produk perusahaan juga tidak kalah dengan berbagai produk dari merek lainnya.
2. Harga pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
  - a. Harga yang ditetapkan untuk setiap produk perusahaan karena walaupun produk dapat memberikan banyak manfaat bagi kehidupan konsumen, akan tetapi jika Harga yang ditetapkan untuk produk terlalu tinggi, maka konsumen akan berpikir kembali sebelum membelinya

karena masih terdapat banyak lagi produk berkualitas sejenis dengan Harga yang lebih murah dan lebih memberikan banyak manfaat.

- b. Harga yang ditetapkan untuk setiap produk-produk perusahaan agar lebih terjangkau oleh daya beli konsumen karena jika Harga yang ditetapkan tidak terjangkau daya beli konsumen, sebaik apapun kualitas yang diberikan oleh suatu produk, maka konsumen juga akan berpikir kembali sebelum menentukan pilihannya.

### **5.3 Saran Akademis**

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Tingkat Penjualan pada PT. Benua Nusa Indonesia Medan selain variabel Harga dan Citra Merek misalnya persepsi nilai, kualitas produk, promosi, lokasi, kepuasan, layanan dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen yang berasal dari PT. Benua Nusa Indonesia Medan saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh distributor ban merek Bridgestone.

### 3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 226 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pesisir Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.



**Lampiran 1: Kuesioner**

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
TINGKAT PENJUALAN PADA PEMBELIAN  
BAN BRIDGESTONE DI PT. BENUA  
NUSA INDONESIA MEDAN**

**IDENTITAS RESPONDEN:**

<b>Jenis Kelamin</b>	Pria	
	Wanita	

<b>Informasi Perusahaan</b>	Media Cetak	
	Media Sosial	
	Rekomendasi	
	Penawaran Sales	
	Pencarian Sendiri	

<b>Kuantitas Pembelian</b>	1 Unit	
	2 Unit – 5 Unit	
	Lebih Dari 5 Unit	

<b>Keseringan Pembelian</b>	Sekali Seminggu	
	Dua Kali Seminggu	
	Lebih Dari 2 Kali Seminggu	
	Sekali Sebulan	
	Dua Kali Sebulan	
	Lebih Dari 2 Kali Sebulan	

**Petunjuk Pengisian Kuesioner :**

Berikanlah tanda Ceklis ( / ) atau tanda silang ( X ) untuk setiap butir pernyataan ini sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh Bapak/Ibu pada kolom :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

## KUISIONER

No	Pernyataan	SS	S	N/R2	TS	STS
<b>VARIABEL : HARGA(X1)</b>						
INDIKATOR 1 : Daya Beli Konsumen						
1	Daya beli konsumen mendukung pembelian produk perusahaan.					
2	Harga produk perusahaan terjangkau sehingga dapat menunjang daya beli konsumen.					
INDIKATOR 2 : Kesiapan Konsumen Untuk Membeli						
1	Konsumen bersedia untuk membeli produk perusahaan.					
2	Kesiapan konsumen membeli tergantung dari harga yang diberikan perusahaan.					
INDIKATOR 3 : Posisi Produk dalam Gaya Hidup Konsumen						
1	Konsumen membutuhkan produk perusahaan.					
2	Produk dari perusahaan sangat penting bagi gaya hidup konsumen.					
INDIKATOR 4 : Manfaat Produk Bagi Konsumen						
1	Produk memberikan banyak manfaat kepada konsumen.					
2	Manfaat yang diterima konsumen sesuai harga yang telah ditetapkan perusahaan.					
<b>VARIABEL : CITRA MEREK( X2)</b>						
INDIKATOR 1:Kualitas atau Mutu						
1	Perusahaan memiliki produk dengan kualitas yang baik.					
2	Mutu dari produk perusahaan membuat konsumen ingin membeli.					
INDIKATOR 2 : Dipercaya dan Disenangi oleh Konsumen						
1	Konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan perusahaan.					
2	Produk perusahaan disenangi oleh konsumen.					
INDIKATOR 3 : Berguna dan Bermanfaat						
1	Produk perusahaan mengandung banyak kegunaan bagi konsumen.					
2	Manfaat yang diberikan produk membuat citra produk semakin meningkat.					
INDIKATOR 4 :Harga Yang Berkaitan dengan Produk						
1	Produk perusahaan memiliki harga yang setara dengan kualitas yang diberikan produk.					

2	Pandangan konsumen mengenai harga dari produk sangat berkaitan terhadap citra dari suatu produk.					
<b>INDIKATOR 5 : Citra yang dimiliki Produk</b>						
1	Citra yang dimiliki perusahaan membuat konsumen ingin membeli produknya.					
2	Citra yang dimiliki oleh produk dapat memberikan kesan dalam benak konsumen.					
<b>VARIABEL : Tingkat Penjualan (Y)</b>						
<b>INDIKATOR 1 : Mencapai Tingkat Penjualan</b>						
1	Pembelian konsumen membantu tingkat penjualan perusahaan.					
2	Tercapainya tingkat penjualan perusahaan tergantung citra merek perusahaan.					
<b>INDIKATOR 2 : Mendapatkan Laba</b>						
1	Laba dari perusahaan tergantung oleh harga yang ditetapkan perusahaan.					
2	Penjualan yang tercapai dapat membantu perusahaan memperoleh laba.					
<b>INDIKATOR 3 : Menunjang Pertumbuhan Perusahaan</b>						
1	Cara menunjang pertumbuhan perusahaan adalah dengan menjaga kesetiaan konsumen.					
2	Pertumbuhan perusahaan dapat terjaga jika konsumen sering membeli secara rutin.					

**Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas**

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	5	4	4	4	5	4	5	5	36
3	5	5	5	4	5	4	4	5	37
4	2	3	3	5	5	4	3	3	28
5	1	1	1	2	1	1	2	1	10
6	5	2	5	5	2	4	3	3	29
7	5	2	3	3	3	2	5	5	28
8	5	4	5	5	4	5	4	4	36
9	4	5	4	5	5	5	3	5	36
10	1	2	1	1	2	1	2	1	11
11	5	5	2	2	2	4	2	4	26
12	2	5	2	3	2	3	5	2	24
13	1	1	2	1	1	1	2	1	10
14	2	3	2	5	3	3	5	2	25
15	5	5	4	5	5	5	4	5	38
16	2	2	2	5	2	2	2	2	19
17	1	2	1	1	1	2	1	1	10
18	5	4	5	4	3	5	5	5	36
19	5	5	3	3	5	3	5	5	34
20	3	3	3	3	5	3	3	2	25
21	1	1	2	1	1	1	2	1	10
22	5	5	3	3	3	4	3	5	31
23	3	5	3	2	5	2	2	5	27
24	1	2	1	1	1	2	1	1	10
25	5	3	4	4	4	3	2	5	30
26	2	2	5	2	4	5	5	2	27
27	1	1	2	1	1	1	2	1	10
28	2	5	5	3	5	3	3	2	28
29	5	2	2	3	3	5	5	2	27
30	5	4	4	4	5	5	5	4	36

No	Citra Merek										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	3	3	5	3	5	3	3	3	37
2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	13
3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	46
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
5	5	4	5	2	3	2	2	3	3	2	31
6	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
7	5	3	4	2	5	5	3	3	3	3	36
8	3	5	5	3	3	2	3	2	3	3	32
9	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	44
10	2	5	5	3	3	5	5	5	3	2	38
11	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	14
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
13	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	46
14	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
15	5	3	5	5	4	2	3	5	3	3	38
16	5	4	5	4	4	3	2	2	3	5	37
17	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	44
18	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	14
19	5	5	5	3	5	3	2	5	2	3	38
20	5	3	5	5	5	5	3	5	2	2	40
21	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	14
22	4	5	5	3	3	2	2	5	2	2	33
23	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
24	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	13
25	5	5	3	3	5	2	2	2	2	2	31
26	3	5	5	3	3	3	3	2	5	3	35
27	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	12
28	3	3	5	5	5	5	2	5	3	5	41
29	3	5	3	5	3	2	2	2	3	2	30
30	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48

No	Tingkat Penjualan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	5	5	5	5	5	28
2	1	2	1	1	1	2	8
3	5	5	4	3	4	5	26
4	3	3	3	5	3	3	20
5	5	3	3	3	5	2	21
6	1	1	2	1	2	1	8
7	4	3	5	5	3	2	22
8	4	4	5	4	5	5	27
9	5	3	5	3	3	3	22
10	1	2	1	1	1	2	8
11	5	5	3	3	4	4	24
12	5	5	3	5	5	5	28
13	5	3	5	5	5	2	25
14	1	1	2	1	1	1	7
15	3	4	4	3	3	2	19
16	5	3	3	3	5	3	22
17	5	5	3	5	4	5	27
18	1	2	2	2	1	2	10
19	4	4	3	3	3	2	19
20	2	3	5	3	3	2	18
21	2	2	1	1	2	1	9
22	5	5	3	3	3	2	21
23	3	3	3	3	5	3	20
24	4	5	5	4	3	5	26
25	1	2	2	1	1	1	8
26	5	3	4	3	5	3	23
27	5	3	3	3	4	3	21
28	1	2	1	1	2	1	8
29	4	5	4	5	5	4	27
30	5	3	5	5	4	4	26

**Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X<sub>1</sub>)**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.594**	.644**	.612**	.586**	.728**	.577**	.872**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.594**	1	.499**	.462*	.695**	.588**	.391*	.731**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.010	.000	.001	.033	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.644**	.499**	1	.625**	.704**	.707**	.539**	.644**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.612**	.462*	.625**	1	.612**	.674**	.531**	.589**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000		.000	.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.586**	.695**	.704**	.612**	1	.634**	.543**	.699**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.728**	.588**	.707**	.674**	.634**	1	.629**	.601**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.577**	.391*	.539**	.531**	.543**	.629**	1	.475**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.033	.002	.003	.002	.000		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.872**	.731**	.644**	.589**	.699**	.601**	.475**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.871**	.764**	.818**	.781**	.841**	.849**	.712**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

**Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X<sub>1</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	8

### Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X<sub>2</sub>)

#### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.632**	.802**	.715**	.882**	.586**	.602**	.721**	.549**	.625**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.632**	1	.722**	.565**	.651**	.361*	.511**	.503**	.449*	.438*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.050	.004	.005	.013	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.802**	.722**	1	.758**	.765**	.666**	.631**	.792**	.631**	.659**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.715**	.565**	.758**	1	.754**	.613**	.623**	.737**	.560**	.718**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.882**	.651**	.765**	.754**	1	.740**	.680**	.761**	.579**	.689**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.586**	.361*	.666**	.613**	.740**	1	.727**	.758**	.634**	.637**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.001	.050	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.602**	.511**	.631**	.623**	.680**	.727**	1	.714**	.726**	.611**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.721**	.503**	.792**	.737**	.761**	.758**	.714**	1	.535**	.588**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.549**	.449*	.631**	.560**	.579**	.634**	.726**	.535**	1	.626**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.000	.001	.001	.000	.000	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.625**	.438*	.659**	.718**	.689**	.637**	.611**	.588**	.626**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.867**	.706**	.902**	.853**	.911**	.810**	.818**	.867**	.745**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

### Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Citra Merek (X<sub>2</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	10



**Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Tingkat Penjualan (Y)**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.687**	.612**	.699**	.798**	.609**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.687**	1	.533**	.689**	.623**	.794**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.612**	.533**	1	.761**	.618**	.551**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.699**	.689**	.761**	1	.730**	.699**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.798**	.623**	.618**	.730**	1	.645**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.609**	.794**	.551**	.699**	.645**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.871**	.839**	.796**	.896**	.869**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Tingkat Penjualan (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	6

**Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden**

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	5	2	3	5	3	5	5	30
2	1	5	2	3	3	5	3	5	27
3	2	3	2	3	3	3	5	5	26
4	4	5	2	3	5	5	3	5	32
5	3	5	2	3	5	3	5	5	31
6	3	5	2	3	3	5	3	5	29
7	5	5	3	2	3	3	3	5	29
8	5	5	3	3	3	5	3	3	30
9	2	3	3	2	2	3	5	3	23
10	5	3	3	2	3	3	3	3	25
11	5	3	3	3	4	5	3	3	29
12	2	3	4	4	3	3	5	3	27
13	3	3	4	4	5	5	4	5	33
14	3	2	4	4	3	3	5	3	27
15	3	3	4	4	5	3	2	3	27
16	4	3	3	5	5	5	3	5	33
17	3	3	4	5	5	5	4	5	34
18	3	3	4	3	5	3	5	5	31
19	2	3	4	4	5	3	3	5	29
20	3	3	4	3	3	5	5	5	31
21	3	4	3	5	5	3	3	3	29
22	4	3	3	4	5	3	5	5	32
23	2	5	5	5	3	5	5	5	35
24	2	5	3	3	3	2	2	5	25
25	3	3	4	4	4	4	2	5	29
26	5	5	5	4	5	4	3	5	36
27	3	5	5	4	4	4	2	3	30
28	3	5	5	4	4	4	5	5	35
29	5	3	5	5	5	5	3	4	35
30	3	2	5	4	5	4	5	5	33
31	5	3	3	5	5	5	3	5	34
32	5	2	4	4	4	4	2	5	30
33	5	3	5	4	5	4	5	3	34
34	3	2	5	4	4	4	3	5	30

35	2	3	5	4	5	4	2	5	30
36	3	3	5	4	5	4	3	3	30
37	3	2	4	4	5	3	5	5	31
38	3	3	5	5	3	5	5	3	32
39	5	3	5	5	4	5	5	5	37
40	4	3	3	3	5	3	5	5	31
41	4	2	4	3	4	5	3	5	30
42	3	3	3	3	4	5	5	5	31
43	4	2	5	4	4	4	5	5	33
44	4	4	3	4	4	5	4	3	31
45	3	4	4	4	4	3	5	5	32
46	3	4	4	4	4	5	5	5	34
47	4	3	3	4	4	5	3	5	31
48	3	4	4	4	4	5	3	5	32
49	3	4	5	4	4	3	3	5	31
50	4	4	3	3	4	4	3	5	30
51	3	4	2	4	5	4	3	5	30
52	3	4	4	2	4	3	5	3	28
53	4	3	4	3	4	3	2	5	28
54	4	5	5	3	5	5	3	5	35
55	5	5	2	3	3	5	5	5	33
56	5	5	2	3	3	3	2	5	28
57	3	5	5	3	5	5	5	3	34
58	3	5	3	5	4	5	5	5	35
59	3	5	5	3	5	2	3	3	29
60	3	3	3	3	5	2	5	5	29
61	4	3	5	5	4	5	2	2	30
62	4	3	3	5	3	3	2	2	25
63	5	5	5	5	3	4	4	3	34
64	3	4	3	3	4	5	2	3	27
65	4	4	3	3	2	3	3	3	25
66	4	3	2	5	2	3	4	3	26
67	3	3	4	3	3	3	4	4	27
68	4	3	2	5	4	5	4	3	30
69	5	3	4	2	3	3	3	3	26
70	3	3	2	3	4	4	4	4	27
71	3	5	2	5	3	5	5	4	32

72	3	5	5	2	4	3	5	3	30
73	3	5	2	2	3	2	2	3	22
74	3	5	2	3	3	3	5	3	27
75	5	3	5	3	2	2	3	3	26
76	3	5	5	3	3	5	5	3	32
77	3	3	5	3	3	5	3	3	28
78	3	2	3	3	3	2	2	5	23
79	3	2	3	3	5	3	3	5	27
80	3	4	4	3	5	3	3	3	28
81	3	3	3	4	3	5	2	5	28
82	2	3	4	3	2	5	3	5	27
83	5	3	2	3	3	3	3	5	27
84	3	3	4	3	3	5	3	3	27
85	2	3	5	3	3	4	3	2	25
86	3	3	4	3	4	4	3	2	26
87	5	3	3	3	3	3	3	5	28
88	3	3	3	3	3	3	2	3	23
89	5	3	3	3	4	4	2	3	27
90	5	3	4	2	3	4	2	2	25
91	3	4	3	3	3	4	2	5	27
92	5	3	3	3	2	4	2	3	25
93	3	3	4	3	3	4	3	2	25
94	3	3	3	4	3	3	2	5	26
95	5	3	3	3	3	4	1	3	25
96	5	3	2	3	3	4	2	2	24
97	3	4	3	2	3	4	3	3	25
98	3	5	2	2	3	3	5	5	28
99	5	5	3	3	4	5	3	5	33
100	3	5	3	3	5	5	3	3	30
101	3	4	3	5	2	3	3	5	28
102	5	5	5	5	3	2	5	5	35
103	5	5	2	5	4	2	5	3	31
104	5	5	2	5	3	5	3	5	33
105	4	3	4	5	3	3	3	3	28
106	5	5	5	2	5	5	3	5	35
107	3	3	5	5	5	3	5	5	34
108	5	5	5	2	2	5	5	5	34

109	5	5	4	5	5	5	5	5	39
110	3	4	5	5	4	3	5	3	32
111	5	5	5	5	5	3	3	3	34
112	3	5	5	5	5	3	4	2	32
113	5	5	5	5	5	3	5	1	34
114	4	3	4	5	4	4	4	4	32
115	5	5	4	5	3	4	4	4	34
116	3	5	4	3	4	5	3	5	32
117	4	4	5	5	5	4	3	3	33
118	4	3	4	5	4	4	3	5	32
119	2	4	4	5	3	4	4	3	29
120	3	4	2	5	3	3	5	5	30
121	5	4	5	5	4	3	5	3	34
122	3	5	3	4	3	4	5	5	32
123	3	5	4	3	5	3	3	3	29
124	3	5	3	3	5	5	3	2	29
125	2	3	3	3	5	3	5	5	29
126	3	5	3	3	5	4	3	3	29
127	5	3	5	3	5	5	5	2	33
128	5	5	4	4	3	4	3	3	31
129	5	5	3	3	5	5	4	5	35
130	5	5	5	3	5	3	3	3	32
131	5	5	5	3	4	4	2	5	33
132	3	5	3	3	3	4	3	3	27
133	5	3	2	5	4	2	3	3	27
134	5	5	5	5	5	5	3	3	36
135	3	5	5	5	5	5	2	5	35
136	5	5	5	3	5	5	3	5	36
137	5	5	5	5	5	5	3	3	36
138	4	5	5	5	5	3	2	2	31
139	5	5	5	5	5	5	3	5	38
140	5	5	5	5	5	5	3	3	36
141	4	3	4	3	3	2	5	5	29
142	3	5	3	4	4	3	4	5	31
143	5	3	3	3	5	5	2	1	27
144	3	2	3	3	4	5	2	4	26
145	3	3	3	2	5	5	2	3	26

146	5	5	5	3	4	4	2	4	32
147	5	3	3	4	5	4	4	4	32
148	3	5	3	3	4	4	5	3	30
149	3	5	3	4	4	3	3	3	28
150	5	4	3	4	4	3	4	3	30
151	3	5	5	3	4	4	5	5	34
152	3	5	5	4	3	4	3	3	30
153	5	3	2	3	3	3	4	3	26
154	2	4	3	3	3	4	4	4	27
155	3	3	5	4	4	4	4	5	32
156	5	3	3	4	5	3	3	4	30
157	5	3	5	3	5	3	5	4	33
158	5	3	5	4	4	4	4	5	34
159	3	3	3	3	5	3	4	4	28
160	5	3	3	4	4	3	4	4	30
161	5	5	5	4	4	3	5	3	34
162	3	4	4	4	4	4	5	5	33
163	3	5	2	2	2	3	3	2	22
164	5	3	5	5	5	4	4	3	34
165	5	5	4	4	4	3	2	5	32
166	3	5	4	4	4	1	5	3	29
167	5	5	3	3	3	3	5	5	32
168	5	5	3	3	3	4	4	5	32
169	5	5	4	4	4	4	5	2	33
170	5	2	5	5	5	4	4	2	32
171	5	3	3	3	5	2	3	3	27
172	5	3	3	4	5	4	4	3	31
173	5	4	3	3	5	4	4	5	33
174	4	3	3	3	4	5	5	3	30
175	4	4	4	3	4	4	4	3	30
176	4	4	3	3	4	5	5	3	31
177	5	4	3	3	4	2	4	3	28
178	5	4	3	3	4	5	3	3	30
179	5	3	3	4	2	3	5	2	27
180	5	3	3	2	5	4	3	3	28
181	3	3	3	3	5	3	4	5	29
182	3	5	5	5	5	3	2	3	31

183	3	4	4	4	5	3	2	3	28
184	2	5	5	5	5	3	3	3	31
185	3	3	3	3	3	3	5	3	26
186	3	5	5	5	5	3	5	3	34
187	2	2	3	3	5	5	3	2	25
188	3	1	2	3	5	5	4	3	26
189	5	1	5	3	3	3	4	5	29
190	3	2	3	3	3	3	3	3	23
191	5	3	2	3	5	5	4	5	32
192	5	5	4	5	5	3	5	5	37
193	3	5	3	5	4	3	2	4	29
194	2	4	3	3	4	5	3	5	29
195	2	4	3	5	4	5	4	3	30
196	3	4	3	4	5	3	3	4	29
197	2	3	4	4	1	5	3	3	25
198	3	3	3	3	4	4	3	2	25
199	3	4	3	4	3	4	4	4	29
200	3	3	4	4	4	4	4	3	29
201	5	3	5	2	4	5	4	4	32
202	5	3	3	4	3	4	3	4	29
203	3	5	2	3	3	4	4	4	28
204	3	3	5	3	4	5	4	4	31
205	3	5	4	3	3	4	4	4	30
206	3	5	4	2	4	3	3	3	27
207	5	4	5	3	4	4	4	4	33
208	5	5	4	2	4	3	4	5	32
209	3	3	4	5	5	3	4	5	32
210	3	5	5	2	3	4	4	5	31
211	5	3	5	2	4	5	3	5	32
212	3	5	5	5	3	5	5	4	35
213	5	3	5	5	3	5	3	5	34
214	5	5	5	3	3	3	3	2	29
215	5	4	3	5	5	2	5	3	32
216	3	5	5	3	3	2	5	4	30
217	5	2	3	5	4	5	5	3	32
218	3	5	3	5	3	3	5	3	30
219	3	5	5	3	5	5	3	5	34

220	3	5	3	3	3	3	3	5	28
221	3	5	5	3	5	5	3	2	31
222	3	5	5	3	5	5	5	5	36
223	5	5	2	2	2	3	3	3	25
224	5	5	3	2	2	3	3	3	26
225	3	5	5	3	3	5	3	3	30
226	5	3	5	3	3	5	5	5	34



No	Citra Merek										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	2	4	5	2	2	3	4	3	4	34
2	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	40
3	5	4	1	3	2	3	3	4	3	3	31
4	4	3	5	3	4	2	3	4	4	3	35
5	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	33
6	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	35
7	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	38
8	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	39
9	5	3	4	5	2	3	3	3	4	4	36
10	3	4	3	4	3	2	3	3	5	5	35
11	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	38
12	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	35
13	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	38
14	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	34
15	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35
16	3	5	5	4	2	2	4	2	3	4	34
17	3	4	4	2	4	2	3	2	4	3	31
18	3	3	3	2	1	4	3	4	3	4	30
19	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36
20	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	32
21	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	34
22	3	3	4	5	2	4	3	4	3	4	35
23	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
24	3	3	4	2	2	2	3	2	4	4	29
25	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	34
26	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
27	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
28	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34
29	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
30	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	33
31	5	3	3	5	3	3	2	4	3	4	35
32	4	2	3	4	3	3	4	5	3	2	33
33	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	34
34	4	1	3	4	2	3	3	3	3	2	28
35	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	30

36	4	5	3	4	3	3	4	3	3	5	37
37	4	4	3	3	2	3	3	4	2	4	32
38	5	2	4	3	2	3	4	2	4	3	32
39	3	4	3	3	5	2	3	4	3	3	33
40	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	36
41	4	3	3	5	3	3	3	3	2	3	32
42	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	36
43	5	3	5	4	4	3	3	4	4	2	37
44	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	33
45	5	5	2	3	4	3	3	4	2	4	35
46	5	5	2	5	5	4	3	3	4	3	39
47	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
48	5	3	5	5	4	3	3	3	3	4	38
49	2	4	5	4	5	4	3	4	3	5	39
50	2	4	5	3	3	3	3	3	3	5	34
51	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	39
52	5	3	3	5	5	4	4	3	3	3	38
53	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	37
54	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	35
55	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
56	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
57	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	34
58	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	28
59	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	37
60	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	38
61	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
62	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	30
63	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
64	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	33
65	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
66	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
67	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
68	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
69	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41
70	3	3	4	5	3	4	5	4	4	5	40
71	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	35
72	3	5	4	4	3	3	5	3	4	3	37

73	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	43
74	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	40
75	5	4	4	3	5	3	5	3	4	5	41
76	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	40
77	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	39
78	3	4	4	3	4	5	5	4	5	3	40
79	4	4	3	4	5	3	5	5	3	4	40
80	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	41
81	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	42
82	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	39
83	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	38
84	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
85	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
86	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
87	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	38
88	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	37
89	4	3	4	3	3	1	5	4	5	5	37
90	3	3	3	4	2	4	2	3	5	4	33
91	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	38
92	3	2	5	3	5	4	5	4	5	4	40
93	4	3	2	3	3	1	5	3	5	4	33
94	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	42
95	3	4	2	3	3	4	5	4	5	4	37
96	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	35
97	4	3	4	2	2	5	4	4	5	4	37
98	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
99	3	4	3	3	5	3	4	4	5	5	39
100	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	35
101	3	4	2	4	4	2	4	4	4	2	33
102	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	30
103	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	37
104	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	34
105	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	35
106	4	3	3	4	4	3	4	2	5	3	35
107	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
108	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	38
109	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	37

110	5	5	3	3	3	5	3	4	4	3	38
111	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	34
112	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	34
113	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
114	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
115	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	35
116	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	33
117	4	5	3	3	3	4	5	5	4	2	38
118	3	3	5	3	5	4	3	5	3	4	38
119	4	3	5	3	4	5	5	4	4	2	39
120	3	3	5	3	4	4	3	5	3	4	37
121	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35
122	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	36
123	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	36
124	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	34
125	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	35
126	3	3	3	5	3	4	4	3	4	5	37
127	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	33
128	3	2	3	2	3	3	3	3	4	5	31
129	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	36
130	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
131	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	36
132	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
133	3	5	3	3	3	2	3	5	3	4	34
134	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	33
135	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	39
136	4	4	2	3	4	5	3	5	5	3	38
137	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	37
138	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	36
139	3	3	3	3	3	5	2	2	4	3	31
140	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	35
141	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	41
142	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	38
143	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	38
144	3	3	5	3	5	5	5	5	4	3	41
145	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	37
146	4	4	5	5	3	3	4	4	3	2	37

147	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	35
148	4	3	3	4	4	3	4	3	5	2	35
149	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36
150	4	3	2	4	4	4	4	3	3	5	36
151	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	37
152	5	3	4	4	4	3	4	3	3	2	35
153	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	34
154	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	37
155	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
156	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	40
157	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	38
158	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	40
159	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	36
160	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	38
161	3	4	4	4	3	4	2	4	3	5	36
162	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
163	3	3	4	3	3	4	2	5	3	3	33
164	5	5	4	3	3	1	5	2	5	4	37
165	5	4	3	4	4	3	2	3	4	4	36
166	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	32
167	4	3	4	3	3	2	4	4	4	5	36
168	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	37
169	4	3	3	4	3	1	4	3	4	2	31
170	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	36
171	3	5	3	3	3	4	2	4	3	3	33
172	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	34
173	3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	37
174	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
175	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
176	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	39
177	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
178	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	35
179	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
180	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	38
181	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
182	3	5	3	4	4	4	5	3	5	4	40
183	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	43

184	3	4	2	5	3	4	5	3	4	3	36
185	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	40
186	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	39
187	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	38
188	5	3	3	5	5	4	4	4	2	4	39
189	5	4	4	4	3	3	4	5	2	3	37
190	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	40
191	5	3	4	3	3	3	3	3	2	5	34
192	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	36
193	3	3	4	2	4	2	4	4	5	4	35
194	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	37
195	3	4	3	4	3	4	5	4	2	4	36
196	5	4	3	5	4	2	4	4	4	3	38
197	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	41
198	3	5	3	3	3	2	4	5	3	3	34
199	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35
200	2	3	3	4	4	5	3	2	4	4	34
201	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
202	4	3	4	3	3	2	4	4	3	5	35
203	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
204	5	4	3	4	4	4	2	2	4	5	37
205	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	37
206	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	35
207	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	33
208	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	33
209	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	34
210	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	33
211	3	4	4	4	2	4	5	4	2	3	35
212	3	1	3	2	2	2	4	5	5	5	32
213	3	4	4	2	2	3	4	4	5	4	35
214	2	5	3	2	2	5	4	4	3	4	34
215	3	3	3	2	2	4	3	4	2	4	30
216	3	2	2	2	2	2	3	4	5	5	30
217	2	1	1	5	2	4	4	2	3	4	28
218	5	3	3	4	3	4	4	2	3	4	35
219	3	4	3	2	2	3	3	5	4	4	33
220	3	2	2	1	2	3	5	4	4	2	28

221	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5	38
222	3	3	2	2	3	3	5	4	3	4	32
223	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	40
224	4	4	3	3	3	5	4	5	3	4	38
225	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
226	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	30

No	Tingkat Penjualan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	3	3	5	3	20
2	3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	5	3	4	3	22
4	4	3	3	3	3	4	20
5	3	4	4	4	3	4	22
6	4	5	3	3	4	3	22
7	4	3	4	5	4	3	23
8	3	3	4	3	4	4	21
9	4	4	4	4	5	2	23
10	5	3	4	4	5	3	24
11	3	3	3	3	4	3	19
12	4	4	5	5	3	4	25
13	5	5	4	3	3	3	23
14	3	3	4	4	5	3	22
15	4	4	3	3	3	4	21
16	3	3	3	4	4	3	20
17	3	3	3	3	4	3	19
18	4	3	4	3	2	4	20
19	4	3	3	4	3	3	20
20	3	3	3	4	4	4	21
21	4	3	3	3	3	4	20
22	5	3	3	3	2	4	20
23	3	4	3	3	4	3	20
24	4	3	3	3	4	3	20
25	5	4	4	4	4	3	24
26	4	3	3	4	4	4	22
27	3	4	2	3	4	4	20
28	4	4	3	4	4	3	22
29	3	3	3	4	3	4	20
30	3	3	3	4	3	3	19
31	2	4	2	4	3	3	18
32	3	3	4	3	4	3	20
33	3	2	4	3	4	3	19
34	3	2	3	4	3	3	18
35	3	3	3	3	4	4	20



36	4	4	3	4	3	4	22
37	2	3	4	3	3	4	19
38	3	4	3	4	5	4	23
39	3	3	3	3	4	3	19
40	3	3	3	3	4	3	19
41	4	3	4	4	3	4	22
42	4	3	3	2	3	4	19
43	3	3	4	4	3	3	20
44	3	5	3	3	3	3	20
45	4	4	3	3	5	5	24
46	4	4	4	4	4	3	23
47	4	4	5	4	4	3	24
48	5	4	4	4	4	4	25
49	4	3	3	4	5	4	23
50	4	3	4	3	4	4	22
51	4	4	4	5	4	4	25
52	3	5	3	4	3	4	22
53	3	5	3	4	4	3	22
54	4	3	3	4	3	3	20
55	3	3	3	3	4	3	19
56	3	3	4	4	3	3	20
57	3	3	3	3	3	3	18
58	3	3	3	2	2	3	16
59	3	3	3	3	3	3	18
60	5	4	4	3	4	5	25
61	4	3	5	3	3	5	23
62	5	4	3	3	3	5	23
63	4	3	4	3	2	5	21
64	5	3	4	4	3	5	24
65	3	3	3	3	3	5	20
66	4	3	4	3	3	5	22
67	5	3	4	4	3	4	23
68	4	3	3	3	3	4	20
69	4	5	3	4	5	4	25
70	4	2	4	4	4	4	22
71	4	4	4	5	3	3	23
72	5	5	3	4	4	3	24

73	5	5	5	5	5	3	28
74	5	4	5	5	3	4	26
75	4	4	4	4	4	5	25
76	4	4	4	4	5	4	25
77	4	4	4	4	4	5	25
78	5	4	5	4	3	5	26
79	4	4	4	5	4	5	26
80	3	4	4	3	4	5	23
81	4	4	4	5	4	5	26
82	4	4	4	3	4	4	23
83	4	4	4	5	4	5	26
84	4	4	3	5	3	5	24
85	2	3	3	4	3	5	20
86	4	3	2	3	3	2	17
87	4	3	5	4	4	3	23
88	4	4	5	4	3	3	23
89	5	5	4	3	3	4	24
90	5	5	4	3	4	4	25
91	4	3	3	4	3	4	21
92	3	4	3	4	4	5	23
93	4	3	4	3	4	4	22
94	4	4	4	4	4	5	25
95	2	5	4	5	5	4	25
96	4	5	4	4	3	4	24
97	3	4	3	4	5	5	24
98	4	5	4	5	4	4	26
99	4	5	2	4	3	4	22
100	3	4	3	3	2	4	19
101	3	5	3	2	4	4	21
102	3	5	3	3	2	5	21
103	3	5	3	3	4	4	22
104	3	3	3	3	3	4	19
105	3	4	3	3	3	5	21
106	3	3	3	4	3	3	19
107	3	3	3	3	4	3	19
108	3	3	3	3	3	3	18
109	3	3	3	3	3	3	18

110	4	4	4	5	5	3	25
111	3	3	4	5	4	4	23
112	4	3	3	3	3	4	20
113	3	3	3	3	3	4	19
114	3	4	4	4	4	3	22
115	4	4	4	3	3	4	22
116	3	4	4	3	4	5	23
117	4	5	4	2	3	5	23
118	5	5	3	4	3	5	25
119	4	5	3	3	3	5	23
120	3	5	3	3	3	5	22
121	3	5	4	3	4	4	23
122	4	4	3	3	3	5	22
123	4	4	4	3	4	4	23
124	3	4	3	3	3	4	20
125	3	3	3	4	4	2	19
126	3	4	3	3	4	5	22
127	3	4	4	3	2	4	20
128	3	4	4	4	3	4	22
129	3	3	3	3	3	3	18
130	5	3	3	4	4	3	22
131	3	3	3	3	3	3	18
132	3	4	4	3	3	5	22
133	5	3	3	4	3	5	23
134	3	3	4	3	3	3	19
135	5	3	4	3	3	4	22
136	4	3	5	4	3	5	24
137	3	4	5	3	3	3	21
138	3	5	3	3	3	4	21
139	4	5	4	3	3	4	23
140	3	5	4	3	3	2	20
141	5	4	4	4	4	4	25
142	5	5	3	4	3	5	25
143	4	5	4	3	3	5	24
144	4	5	4	4	5	4	26
145	3	5	3	4	5	5	25
146	3	3	4	3	4	4	21

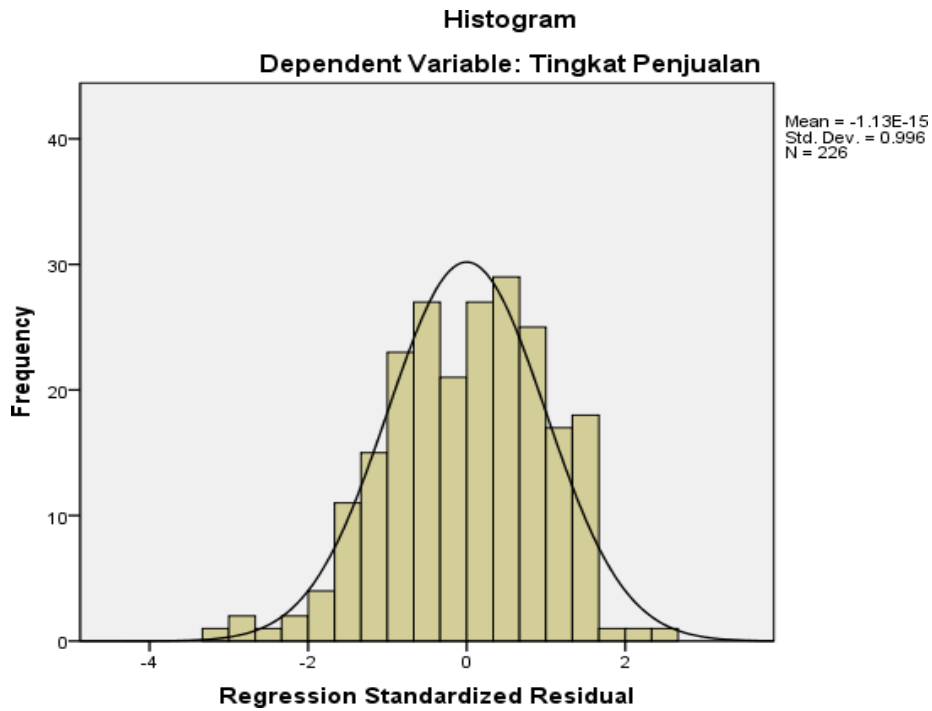
147	3	4	2	3	3	4	19
148	4	4	3	3	4	5	23
149	3	4	4	4	5	5	25
150	4	3	4	5	3	5	24
151	4	2	4	5	4	3	22
152	3	3	4	5	4	2	21
153	2	3	3	5	4	3	20
154	5	3	5	4	3	3	23
155	4	2	4	5	5	2	22
156	5	5	3	5	4	3	25
157	3	3	3	4	3	3	19
158	4	3	3	5	4	4	23
159	5	4	3	4	5	3	24
160	4	4	3	4	4	4	23
161	5	4	3	3	5	5	25
162	4	3	3	3	5	2	20
163	5	5	4	3	4	4	25
164	3	3	4	5	5	5	25
165	4	4	3	4	4	4	23
166	4	3	3	3	3	3	19
167	4	4	3	4	4	4	23
168	4	3	2	5	5	4	23
169	5	2	1	3	5	4	20
170	4	3	3	4	3	4	21
171	4	4	3	5	3	2	21
172	3	3	4	4	5	4	23
173	5	3	4	4	3	4	23
174	5	3	4	4	4	3	23
175	4	3	4	5	4	3	23
176	3	4	4	4	4	5	24
177	3	3	4	3	4	4	21
178	4	4	3	2	3	4	20
179	2	4	3	4	4	4	21
180	2	3	4	4	3	4	20
181	4	4	4	3	3	2	20
182	3	3	4	4	4	3	21
183	4	5	4	3	5	3	24

184	3	3	4	3	4	3	20
185	3	3	4	3	4	2	19
186	5	3	4	4	4	5	25
187	5	3	4	5	3	5	25
188	4	4	4	5	3	4	24
189	4	3	3	3	4	4	21
190	3	3	3	4	4	3	20
191	3	3	4	2	3	3	18
192	3	3	3	3	4	3	19
193	3	4	5	5	4	3	24
194	4	5	5	4	3	4	25
195	4	5	5	2	3	4	23
196	3	4	5	4	4	4	24
197	4	5	5	4	3	5	26
198	4	4	4	3	3	4	22
199	3	4	4	4	3	5	23
200	3	4	4	4	4	4	23
201	4	3	4	3	5	4	23
202	4	4	3	3	4	5	23
203	3	3	3	4	3	4	20
204	4	4	3	3	4	4	22
205	4	3	4	4	4	4	23
206	3	4	3	3	3	4	20
207	4	3	4	3	4	3	21
208	3	3	3	3	3	3	18
209	3	3	3	5	2	3	19
210	3	4	4	3	3	4	21
211	5	4	2	5	3	3	22
212	3	3	4	3	4	4	21
213	5	3	2	3	3	3	19
214	3	3	4	4	4	4	22
215	3	3	3	3	5	3	20
216	3	3	3	3	5	4	21
217	4	4	4	3	3	2	20
218	4	4	4	3	4	2	21
219	4	4	2	4	3	4	21
220	2	4	2	4	4	3	19

221	4	4	4	4	3	4	23
222	2	4	2	3	3	3	17
223	3	5	3	4	4	4	23
224	5	4	5	4	4	4	26
225	4	3	4	4	3	4	22
226	2	3	2	3	3	5	18

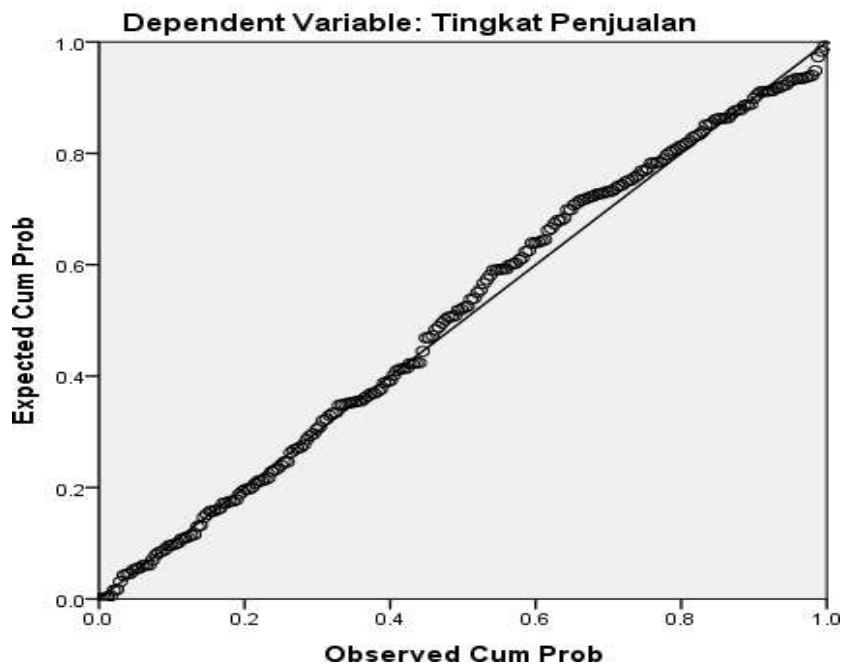
## Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

### Grafik Histogram



### Grafik Normal Probability Plot of Regression

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



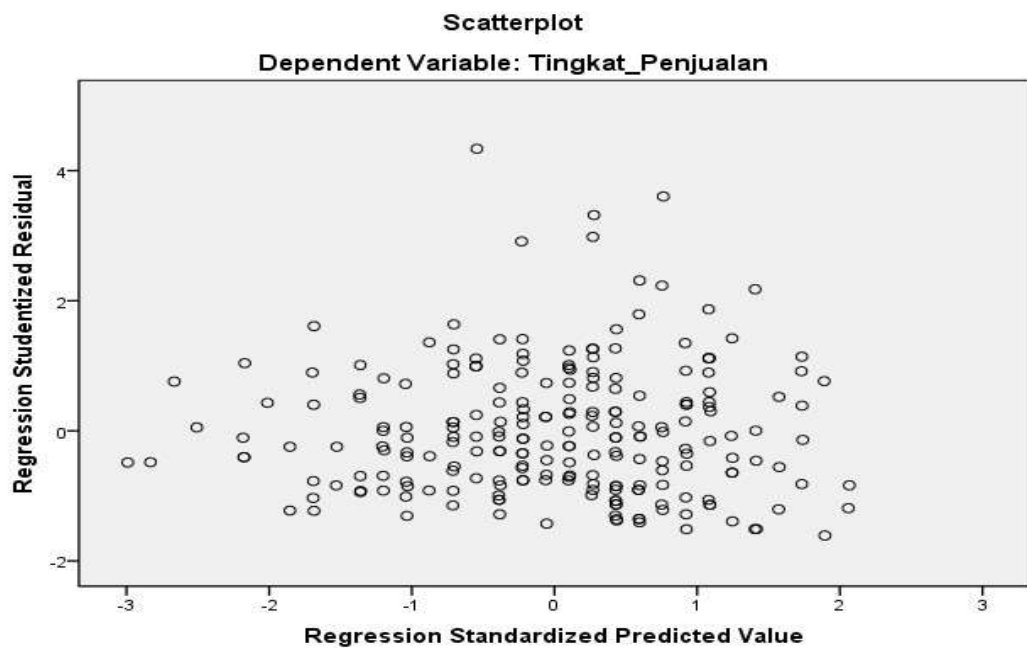
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		226
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80266222
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.042
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.870
Asymp. Sig. (2-tailed)		.436

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



### Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.368	.362	1.811

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan



**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.023	2	212.512	64.815	.000 <sup>a</sup>
	Residual	731.158	223	3.279		
	Total	1156.181	225			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.096	2.061		7.812	.000		
	Harga	-.213	.037	-.312	-5.694	.000	.945	1.058
	Citra Merek	.342	.041	.452	8.251	.000	.945	1.058

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212  
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391  
Website : [www.eka-prasetya.ac.id](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [sso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 09 April 2021

Nomor : 1617/R/STIE-EP/IV/2021  
Lamp. : ----  
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Benua Nusa Indonesia  
Di-  
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Anton
NIM	: 171010080
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan pada Pembelian Ban Bridgestone di PT.Benua Nusa Indonesia Medan.

Untuk mengadakan peninjauan ke Kantor PT. Benua Nusa Indonesia yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,  
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Medan, 10 Mei 2021

No : 0001/BNI/V/2021

Hal : Balasan

Kepada Yth :

**Ketua STIE Eka Prasetya**

**Ibu Dr.Sri Rezeki, S.E., M.Si.**

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vera

Jabatan : Manager Accounting

No Telepon : 0852-7033-5250

Menerangkan bahwa,

Nama : Anton

NIM : 171010080

Mahasiswa : STIE Eka Prasetya

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan permasalahan dan judul "**Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan pada Pembelian Ban Bridgestone di PT.Benua Nusa Indonesia, Medan**"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kamu mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

  
**PT. BENUA NUSA INDONESIA**  
**MEDAN**

Vera

Manager Accounting





# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

## KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : ANTON  
NIM : 171010080  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin, 9 maret 2020	Cindy Iiyana JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Personal selling dan Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pestisida merek Pakotop pada PT Sinar Bakti Jaya Makmur	161010041	
2	Senin, 9 maret 2020	Nathania Livia JUDUL PROPOSAL: Analisis brand image dan asosiasi merek yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk Charles and Keith di centre point mall Medan.	161010020	
3	Senin, 9 maret 2020	Chandra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Papparta Sun Plaza Medan	161010001	
4	Rabu, 18 Maret 2020	Ressandro Steven JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. ZENGARDEN	161010026	
5	Rabu, 18 Maret 2020	Marselina JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal selling terhadap minat beli merek sepeda motor honda Beat Esp pada PT. Aksara Motor	161010085	
6	Rabu, 18 Maret 2020	Rudiyanto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh citra merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian laptop merek Unikta pada PT Unikta Bersatu Group Medan	161010159	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar

Medan, .....  
Ketua STIE Eka Prasetya



STIE EKA PRASETYA MEDAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL  
ILMIAH



Nama Mahasiswa : Anton  
 NIM : 171010080  
 Konsentrasi : M. Pemasaran Kelas : Pemasaran.A  
 Nomor HP, No. WA : 0821 6282 4852 Email : antonh1004@gmail.com  
 Alamat Tinggal : Jl. M. Basir Lngk. 32  
 Dosen Pembimbing Tugas Akhir : TTD :

Ka. Prodi :   
 Dosen Pembimbing I : Edwin Sugesti Nasution, SE., M.M.  
 Dosen Pembimbing II : Elisabeth Nani Ngakan, Spd. Ms.  
 Mahasiswa :

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	30/1/2020	menerima surat. Penetapan Bimbingan / ACC judul		
2	15/1/2021	Pendahuluan masih belum jelas (latar belakang), rancangan penelitian (data, populasi, sample, metode/alat)		
3				
4	8/02/2021	Lampirkan data pabola 30cm dan 5 buku penelitian		
5	10/2/2021	Diskusi latar belakang (- Daftar Pustaka)		
6	19/2-2021	Latar Belakang dan Kajian Pustaka		
7	22/2-2021	latar Belakang dan Kajian Pustaka		
8				
9	22/02/2021	Penjelasan nilai-nilai proyek		
10	23/02/2021	Peneliti telah menulis dan spm		
11		ACC Samprom		
12	23/2/21	Revisi latar belakang		
13	25/2/21	ACC Samprom (belajar untuk tanya jawab)		
14	26/3/2021	Bimbingan Kuesioner		
15	6/4/2021	Revisi Kuesioner		
16	7/4/2021	ACC Kuesioner		
17	8/4/2021	Bimbingan Kuesioner		
18	27/4/2021	ACC Kuesioner		
19	07/5/2021	Bimbingan Bab 4 & bab 5		
20	17/05/2021	ACC Bab 4 & Bab 5		
21	24/05/2021	ACC Sidang maza Hyai		
22				
23				

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Anton  
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 18 April 1999  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Jl.M.Basir Lingk.32 Gg.Subur  
Alamat E-mail : antonho1804@gmail.com  
Agama : Buddha  
Status : Belum Menikah  
Handphone (HP) : 0821-6282-4852

### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 : SD.Dr.Wahidin Sudirohusodo  
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 : SMP.Dr.Wahidin Sudirohusodo  
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMA.Dr.Wahidin Sudirohusodo  
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 : STIE Eka Prasetya

### RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2017 s/d Sekarang : CV.Uni Ban

### DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Go Siw Hok  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Handphone (HP) : 0852-9661-7098  
Alamat : Jl.M.Basir Lingk.32 Gg.Subur

Nama Ibu : Kui Hwa  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Handphone (HP) : 0853-7384-7312  
Alamat : Jl.M.Basir Lingk.32 Gg.Subur

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 02 Juli 2021

Penulis



Anton

171010080