

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN OLI DI PT. OKTA KARYA
ENERGI MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

Ditulis oleh :

**FITRI SUKMA WIJAYA
181010287**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN OLI DI PT. OKTA
KARYA ENERGI MEDAN

Nama : Fitri Sukma Wijaya

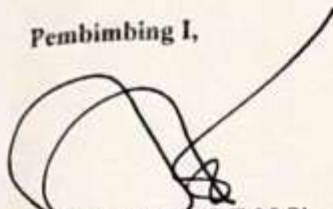
NIM : 181010287

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

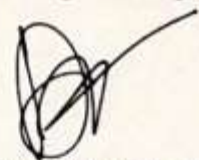
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing

Pembimbing I,



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

Pembimbing Pendamping,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

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

Judul : PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN OLI DI PT. OKTA KARYA
ENERGI MEDAN
Nama : Fitri Sukma Wijaya
NIM : 181010287
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 18 mei 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : Ihdina Gustina S.E.,M.M
NIDN : 0120088303

()

Penguji II : Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M
NIDN : 0104127801

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA
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	Fitri Sukma Wijaya
NIM	181010287
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Penjualan Oli Di PT. Okta Karya Energi Medan
Pembimbing Tugas Asli :	
Pembimbing – I	Dr. Sri Rezeki,S.E.,M.Si.
Pembimbing – II	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

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

Medan, 25 juni 2022



Fitri Sukma Wijaya

181010287

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 ini dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN OLI DI PT. OKTA KARYA ENERGI MEDAN”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.,M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. sekaligus Dosen Pembimbing satu yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga,S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Herry Andipoh, B.Comm.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
6. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing dua yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi Abidin, S.M.

10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Pimpinan PT. Okta Karya Energi Medan yang telah memberikan izin kepada penulis dalam melakukan penelitian dan seluruh karyawan PT. Okta Karya Energi Medan yang telah membantu dalam pemberian data yang diperlukan.
12. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, 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 dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 05 Mei 2022

Penulis

Fitri Sukma Wijaya

ABSTRAK

Fitri Sukma Wijaya, 181010287. 2022, Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Penjualan Oli Di PT. Okta Karya Energi Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E,M.Si, Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan, mengetahui pengaruh Promosi terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan, dan mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Okta Karya Energi Medan serta unit observasinya adalah pelanggan PT. Okta Karya Energi Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Okta Karya Energi Medan sebanyak 61 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh dan diperoleh sebanyak 61 pelanggan. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Penjualan = 4,076 + 0,506 Ekuitas Merek + 0,205 Promosi + e**. Hasil uji t menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan. Hasil uji F menunjukkan bahwa Ekuitas Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Ekuitas Merek dan Promosi dapat menjelaskan Penjualan sebesar 63,1% dan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti: harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lainnya.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Promosi, Penjualan

ABSTRACT

Fitri Sukma Wijaya, 181010287. 2022, Influence of The Brand Equity and Promotion on Oil Sales at PT. Okta Karya Energi Medan, STIE Eka Prasetya, Management Studies Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E,M.Si, Advisor II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

*This study aims to determine the effect of Brand Equity on Oil Sales at PT. Okta Karya Energi Medan, knowing the effect of promotion on oil sales at PT. Okta Karya Energi Medan, and knowing the effect of Brand Equity and Promotion on Oil Sales at PT. Okta Karya Energi Medan. The research methodology used is descriptive quantitative method, the unit of analysis in this study is PT. Okta Karya Energi Medan and its observation unit are customers of PT. Okta Karya Energi Medan. The population in this study were customers of PT. Okta Karya Energi Medan as many as 61 customers. The sampling technique in this study used a saturated sample and obtained as many as 61 customers. The research method used is the technique of collecting data through questionnaires. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and coefficient of determination test (R^2). From this analysis obtained regression analysis **Sales = 4.076 + 0.506 Brand Equity + 0.205 Promotion + e**. The results of the t test show that Brand Equity has a positive and significant effect on oil sales at PT. Okta Karya Energi Medan and Promotion have a positive and significant impact on oil sales at PT. Okta Karya Energi Medan. F test results show that Brand Equity and Promotion simultaneously affect oil sales at PT. Okta Karya Energi Medan. The results of the coefficient of determination (R^2) show that Brand Equity and Promotion can explain sales of 63,1% and the remaining 36,9% is influenced by other variables outside of this study such as: price, service quality, customer satisfaction, and others.*

Keywords: Brand Equity, Promotion, Sales

Motto

Pendidikan bukan alat untuk mendapatkan harta atau memperoleh uang untuk menjadi kaya. Belajar dengan tujuan agar kamu tidak menjadi orang bodoh atau dibodohi orang lain (Ulilamriri Rahman)

Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat (Zig Ziglar)

Persembahan

Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orangtua saya. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku. Terima kasih karena selalu ada untukku.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBARAN PERSETUJUAN	
LEMBARAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Penjualan.....	10
2.1.1.1 Definisi Penjualan	10

2.1.1.2 Tujuan Penjualan.....	11
2.1.1.3 Klasifikasi Penjualan.....	11
2.1.1.4 Indikator Penjualan.....	12
2.1.2. Ekuitas Merek.....	13
2.1.2.1 Definisi Ekuitas Merek.....	13
2.1.2.2 Pentingnya Ekuitas Merek	14
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek	15
2.1.2.4 Indikator Ekuitas Merek.....	15
2.1.3 Promosi.....	16
2.1.3.1 Definisi Promosi	16
2.1.3.2 Bentuk-bentuk Promosi	16
2.1.3.3 Tujuan Promosi	18
2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	18
2.1.3.5 Indikator Promosi	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1 Lokasi Penelitian	26
3.1.2 Waktu Penelitian	26
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	26
3.2.1 Jenis Penelitian	26
3.2.2 Sumber Data	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	30
3.7 Teknik Analisa Data.....	31
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.1.1 Uji Normalitas	31
3.7.1.2 Uji Multikolinieritas	32
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.9 Uji Hipotesis	34
3.9.1 Uji t (Parsial).....	34
3.9.2 Uji F (Serempak).....	35
3.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	36
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Okta Karya Energi Medan	37
4.1.2 Visi dan Misi PT. Okta Karya Energi Medan.....	38
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Okta Karya Energi Medan	38
4.1.4 Karakteristik Responden	41
4.1.5 Teknik Analisis Data.....	44
4.1.5.1 Uji Validitas	44
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	48
4.1.5.3 Uji Normalitas.....	49
4.1.5.4 Uji Multikolineatitas	52
4.1.5.5 Uji Heterokedastisitas	53
4.1.5.6 Analisis Regresi Berganda.....	55
4.1.5.7 Uji Hipotesis	57

4.1.5.8 Uji Signifikan Parsial (uji t).....	57
4.1.5.9 Uji Signifikan Simultan (uji F)	59
4.1.5.10 Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	60
4.2 Pembahasan.....	61
4.2.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Penjualan Oli di PT. Okta Karya Energi Medan	61
4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Oli di PT. Okta Karya Energi Medan	62
4.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Penjualan Oli di PT. Okta Karya Energi Medan.....	63

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN

AKADEMIS.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi Manajerial.....	65
5.3 Saran Untuk Akademis.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMPO

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pelanggan PT. Okta Karya Energi Medan	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Oli Mesin PT. Okta Karya Energi Medan Tahun 2016 – 2020	5
Tabel 1.3	Data Promosi PT. Okta Karya Energi Medan Tahun 2016 – 2020	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .	43
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Ekuitas Merek (X_1)	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Promosi (X_2)	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas untuk Penjualan (Y)	47
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek (X_1)	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_2)	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Penjualan (Y)	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Glejser</i>	55
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Berganda	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Signifikan Parsial (uji t)	58
Tabel 4.16	Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F).....	60
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Okta Karya Energi Medan	39
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram.....	50
Gambar 4.3 Uji Normalitas Normal <i>P-P Plot</i>	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Grafik <i>Scatter Plot</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lampiran Kuesioner
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Tabulasi Nilai Jawaban Responden
- Lampiran 5 Nilai Jawaban Responden
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Oli mesin merupakan salah satu kebutuhan utama para pengguna kendaraan maupun perusahaan industri. Oli mesin diperlukan untuk melumasi permukaan komponen, mereduksi gesekan, dan memperpanjang usia komponen. Selain itu, juga berperan melindungi mesin kendaraan maupun industri. Setiap tahun, permintaan oli mesin meningkat seiring dengan meningkatnya kapasitas produksi dan kebutuhan hidup. Hal ini yang mendorong banyak perusahaan yang bergerak di bidang penjualan oli mesin.

Menurut Marwanto (2017:155) "Penjualan merupakan cara mengelola aset secara produktif, kekayaan yang didapatkan merupakan suatu konsekuensi logis dari penjualan". Penjualan mempunyai peran penting dalam menjalankan rencana strategis perusahaan dan menjadi inspirasi bagi rencana bisnis dan kegiatan perusahaan. Peran penting penjualan dilakukan oleh perusahaan dalam kebijakan promosi, kebijakan distribusi hingga menjadi jembatan komunikasi antara konsumen dan internal perusahaan. Jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan, maka perusahaan tersebut mampu bersaing dengan para pesaingnya. Peningkatan penjualan tidak dapat diwujudkan begitu saja, akan tetapi perusahaan perlu mengkaji manajemen dan tindakan yang dilakukan seperti dari sisi ekuitas merek produk yang dijual dan kegiatan promosi yang dilakukan.

Menurut Tresna, dkk. (2021:3) "Ekuitas merek (*brand equity*) sebagai aset merek tidak berwujud dikaitkan dengan simbolisme merek yang menguntungkan serta asosiasi

yang menyediakan keunggulan kompetitif dan pendapatan masa depan”. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek yang kuat dapat mendukung peningkatan penjualan karena dapat mengurangi keraguan pelanggan untuk membeli produk merek lain dan pelanggan akan senantiasa loyal untuk senantiasa membeli produk merek dari perusahaan sehingga akan meningkatkan penjualan.

Menurut Sitorus dan Utami (2017:4) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa”. Promosi sebagai alat pemasaran perusahaan digunakan untuk meningkatkan penjualan yang meliputi iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan publikasi. Promosi perlu dibuat sedemikian rupa agar mampu menghasilkan ketertarikan, pemenuhan kebutuhan, dan manfaat bagi pelanggan. Pelanggan yang menilai promosi yang dilakukan perusahaan mempunyai nilai lebih, memberikan manfaat kepada pelanggan, dan dapat memuaskan harapannya akan senantiasa membeli produk di perusahaan sehingga akan meningkatkan penjualan di perusahaan.

PT. Okta Karya Energi Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan oli mesin merek Mobil 1 yang berada di jalan Brigjend Katamso No. 45, Kompleks Istana Business Center Medan. Merek oli mesin lainnya yang umumnya dibeli pelanggan di pasaran meliputi Shell, Top One, Castrol, Fastron, Motul, TMO, dan STP. Adapun beberapa perusahaan kompetitor di kota Medan yang bergerak di bidang

penjualan oli mesin seperti PT. Indoteras Sumatera Medan, PT. Laris Sumut Makmur, dan PT. Putra Bangga Kirana. Jenis oli mesin Mobil 1 yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan meliputi Mobil 1 0W-40, Mobil 1 FS X2 5W-50, Mobil 1 5W-30, dan Mobil 1 Racing 4T 10W-40. Jumlah pelanggan tetap yang tercatat di perusahaan saat ini adalah 61 yang meliputi toko yang menjual *sparepart* dan oli mesin, bengkel, perusahaan yang menjual oli mesin, dan perusahaan industri. Berikut ini akan ditampilkan data pelanggan perusahaan seperti Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Pelanggan PT. Okta Karya Energi Medan

No.	Nama Pelanggan
1	Kencana Abadi Motor Medan
2	Makmur Bilah Medan
3	Anugerah Pelangi Medan
4	Lintasan Prima Medan
5	Jaya Motor Katamso Medan
6	Agung Sinar Motor Medan
7	Setia Jaya Medan
8	Citra Anugerah Abadi Medan
9	Laris Kesuma Andalas Medan
10	Hokkie Motor Medan
11	Kincir Makmur Medan
12	Berkat Jaya Medan

13	Bener Meriah Andalas Medan
14	Restu Jaya Medan
15	Medan Motor
16	Hamid Servis Medan
17	Antariksa Rejeki Medan
18	King Mobil Berkat Medan
19	Toko Sparepart Mobil
20	Sinar Harapan Medan
No.	Nama Pelanggan
21	Toko Heru Medan
22	Andika Servis Medan
23	Berkat Makmur Medan
24	Harapan Indah Medan
25	Pelangi Bina Jaya Medan
26	Andalan Prima Surya Medan
27	Ramadsyah Steel Medan
28	Sinar Indah Pelangi Medan
29	Servis Budi Medan
30	Karisma Handika Medan
31	Kawan Lama Sejahtera Medan
32	Bina Santika Jaya Medan
33	Bintang Timur Medan
34	Nibung Rezeki Medan
35	Sabena Antara Medan

36	Antar Pelangi Berkat Medan
37	Sentosa Teknik Medan
38	Mobil Perkasa Medan
39	Kersik Putih Motor Medan
40	Bengkel Honda Jaya Medan
41	Putra Baginda Motor Medan
42	Valenesia Makmur Medan
43	Antara Medan Medan
44	Sutomo Jaya Motor Medan
45	Meranti Sibayak Medan
46	Hoky Bima Kusuma Medan
47	Bellamas Motor Medan
48	Bintang Anugerah Jaya Medan
49	Laris Jaya Andalas
50	Mandiri Jaya Teknik Tj. Morawa
51	Herry Servis Tj. Morawa
52	Husein Servis Tj. Morawa
53	Arya Teknik Tj. Morawa
54	Senturia Harapan Tj. Morawa
55	Darwin Servis Tj. Morawa
56	Katamso Servis Tj. Morawa
57	Hoky Bima Kusuma Tj. Morawa
No.	Nama Pelanggan
58	Servis Berkat Tj. Morawa

59	Bengkel Abadi Binjai
60	Sudirman Motor Binjai
61	Toko Berkat Binjai

Sumber: PT. Okta Karya Energi Medan, 2021

Dari hasil survei awal, diketahui penjualan oli mesin di perusahaan mengalami penurunan. Berikut ini akan ditampilkan data penjualan oli mesin di perusahaan tahun 2016 sampai 2020 seperti Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Data Penjualan Oli Mesin PT. Okta Karya Energi Medan

Tahun 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Pelanggan	Total Penjualan (Rp.)
2016	72	2.740.124.000.000
2017	70	2.712.000.000.000
2018	68	2.622.400.000.000
2019	63	2.411.800.000.000
2020	61	2.210.000.000.000

Sumber: PT. Okta Karya Energi Medan, 2021

Dari Tabel 1.1 ini dapat diketahui dalam kurun waktu 5 tahun (2016 – 2020) penjualan oli mesin di perusahaan mengalami penurunan. Penurunan penjualan oli mesin disinyalir karena faktor Ekuitas Merek dan kegiatan Promosi di perusahaan.

Fenomena permasalahan Ekuitas Merek yang terjadi di perusahaan adalah perusahaan kurang membangun sebuah merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat sehingga sering terjadi calon pelanggan kurang mampu mengingat kembali bahwa merek oli mesin Mobil 1 merupakan bagian dari kategori produk oli mesin di pasaran. Rendahnya daya ingat pelanggan mengenai merek oli mesin perusahaan menyebabkan pelanggan tidak menjadikannya sebagai suatu pertimbangan dalam membeli oli mesin.

Fenomena permasalahan Promosi yang terjadi di perusahaan adalah perusahaan kurang melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan oli mesin merek Mobil 1 di pasaran, sehingga pelanggan meragukan merek oli mesin yang dijual perusahaan karena lebih jarang terdengar. Selain itu, bagi pelanggan yang membeli untuk dijual kembali menilai merek oli mesin perusahaan kurang memberikan profit karena masyarakat kurang mengenali merek Mobil 1 perusahaan sehingga cenderung membeli oli mesin merek lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN OLI DI PT. OKTA KARYA ENERGI MEDAN"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir penjualan oli mesin di perusahaan mengalami penurunan disebabkan oleh sebagai berikut :

Perusahaan kurang membangun sebuah merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat sehingga sering terjadi calon pelanggan kurang mampu mengingat kembali bahwa merek oli mesin Mobil 1 merupakan bagian dari kategori produk oli mesin di pasaran. Rendahnya daya ingat pelanggan mengenai merek oli mesin perusahaan menyebabkan pelanggan tidak menjadikannya sebagai suatu pertimbangan dalam membeli oli mesin.

Perusahaan kurang melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan oli mesin merek Mobil 1 di pasaran, sehingga pelanggan meragukan merek oli mesin yang dijual perusahaan karena lebih jarang terdengar. Bagi pelanggan yang membeli untuk dijual kembali menilai merek oli mesin perusahaan kurang memberikan profit karena masyarakat kurang mengenali merek Mobil 1 perusahaan sehingga cenderung membeli oli mesin merek lainnya.

Penjualan oli mesin di perusahaan mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai 2020 yang dikarenakan faktor Ekuitas Merek dan Promosi.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada variabel bebas yang meliputi Ekuitas Merek (X_1) dan Promosi (X_2), dan variabel terikatnya Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah PT. Okta Karya Energi Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh Ekuitas Merek terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan?

Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan?

Apakah ada pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

1.6. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

Untuk perusahaan:

Sebagai sumbangan pemikiran dan masukan di PT. Okta Karya Energi Medan dalam upaya peningkatan penjualan oli di masa yang akan datang dengan perbaikan Ekuitas Merek dan Promosi.

Untuk akademik:

Sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian ilmiah, khususnya mengenai Penjualan yang dipengaruhi oleh Ekuitas Merek dan Promosi.

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penjualan

2.1.1.1. Definisi Penjualan

Secara umum definisi penjualan dapat diartikan sebagai sebuah usaha yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu: memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Marwanto (2017:155) “Penjualan merupakan cara mengelola aset secara produktif, kekayaan yang didapatkan merupakan suatu konsekuensi logis dari penjualan.”

Menurut Fitri (2017:6) “Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan.”

Menurut Nasution, dkk. (2017:60) “Penjualan merupakan tahap akhir dari pemasaran sangat berpengaruh terhadap produktifitas sebuah perusahaan.”

Menurut Dimiyati (2018:121) “Penjualan merupakan taktik untuk mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan hubungan yang terjadi”.

Menurut Prilnes, dkk. (2020:28), “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya”.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan menawarkan produk kepada pelanggan, membentuk hubungan dengan pelanggan, melakukan penjualan, dan memberikan pelayanan agar pelanggan puas dengan tujuan tercapainya penjualan yang sebesar-besarnya.

2.1.1.2 Tujuan Penjualan

Menurut Pradopo (2019:66) tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

Mencapai volume penjualan tertentu.

Mendapatkan laba tertentu

Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dengan demikian, usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari semua pihak di perusahaan.

2.1.1.3. Klasifikasi Penjualan

Menurut Dimyati (2018:122) secara garis besar, penjualan dapat diklasifikasikan menjadi:

Penjualan secara tunai, yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran barang terlebih dahulu sebelum barang yang dipesan diserahkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Penjualan secara kredit, yaitu penjualan yang dilakukan dengan menyerahkan barang yang dipesan, dimana perusahaan hanya menerima sebagian yang dibayarkan dan sisanya diangsur sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, penjualan di perusahaan dapat dilakukan secara tunai maupun kredit di mana hal ini tergantung pada kebijakan perusahaan.

2.1.1.4. Indikator Penjualan

Menurut Marwanto (2017:181-182) ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi terhadap suksesnya penjualan yang dapat dijadikan indikator penelitian yaitu:

Kualitas Produk

Kualitas produk yang anda jual akan sangat memengaruhi tingkat penjualan.

Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan berpaling kepada produk yang lain.

Selera Konsumen

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi konsumen dapat menilai sebuah produk.

Kemampuan Penjual

Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detail. Hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen, penjualan harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang dijualnya. Jika penjual lebih pintar maka dapat memberikan servis yang lebih baik kepada penjual.

Persaingan Pasar

Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan, dan sebagai penjual anda harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing anda, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan tentu saja kelebihan dan kekurangannya.

Dengan demikian, sukses tidaknya penjualan di perusahaan dapat diukur melalui indikator di atas.

2.1.2. Ekuitas Merek

2.1.2.1. Definisi Ekuitas Merek

Menurut Tresna, dkk. (2021:3) "*Brand equity* sebagai aset merek tidak berwujud dikaitkan dengan simbolisme merek yang menguntungkan serta asosiasi yang menyediakan keunggulan kompetitif dan pendapatan masa depan".

Menurut Zhafira dan Rachmawati (2020:1291) "Ekuitas merek adalah seperangkat nilai sebuah produk yang dapat dilihat berdasarkan persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin

bagus ekuitas merek pada sebuah produk, maka menandakan bahwa merek tersebut juga dekat dengan pelanggan”.

Menurut Assauri (2018:307) “Ekuitas merek adalah suatu dukungan terhadap nilai tambah atas suatu produk. Ekuitas merek ini dapat merefleksikan cara konsumen atau pelanggan berpikir, merasakan dan bertindak dengan respek”.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai yang ditentukan oleh pelanggan pada suatu merek dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

2.1.2.2. Pentingnya Ekuitas Merek

Menurut Assauri (2018:307) suatu ekuitas merek yang didasarkan pada pelanggan terarah pada pengaruh yang berbeda, di mana pengetahuan merek mereka mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap bisnis pemasaran akan merek. Suatu merek mempunyai pelanggan yang positif bila didasarkan pada ekuitas merek karena pelanggan atau konsumen mempunyai relasi yang lebih baik atau favorit untuk produk perusahaan.

Dengan demikian, suatu merek perlu memiliki ekuitas yang tinggi karena akan mendukung peningkatan penjualan karena merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menjamin adanya tingkat mutu dan kualitas sehingga perusahaan memiliki pelanggan yang positif yang akan senantiasa bertransaksi dengan perusahaan.

2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek

Menurut Tresna, dkk. (2021:3) ekuitas merek suatu produk atau jasa dibentuk oleh beberapa faktor, yaitu:

Citra merek.

Persepsi merek.

Asosiasi merek.

Kesadaran merek.

Loyalitas merek.

Negara asal.

Dengan demikian, faktor-faktor di atas dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk atau layanan.

2.1.2.4. Indikator Ekuitas Merek

Menurut Tresna, dkk. (2021:3) *brand equity* menggabungkan pengukuran yang berdasarkan empat komponen, yaitu:

Kesadaran (*brand awareness*).

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Asosiasi (*brand association*).

Kesetiaan (*brand loyalty*).

Dengan menggunakan poin-poin di atas, maka dapat dijadikan indikator dalam menilai ekuitas merek perusahaan, seperti dari sisi kesadaran pelanggan atas merek

produk perusahaan, kesan kualitas yang dirasakan pelanggan, asosiasi, dan loyalitas pelanggan atas merek produk perusahaan.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Definisi Promosi

Perusahaan dalam mengembangkan usahanya perlu melakukan kegiatan promosi agar masyarakat dapat mengetahui produk yang dijual, fitur produk, dan lainnya.

Menurut Sitorus dan Utami (2017:4) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa”.

Menurut Firmansyah (2020:267) “Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik”.

Menurut Jainuddin dan Sri Ernawati (2020:13) Promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang mengkomunikasikan program-program pemasaran dan produk serta jasa kepada calon konsumen agar terjadi transaksi pembelian.

2.1.3.2. Bentuk-bentuk Promosi

Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada ilmu manajemen pemasaran.

Menurut Firmansyah (2020:268-276) Promotion Mix yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, meliputi:

Advertising (iklan).

Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Personal selling (penjualan personal).

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*.

Sales promotions (promosi penjualan).

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

Public Relation (publisitas).

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu

dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

Direct marketing.

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.

2.1.3.3. Tujuan Promosi

Menurut Firmansyah (2020:279) “Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa”.

Dengan demikian, dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

2.1.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Menurut Firmansyah (2020:66-70) faktor-faktor dalam menentukan bauran promosi adalah:

Ketersediaan anggaran.

Bagi sebagian besar perusahaan, ketersediaan anggaran untuk memasarkan produk dapat menentukan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan. Hal ini disebabkan anggaran mempengaruhi jangkauan promosi (jumlah orang yang terpapar pesan), dan frekuensi (seberapa sering orang yang terpapar oleh pesan).

Siklus hidup produk.

Siklus hidup produk juga dapat mempengaruhi jenis dan jumlah promosi yang digunakan. Produk dalam tahapan pengenalan biasanya membutuhkan lebih banyak promosi untuk menciptakan kesadaran dalam pasar. Konsumen dan bisnis tidak akan membeli produk jika mereka tidak mengetahuinya.

Jenis produk atau jasa.

Sebelum menentukan bauran komunikasi pemasaran, pemasar atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk yang bernilai mahal tentu membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak murah guna membentuk citra eksklusif di mata konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen.

Konsumen perorangan lebih sering membuat keputusan bila dibandingkan dengan konsumen organisasi. Konsumen organisasi dibuat oleh banyak orang

dalam pusat pembelian. Dalam artian, interaksi setiap individu juga harus menjadi bahan pertimbangan.

Karakteristik khalayak sasaran.

Untuk memilih metode terbaik guna mencapai khalayak sasaran yang berbeda, organisasi perlu mengetahui jenis media yang digunakan oleh masing-masing khalayak sasaran, seberapa sering mereka melakukan pembelian, dimana mereka melakukan pembelian, dan apakah mereka memiliki kesiapan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kesiapan konsumen untuk membeli produk.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam teori difusi inovasi, beberapa orang adalah pengadopsi awal dan ingin mencoba hal baru segera setelah tersedia, dan kelompok lain menunggu sampai produk dipasarkan untuk sementara waktu. Beberapa konsumen mungkin tidak memiliki uang untuk membeli produk yang berbeda, meski mereka membutuhkan produk tersebut nantinya.

Preferensi media.

Konsumen yang berbeda akan memilih media yang berbeda pula. Dalam istilah pasar, khalayak sasaran seperti generasi milenial lebih menyukai media online, telepon seluler, pemasaran secara bergerak, dan media sosial bila dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua.

Regulasi.

Regulasi dapat mempengaruhi jenis promosi yang digunakan. Regulasi semacam ini perlu mendapat perhatian pemasar atau manajer pemasaran dan dijadikan sebagai dasar dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran.

Kompetitor.

Dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran, seorang pemasar atau manajer pemasaran hendaknya memikirkan apa yang dilakukan oleh kompetitor terkait dengan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan.

Ketersediaan media.

Organisasi harus merencanakan promosi mereka berdasarkan ketersediaan media. Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat cepat, yang ditandai dengan hadirnya internet sebagai media komunikasi, berbagai media komunikasi modern telah tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat.

Dengan demikian, faktor-faktor di atas memerlukan pengamatan dan keseriusan perusahaan dalam mengelolanya agar tujuan promosi dapat terwujud dengan baik.

2.1.3.5. Indikator Promosi

Menurut Sitorus dan Utami (2017:27) bauran promosi merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak, yang terdiri dari:

Advertising.

Sales promotion.

Direct.

Personal selling.

Public relations.

Dengan demikian, dalam menilai kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat mengamati komponen promosi yang digunakan perusahaan

seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Irfan Nasution, dkk. (2017) Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora Vol. 7 No. 1 Tahun 2017 ISSN: 2089-3590	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai	Variabel : Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Penjualan (Y)	-Hasil uji t adalah kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan -Hasil uji F adalah kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Daerah : Medan			
2.	Sterri Nancy Sendouw dan Djurwati Soepono (2018) Jurnal EMBA Volume 6 No. 3 Tahun 2018 ISSN: 2303-1174 Daerah: Manado	Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado	Variabel : Strategi Promosi (X_1), Saluran Distribusi (X_2), Volume Penjualan (Y)	-Hasil uji t adalah strategi promosi dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan -Hasil uji F adalah strategi promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan
3.	Loeky Rono Pradopo (2019) Journal of Information System Volume 3 No. 2. Tahun 2019	Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing dan Citra Merek CFC Terhadap Penjualan PT. Pioneerindo Gourmet Internasional, Tbk.	Variabel : Merek (X_1), Citra Merek (X_2), Penjualan (Y)	-Hasil uji t adalah merek berbahasa asing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan -Hasil uji F adalah merek berbahasa

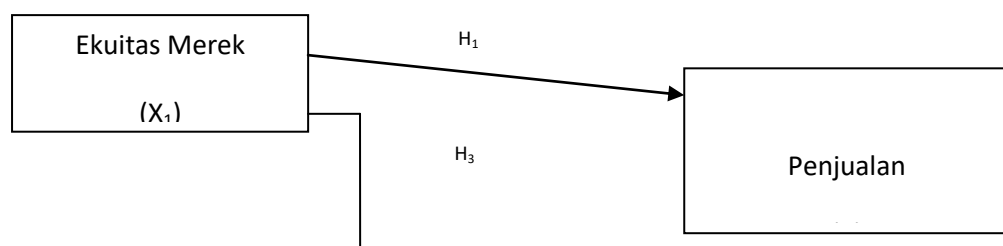
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Daerah: Jayakarta			asing dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan
4.	Jasmani (2019) Jurnal Semarak Vol. 1 No. 3 Tahun 2019 P-ISSN: 2615-6849	Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta)	Variabel : Promosi (X_1), Saluran Pengembangan Produk (X_2), Penjualan (Y)	-Hasil uji t adalah promosi dan pengembangan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan -Hasil uji F adalah promosi dan pengembangan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan

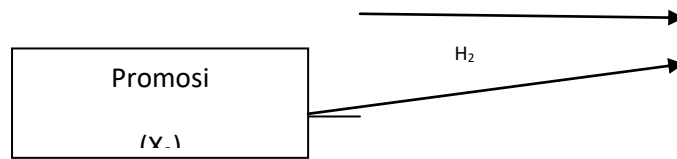
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Daerah : Banten			
5.	Jainuddin dan Sri Ernawati (2020) Jurnal PAMATOR Volume 13 No. 1. Tahun 2020 ISSN: 1829-7935 Daerah: Nusa Tenggara Barat	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima	Variabel : Promosi (X_1), Saluran Distribusi (X_2), Penjualan (Y)	-Hasil uji t adalah promosi dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan -Hasil uji F adalah promosi dan saluran bersama-sama secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu (2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini akan digambarkan pengaruh antara ekuitas merek dan saluran distribusi terhadap penjualan seperti pada Gambar 2.1.





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka berpikir, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh Ekuitas Merek terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi kantor PT. Okta Karya Energi Medan berada di Jalan Brigjend Katamso No. 45, Kompleks Istana Business Center Medan.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan Februari 2022 sampai dengan April 2022.

3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Jenis data penelitian ini adalah :

Data kualitatif

Menurut Santoso (2018:6), “Data kualitatif secara sederhana bisa disebut data yang bukan berupa angka”. Data kualitatif pada penelitian ini seperti

pertanyaan mengenai Ekuitas Merek, Promosi, dan Penjualan di perusahaan.

Data kuantitatif

Menurut Santoso (2018:8), “Data kuantitatif bisa disebut sebagai data berupa angka dalam arti sebenarnya. Jadi berbagai operasi matematika bisa dilakukan pada data kuantitatif”. Data kuantitatif pada penelitian ini seperti data penjualan oli mesin di perusahaan tahun 2016 sampai 2020.

3.2.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah :

Data primer

Menurut Hardani, dkk. (2020:401) “Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung”. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari pelanggan PT. Okta Karya Energi Medan melalui penyebaran angket dan wawancara.

Data sekunder

Menurut Hardani, dkk. (2020:401) “Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik

pemerintah atau perpustakaan”. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari data yang sudah diolah berupa dokumentasi dan studi pustaka.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Santoso (2018:4), “Populasi bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang mengidentifikasi suatu fenomena”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Okta Karya Energi Medan sebanyak 61 pelanggan.

3.3.2. Sampel

Menurut Santoso (2018:5), “Sampel bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Menurut Sujarweni (2018:88) “*Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 61 pelanggan.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (X_1) dan Promosi (X_2), dan variabel terikatnya Penjualan (Y).

Definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Ekuitas Merek (X_1)	Ekuitas merek adalah sebagai aset merek tidak berwujud dikaitkan dengan simbolisme merek yang menguntungkan serta asosiasi yang menyediakan keunggulan kompetitif dan pendapatan masa depan Sumber: Tresna, dkk. (2021:3)	Kesadaran (<i>brand awareness</i>) Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>) Asosiasi (<i>brand association</i>) Kesetiaan (<i>brand loyalty</i>) Sumber: Tresna, dkk. (2021:3)	Skala <i>Likert</i>

Promosi (X ₂)	Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa Sumber: Sitorus dan Utami (2017:4)	<i>Advertising</i> <i>Sales promotion</i> <i>Direct</i> <i>Personal selling</i> <i>Public relations</i> Sumber: Sitorus dan Utami (2017:27)	Skala <i>Likert</i>
Penjualan (Y)	Penjualan merupakan cara mengelola aset secara produktif, kekayaan yang didapatkan merupakan suatu konsekuensi logis dari penjualan Sumber: Marwanto (2017:155)	Kualitas Produk Selera Konsumen Kemampuan Penjual Persaingan Pasar Sumber: Marwanto (2017:181-182)	Skala <i>Likert</i>

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Hardani, dkk. (2020:401) “Kuesioner sering menggunakan daftar periksa (*checklist*) dan skala penilaian. Perangkat ini membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden”. Kuesioner ini dibagikan kepada pelanggan PT. Okta Karya Energi Medan untuk diisi.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75), “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)”.

Uji validitas yang dibahas adalah: validitas *item* kuisioner. Validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut Noor (2015:17), tentang uji validitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya sebagai berikut:

Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel.

Dalam pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Uji validitas dilakukan di setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r_{tabel} | $df = n-k$ dengan tingkat kesalahan 5%.

Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, maka butir soal disebut valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87), “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah: *Cronbach's Alpha*.

Menurut Noor (2017:24-25) tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya sebagai berikut:

Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.

Jika nilai $\alpha > 0.60$, disebut *reliable*.

3.7. Teknik Analisa Data

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi kedalam suatu model yang telah di masukkan kedalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang didalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolineritas dan heteroskedastisitas.

3.7.1.1. Uji Normalitas

Menurut Noor (2017:47), "Uji normalitas untuk menguji distribusi data yang akan dianalisis menyebar normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat".

Menurut Priyatno (2018:109-112), ada dua cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas pada model regresi yaitu dengan analisis grafik (histogram dan *Normal P-P plot*) dan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji normalitas metode grafik Histogram dan *Normal P-P plot*.

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat bentuk grafik histogram, jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Sedangkan metode grafik normal P-P Plot melihat dengan penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji normalitas dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi residual. Jika signifikansi lebih dari 0.05 maka residual terdistribusi secara normal.

3.7.1.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:116) “Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen”.

Priyatno (2018:116) juga mengemukakan bahwa “Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model

regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.1 maka regresi bebas dari multikolinearitas”.

3.7.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:117) “Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Menurut Priyatno (2018:118), untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji *glejser* yaitu meregresikan *absolute* residual dengan masing-masing variabel independen. Jika pada uji t nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute* residual lebih dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Priyatno (2018:131) “Uji heteroskedastisitas dengan metode *scatter plot* yaitu dengan melihat pada titik-titik pada *scatter plot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas”.

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Santoso (2018:369), “Pada regresi berganda, jika pada regresi sederhana hanya ada satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independen (X) maka

pada kasus regresi berganda, terdapat satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.” Model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis regresi berganda (*multiple regretion*) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 21 dengan rumus:

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

Keterangan :

Y = Penjualan (*dependent variabel*)

X₁ = Ekuitas Merek (*independent variabel*)

X₂ = Promosi (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien untuk variabel Ekuitas Merek

b₂ = Koefisien untuk variabel Promosi

e = persentase kesalahan (5%)

3.9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini meliputi uji t (parsial) dan uji F (serempak).

3.9.1. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2017:98) “Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan”.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Ekuitas Merek dan Promosi) terhadap variabel terikat (Penjualan). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0,$ Artinya Ekuitas Merek; Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0,$ Artinya Ekuitas Merek; Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

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

3.9.2. Uji F (Serempak)

Menurut Ghazali (2017:98) “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen”. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Uji F digunakan untuk melihat secara serempak apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Ekuitas Merek dan Promosi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Penjualan). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$, Artinya Ekuitas Merek dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

$H_a: b_1 = b_2 \neq 0$, Artinya Ekuitas Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

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

3.10. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2017:97), “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen

amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Okta Karya Energi Medan

PT. Okta Karya Energi Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan oli mesin merek Mobil 1. Perusahaan didirikan pada tahun 2015 yang berada di jalan Brigjend Katamso No. 45, Kompleks Istana Business Center Medan. Jumlah karyawan perusahaan saat ini sebanyak 73 orang.

Pada awal pendirian, perusahaan mengalami hambatan dalam penjualan karena belum lancarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual. Oleh karena itu, perusahaan melakukan serangkaian kegiatan seperti promosi dan hasilnya di awal tahun 2018, perusahaan mulai berkembang kembali, dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang juga bergerak di bidang penjualan yang sama dan perusahaan mulai mendapatkan laba dengan banyaknya transaksi pembelian oleh pelanggan.

Jenis oli mesin Mobil 1 yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan meliputi Mobil 1 0W-40, Mobil 1 FS X2 5W-50, Mobil 1 5W-30, dan Mobil 1 Racing 4T 10W-40. Secara garis besar, fungsi oli mesin yang dijual perusahaan seperti melumasi komponen jeroan mesin, mereduksi gesekan, dan memperpanjang usia komponen, sebagai cairan pembersih mesin, mengandung zat khusus yang membantu mencegah partikel kotoran

yang menempel, mendinginkan mesin, dan menghemat bahan bakar karena kinerja mesin tak menjadi berat.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Okta Karya Energi Medan

Visi PT. Okta Karya Energi Medan adalah menjadi perusahaan yang baik dalam penyediaan oli mesin merek Mobil 1.

Misi PT. Okta Karya Energi Medan adalah:

Menjalankan usaha penjualan pelumas mesin dengan pelayanan yang terpadu.

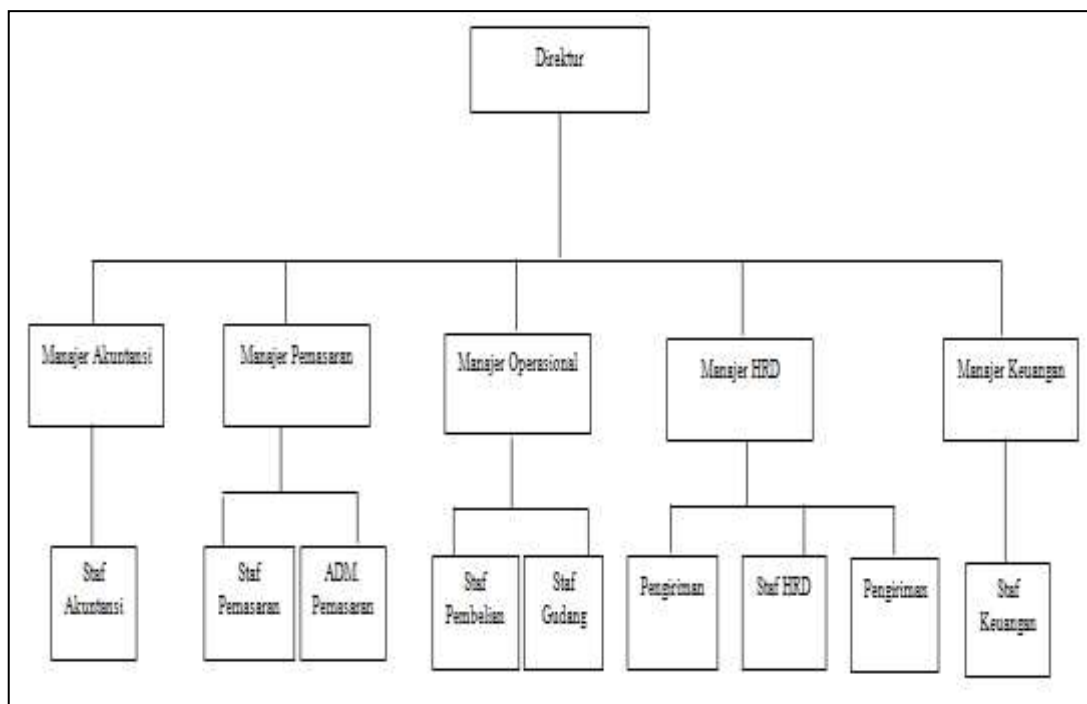
Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan penjualan dan purna-jual yang terbaik.

Berkontribusi untuk perkembangan ekonomi dan sosial

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Okta Karya Energi Medan

Dalam rangka melaksanakan tugas diperlukan adanya struktur organisasi. Struktur Organisasi adalah kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian dan orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda – beda. Struktur ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan kerja. Melalui bagan organisasi akan terlihat jelas bagaimana informasi mengalir dari satuan organisasi ke satuan lain, sehingga memberikan petunjuk tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan PT. Okta Karya Energi dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Okta Karya Energi Medan

Sumber: PT. Okta Karya Energi Medan, 2021

Tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan, yaitu :

Direktur, yaitu :

Mengendalikan dan menentukan kebijakan di perusahaan.

Memilih, menetapkan, dan mengawasi tugas dari karyawan (manajer).

Manajer Akuntansi, yaitu:

Memberikan analisa dan prediksi mengenai potensi pajak perusahaan.

Mencari jalan keluar terkait perpajakan perusahaan.

Memeriksa laporan yang disajikan bawahannya.

Manajer Pemasaran, yaitu:

Menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Mengupayakan area pemasaran produk dapat lebih luas.

Memberikan pelatihan kerja agar karyawan memahami teknik penjualan.

Manajer Operasional, yaitu:

Mengawasi kegiatan operasional perusahaan.

Melakukan pengawasan stok produk di gudang.

Manajer HRD (*Human Resources Department*), yaitu:

Mengkoordinasikan semua kegiatan manajemen sumber daya manusia.

Memaksimalkan pemanfaatan sumber daya manusia secara strategis.

Mengambil keputusan untuk menerima dan menolak calon karyawan.

Manajer Keuangan, yaitu:

Bekerja sama dengan manajer lainnya dalam meramalkan aspek keuangan.

Mengoperasikan roda kehidupan perusahaan seefisien mungkin.

Melaporkan kinerja keuangan perusahaan kepada direktur perusahaan.

Staf Akuntansi, yaitu:

Melakukan pendataan transaksi perusahaan dan membukukan ke jurnal.

Menghitung PPh badan dan membuat SPT tahunan.

Menyusun laporan keuangan.

Staf Pemasaran, yaitu:

Memberi informasi produk yang dijual kepada pelanggan.

Mengatur pengiriman/distribusi barang kepada pelanggan.

Mencari pelanggan/pelanggan baru.

Administrasi (ADM) Pemasaran, yaitu:

Melakukan pendataan transaksi penjualan yang diberikan staf pemasaran.

Membuat laporan penjualan kepada manajer pemasaran.

Staf Pembelian, yaitu:

Melakukan pembelian produk dan inventaris dari pemasok (*supplier*).

Membuat laporan pembelian.

Staf Gudang, yaitu:

Memasukan dan mengeluarkan produk dari gudang.

Mencatat jumlah persediaan di gudang dan membuat laporan persediaan.

Pengiriman, yaitu:

Mengantar barang ke tempat pelanggan.

Mengupayakan agar barang dapat dikirim tepat waktu.

Staf HRD, yaitu:

Melakukan pendataan karyawan.

Mencari perekrutan karyawan, dan melakukan *interview*.

Mengurus pemberhentian dan pensiun karyawan.

Staf Keuangan, yaitu:

Melakukan pembayaran gaji karyawan.

Membuat laporan penerimaan dan pengeluaran kas.

4.1.4 Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 61 pelanggan perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama usaha.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	18 - 25 Tahun	19	31,1
2	26 – 30 Tahun	10	16,4
3	31 – 40 Tahun	28	45,9
4	> 40 tahun	4	6,6
Total		61	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia 18 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 19 orang atau 31,1%, yang berusia 26 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 10 orang atau 16,4%, yang berusia 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 28 orang atau 45,9%, dan yang berusia di atas 40 tahun

sebanyak 4 orang atau 6,6%. Dengan demikian, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 31 tahun sampai dengan 40 tahun di mana mencerminkan pelanggan PT. Okta Karya Energi Medan masih cukup muda dalam menjalankan usahanya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	44	72,1
2	Perempuan	17	27,9
Total		61	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang atau 72,1% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang atau 27,9%. Dengan demikian, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki di mana mencerminkan pelanggan laki-laki lebih menyukai menjalankan usaha menjual oli mesin.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sarjana	18	29,5
2	Diploma	29	47,5
3	SMA	12	19,7

4	Lainnya	2	3,3
Total		61	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3. dapat dijelaskan bahwa responden dengan tingkat pendidikan Sarjana ada sebanyak 18 orang atau 29,5%, tingkat pendidikan Diploma ada sebanyak 29 orang atau 47,5%, tingkat pendidikan SMA ada sebanyak 12 orang atau 19,7%, dan tingkat pendidikan Lainnya ada sebanyak 2 orang atau 3,3%. Dengan demikian, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan Diploma, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki tingkat pendidikan yang tidak terlalu tinggi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 3 tahun	16	26,2
2	4 – 5 tahun	32	52,5
3	> 5 tahun	13	21,3
Total		61	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4. dapat dijelaskan bahwa responden dengan lama usaha 1 tahun sampai dengan 3 tahun ada sebanyak 16 orang atau 26,2%, lama usaha 4 tahun sampai dengan 5 tahun ada sebanyak 32 orang atau 52,5%, dan lama usaha di atas 5 tahun ada sebanyak 13 orang atau 21,3%. Dengan demikian, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan lama usaha 4 tahun sampai dengan 5

tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan belum menjalankan usahanya dengan lama karena yang di atas 5 tahun hanya beberapa pelanggan saja.

4.1.5. Teknik Analisis Data

4.1.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dilakukan pada 30 pelanggan perusahaan lain sejenis. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *Degree of Freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,3610 dengan ketentuan:

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Hasil uji validitas untuk variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.5**Hasil Uji Validitas untuk Variabel Ekuitas Merek (X_1)**

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya sering mendengar merek oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan	0,724	0,3610	Valid
2.	Saya mudah mengingat nama merek oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan	0,731	0,3610	Valid
3.	Saya menyakini merek oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan dapat menghemat biaya perawatan mesin	0,761	0,3610	Valid
4.	Saya menyakini merek oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan dapat membuat mesin operasional lebih awet	0,787	0,3610	Valid
5.	Saya mengenal dengan baik merek oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan	0,745	0,3610	Valid
6.	Saya memahami dengan baik kualitas merek oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan	0,693	0,3610	Valid
7.	Saya berkenan untuk tetap menggunakan merek oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan	0,765	0,3610	Valid

8.	Saya tidak tertarik untuk menggunakan merek oli mesin lain yang ada di pasaran	0,736	0,3610	Valid
----	--	-------	--------	-------

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan keseluruhan pernyataan untuk variabel Ekuitas Merek (X_1) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,3610, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Ekuitas Merek dinyatakan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas untuk Variabel Promosi (X_2)

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	PT. Okta Karya Energi Medan sering memasang iklan di media masa atau elektronik	0,804	0,3610	Valid
2.	Iklan yang dipasang PT. Okta Karya Energi Medan menarik dan mudah dimengerti	0,789	0,3610	Valid
3.	PT. Okta Karya Energi Medan sering melakukan promo diskon	0,732	0,3610	Valid
4.	Lokasi tempat PT. Okta Karya Energi Medan melakukan promosi telah sesuai dan strategis	0,749	0,3610	Valid

5.	PT. Okta Karya Energi Medan sering menempatkan karyawannya dalam memasarkan produk oli mesin secara langsung	0,758	0,3610	Valid
6.	PT. Okta Karya Energi Medan sering menghubungi Saya dalam menawarkan produk	0,703	0,3610	Valid
7.	Karyawan PT. Okta Karya Energi Medan memahami dengan baik produk yang dijual	0,704	0,3610	Valid
8.	Karyawan PT. Okta Karya Energi Medan telah berpenampilan baik dan sopan	0,707	0,3610	Valid
9.	PT. Okta Karya Energi Medan sering mengikuti acara bazar/sosial	0,712	0,3610	Valid
10.	PT. Okta Karya Energi Medan sering memberikan bantuan kepada masyarakat	0,744	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan keseluruhan pernyataan untuk variabel Promosi (X_2) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,3610, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Promosi dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas untuk Variabel Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	Produk oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan memiliki kinerja yang baik	0,756	0,3610	Valid
2.	Produk oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan mampu memberikan kepuasan pemakaian untuk saya	0,757	0,3610	Valid
3.	Produk oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan telah sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,780	0,3610	Valid
4.	Produk oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan mampu memenuhi harapan saya	0,742	0,3610	Valid
5.	Karyawan PT. Okta Karya Energi Medan mampu memberikan informasi penjelasan produk yang baik kepada saya	0,734	0,3610	Valid
6.	Karyawan PT. Okta Karya Energi Medan telah melayani saya dengan baik	0,728	0,3610	Valid
7.	Harga produk oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan tidak lebih mahal dibandingkan harga produk lainnya	0,782	0,3610	Valid
8.	Penetapan harga produk oli mesin oleh PT. Okta Karya Energi Medan telah sesuai dengan manfaat produk yang dapat diberikan kepada saya	0,738	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan keseluruhan pernyataan untuk variabel Penjualan (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,3610, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Penjualan dinyatakan valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dilakukan pada 30 pelanggan perusahaan lain sejenis. Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Untuk penentuan reliabel atau tidaknya instrumen adalah jika nilai $\alpha > 0.60$ maka disebut reliabel.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.8 menunjukan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu Ekuitas Merek sebesar $0,872 > 0,6$, sehingga

variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibilitas Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.9 menunjukan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu Promosi sebesar $0,901 > 0,6$, sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Realibilitas Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.10 menunjukan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu Penjualan sebesar $0,885 > 0,6$ sehingga

variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.5.3 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:109-112) ada dua cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas pada model regresi yaitu dengan analisis grafik (histogram dan *Normal P-P plot*) dan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

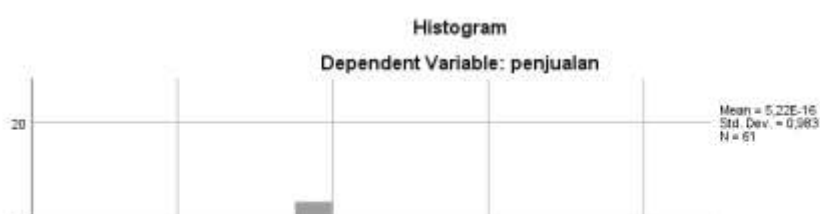
Uji normalitas metode grafik Histogram dan *Normal P-P plot*.

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat bentuk grafik histogram, jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Sedangkan metode grafik normal P-P Plot melihat dengan penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji normalitas dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi residual. Jika signifikansi lebih dari 0.05 maka residual terdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas dengan grafik histogram dapat dilihat pada Gambar 4.2.

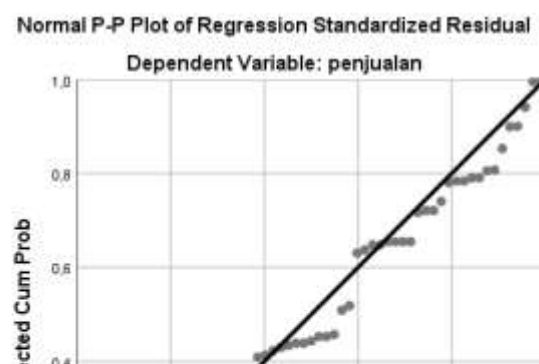


Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram

Dari Gambar 4.2. terlihat bahwa garis berbentuk lonceng dan simetris ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan grafik *Normal P-Plot* dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Gambar 4.3
Uji Normalitas *Normal P-Plot*

Dari Gambar 4.3. dapat dilihat bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi uji normalitas dan asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,01774717
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,065
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai (*Asymp. Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

4.1.5.4 Uji Multikolineatitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar

variabel independen. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolonieritas. Multikolinieritas dapat dilihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.1 , maka regresi bebas dari multikolinearitas.

Hasil uji multikolineartias dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,076	1,602		2,543	,014		
ekuitas_merk	,506	,097	,585	5,239	,000	,509	1,963
promosi	,205	,086	,266	2,377	,021	,509	1,963

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X_1) dan Promosi (X_2) mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,509 yang lebih dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,963 yang kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolonieritas.

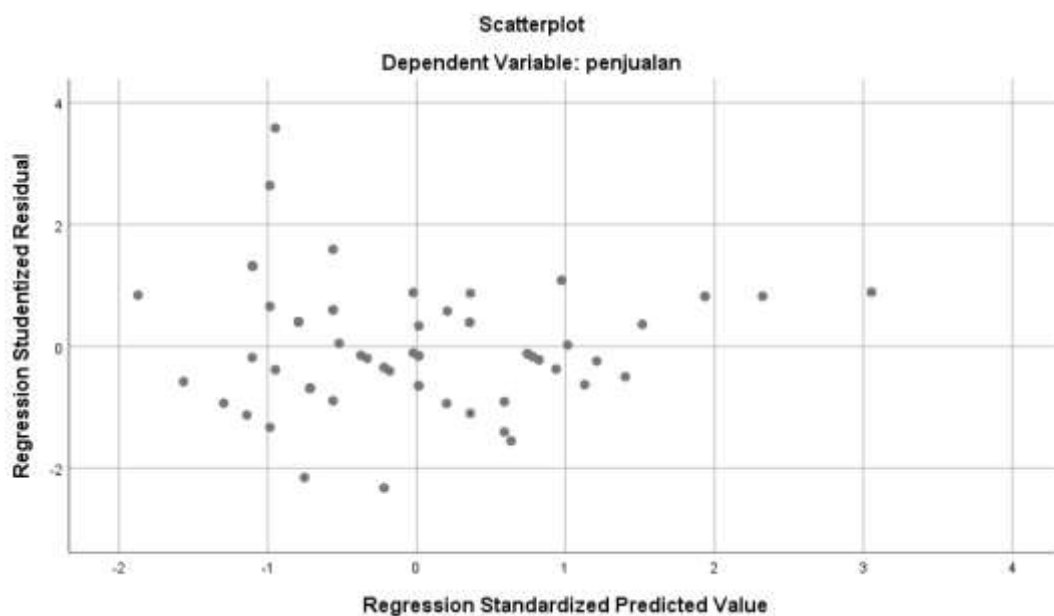
4.1.5.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan antara lain uji *Glejser* dan melihat pada titik pada grafik *Scatter plot*.

Uji heteroskedastisitas dengan metode *scatter plot* yaitu dengan melihat pada titik-titik pada *scatter plot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada Gambar

4.4.



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Gambar 4.4

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Grafik *Scatter Plot*

Pada Gambar 4.4. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji *glejser*, yaitu meregresikan *absolute* residual dengan masing-masing variabel independen. Jika pada uji t nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute* residual lebih dari 0,05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji *Glejser*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,010	1,023		2,942	,005
	ekuitas_merk	-,079	,062	-,231	-1,285	,204
	promosi	,004	,055	,012	,069	,946

a. Dependent Variable: abs

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Ekuitas Merek sebesar $X_1 = 0,204$ dan variabel Promosi sebesar $X_2 = 0,946$, di mana nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.5.6 Analisis Regresi Berganda

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis regresi berganda (*multiple regrestion*) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 21 dengan rumus:

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

Keterangan :

Y = Penjualan (*dependent variabel*)

X_1 = Ekuitas Merek (*independent variabel*)

X_2 = Promosi (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel Ekuitas Merek

b_2 = Koefisien untuk variabel Promosi

e = persentase kesalahan (5%)

Hasil uji Analisis Regresi Berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	4,076	1,602		2,543	,014	
	ekuitas_merk	,506	,097	,585	5,239	,000	,509 1,963
	promosi	,205	,086	,266	2,377	,021	,509 1,963

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$\text{Penjualan} = 4,076 + 0,506 \text{ Ekuitas Merek} + 0,205 \text{ Promosi} + e$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda di atas adalah :

Nilai konstanta 4,076 artinya apabila nilai Ekuitas Merek dan Promosi bernilai 0, maka Penjualan pada perusahaan tersebut bernilai 4,076.

Koefisien X_1 senilai 0,506 bernilai positif, artinya Ekuitas Merek mempunyai

hubungan positif dengan Penjualan. Apabila Ekuitas Merek bernilai 1, maka Penjualan perusahaan akan meningkat sebesar 0,506 satuan. Artinya, semakin tinggi Ekuitas Merek maka semakin meningkat Penjualan pada perusahaan.

Koefisien X_2 senilai 0,205 bernilai positif, artinya Promosi mempunyai hubungan positif dengan Penjualan. Apabila Promosi bernilai 1, maka Penjualan akan meningkat sebesar 0,205 satuan. Artinya, semakin tinggi Promosi maka semakin meningkat Penjualan pada perusahaan.

4.1.5.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini meliputi uji t (parsial) dan uji F (serempak).

4.1.5.8 Uji Signifikan Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Ekuitas Merek dan Promosi) terhadap variabel terikat (Penjualan). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = 0,$ Artinya Ekuitas Merek; Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

$H_a: b_1 = b_2 \neq 0,$ Artinya Ekuitas Merek; Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

Nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 25 for Windows, kemudian akan dibandingkan dengan

nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 0,05$, yang diperoleh dengan derajat bebas: $df = n - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas), yaitu: $df = 61 - 2 = 59$. Uji t_{hitung} yang dilakukan adalah: uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah: $t_{0,05} (58) = 1,67109$ atau 1,671 (hasil pembulatan).

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_1 Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Hasil uji signifikan parsial dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikan Parsial (uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,076	1,602		2,543	,014	
	ekuitas_merk	,506	,097	,585	5,239	,000	,509
	promosi	,205	,086	,266	2,377	,021	,509

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil perhitungan hipotesis pertama secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (5,239) > t_{tabel} (1,671) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H_α diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

Hasil perhitungan hipotesis kedua secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (2,377) > t_{tabel} (1,671) dan nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H_α diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

4.1.5.9 Uji Signifikan Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk melihat secara serempak apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Ekuitas Merek dan Promosi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Penjualan). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$, Artinya Ekuitas Merek dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

$$H_{\alpha}: b_1 = b_2 \neq 0,$$

Artinya Ekuitas Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_{α} Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Untuk tingkat keyakinan 95%, pada derajat bebas 1 (df_1) = $k-1 = 3-1 = 2$, dan derajat bebas 2 (df_2) = $n-k = 61-3 = 58$, di mana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan adalah: 3,16. Untuk nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 25 for *Windows*, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 0,05$.

Hasil uji signifikan simultan dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417,984	2	208,992	49,622	,000 ^b
	Residual	244,278	58	4,212		

Total	662,262	60			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: penjualan

b. Predictors: (Constant), promosi, ekuitas_merk

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Hasil dari uji F dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (49,622) > F_{tabel} (3,16) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H_a diterima, yang menunjukkan bahwa Ekuitas Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

4.1.5.10 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,794 ^a	,631	,618	2,052	2,318

a. Predictors: (Constant), promosi, ekuitas_merk

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Pada Tabel 4.17 diketahui besarnya koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,631 yang artinya Ekuitas Merek dan Promosi dapat menjelaskan Penjualan sebesar 63,1% dan sisanya 36,9% (100-63,1) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti: harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lainnya.

Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Penjualan Oli di PT. Okta Karya Energi Medan

Hasil uji signifikan parsial diperoleh bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai t_{hitung} (5,239) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,671) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Loeky Rono Pradopo (2019) yang hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

Ekuitas merek yang kuat dapat mendukung peningkatan penjualan karena dapat mengurangi keraguan pelanggan untuk membeli produk merek lain dan pelanggan akan senantiasa loyal untuk senantiasa membeli produk merek dari perusahaan sehingga akan meningkatkan penjualan.

4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Oli di PT. Okta Karya Energi Medan

Hasil uji signifikan parsial diperoleh bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai t_{hitung} (2,377) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,671) dan nilai signifikan sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05.

Hasil ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Nasution, dkk. (2017), Sterri Nancy Sendouw dan Djurwati Soepono (2018), Jasmani (2019), dan Jainuddin dan Sri Ernawati (2020) di mana hasil penelitian terdahulu ini mengungkapkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

Promosi sebagai alat pemasaran perusahaan digunakan untuk meningkatkan penjualan. Pelanggan yang menilai kegiatan promosi perusahaan apakah mempunyai nilai lebih, memberikan manfaat kepada pelanggan, dan dapat memuaskan harapannya akan senantiasa membeli produk di perusahaan sehingga akan meningkatkan penjualan di perusahaan.

4.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Penjualan Oli di PT. Okta Karya Energi Medan

Hasil uji signifikan simultan diperoleh bahwa Ekuitas Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai F_{hitung} (49,622) lebih besar daripada F_{tabel} (3,16) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0.05.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa Ekuitas Merek dan Promosi dapat menjelaskan Penjualan sebesar 63,1% dan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti: harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lainnya.

Penjualan mempunyai peran penting dalam menjalankan rencana strategis perusahaan. Peningkatan penjualan tidak dapat diwujudkan begitu saja, akan tetapi perusahaan perlu mengkaji manajemen dan tindakan yang dilakukan seperti dari sisi ekuitas merek produk yang dijual dan kegiatan promosi yang dilakukan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan, dapat diambil beberapa kesimpulan penelitian yaitu:

Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda yaitu apabila nilai Ekuitas Merek dan Promosi tidak bernilai, maka Penjualan adalah sebesar konstanta. Apabila Ekuitas Merek bernilai 1, maka Penjualan perusahaan akan meningkat sebesar b_1 . Apabila Promosi bernilai 1, maka Penjualan akan meningkat sebesar b_2 .

Hasil uji-t menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

Hasil uji-F menunjukkan bahwa Ekuitas Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan oli di PT. Okta Karya Energi Medan.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan Ekuitas Merek dan Promosi dapat menjelaskan Penjualan sebesar 63,1% dan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti: harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lainnya

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dimana :

PT. Okta Karya Energi Medan perlu meningkatkan Ekuitas Merek dalam meningkatkan penjualan dengan cara:

Membangun sebuah merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat sehingga pelanggan dapat mengingatnya dan akan menjadi pertimbangan ketika ingin membeli produk oli mesin.

Membangun keyakinan pelanggan mengenai kualitas merek oli mesin yang dijual perusahaan sehingga pelanggan tidak akan ragu ketika ingin membeli produk oli mesin.

PT. Okta Karya Energi Medan perlu meningkatkan Promosi dalam meningkatkan penjualan dengan cara:

Meningkatkan frekuensi kegiatan promosi dalam memperkenalkan oli mesin yang dijual perusahaan seperti melalui media cetak, iklan, dan lainnya agar pelanggan lebih mengetahui dan memahami produk oli mesin yang dijual perusahaan.

Memberikan profit yang memadai kepada pelanggan yang membeli untuk dijual kembali sehingga pelanggan akan lebih semangat dalam menjual produk oli mesin perusahaan.

5.3 Saran Untuk Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan untuk akademis adalah:

Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Penjualan selain Ekuitas Merek dan Promosi..

Menambah Jumlah Responden

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 61 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- 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., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- 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
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.

- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- 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).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- 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.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- 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 Pestisah 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., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- 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., & 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.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso 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.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- 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 PENELITIAN

Medan, Januari 2022

**Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara Responden
Pelanggan PT. Okta Karya Energi Medan
Di
Tempat**

Dengan Hormat,

Saya adalah Mahasiswa Manajemen Pemasaran STIE EKA PRASETYA. Saat ini saya sedang melakukan observasi dengan penyusunan skripsi **"PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN OLI DI PT. OKTA KARYA ENERGI MEDAN"**. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara dari hasil penelitian ini dijamin hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Wijaya)

(Fitri Sukma

Petunjuk Pengisian

Isilah sesuai dengan yang tertera di bawah ini :

A. Karakteristik Responden

1. Usia	a. 18 - 25 Tahun b. 26 – 30 Tahun c. 31 – 40 Tahun d. > 40 Tahun
2. Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
3. Tingkat Pendidikan	a. Sarjana b. Diploma c. SMA d. Lainnya
4. Lama Usaha	a. 1 – 3 tahun b. 4 – 5 tahun c. > 5 tahun

B. Isilah dengan cara memberikan tanda silang (X) sesuai dengan pendapat Anda pada kolom yang tersedia

Keterangan Skor :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Ragu-Ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Mohon kepada responden membaca dengan seksama dan dimengerti terlebih dahulu sebelum diisi.

No.	EKUITAS MEREK (X_1)	SS	S	R	TS	STS
Kesadaran (<i>brand awareness</i>)						
1.	Saya sering mendengar merek oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan					
2.	Saya mudah mengingat nama merek oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan					
Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)						
3.	Saya menyakini merek oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan dapat menghemat biaya perawatan mesin					
4.	Saya menyakini merek oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan dapat membuat mesin operasional lebih awet					
Asosiasi (<i>brand association</i>)						
5.	Saya mengenal dengan baik merek oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan					
6.	Saya memahami dengan baik kualitas merek oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan					

Kesetiaan (<i>brand loyalty</i>)						
7.	Saya berkenan untuk tetap menggunakan merek oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan					
8.	Saya tidak tertarik untuk menggunakan merek oli mesin lain yang ada di pasaran					

No.	PROMOSI (X ₂)	SS	S	R	TS	STS
Advertising						
1.	PT. Okta Karya Energi Medan sering memasang iklan di media masa atau elektronik					
2.	Iklan yang dipasang PT. Okta Karya Energi Medan menarik dan mudah dimengerti					
Sales Promotion						
3.	PT. Okta Karya Energi Medan sering melakukan promo diskon					
4.	Lokasi tempat PT. Okta Karya Energi Medan melakukan promosi telah sesuai dan strategis					
Direct						
5.	PT. Okta Karya Energi Medan sering menempatkan karyawannya dalam memasarkan produk oli mesin secara langsung					
6.	PT. Okta Karya Energi Medan sering menghubungi Saya dalam menawarkan produk					
No.	PROMOSI (X ₂)	SS	S	R	TS	STS
Personal Selling						
7.	Karyawan PT. Okta Karya Energi Medan memahami dengan baik produk yang dijual					

8.	Karyawan PT. Okta Karya Energi Medan telah berpenampilan baik dan sopan					
Public Relations						
9.	PT. Okta Karya Energi Medan sering mengikuti acara bazar/sosial					
10.	PT. Okta Karya Energi Medan sering memberikan bantuan kepada masyarakat					

No.	PENJUALAN (Y)	SS	S	R	TS	STS
Kualitas Produk						
1.	Produk oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan memiliki kinerja yang baik					
2.	Produk oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan mampu memberikan kepuasan pemakaian untuk saya					
Selera Konsumen						
3.	Produk oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan telah sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
4.	Produk oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan mampu memenuhi harapan saya					
Kemampuan Penjual						
5.	Karyawan PT. Okta Karya Energi Medan mampu memberikan informasi penjelasan produk yang baik kepada saya					
6.	Karyawan PT. Okta Karya Energi Medan telah melayani saya dengan baik					
Persaingan Pasar						
7.	Harga produk oli mesin yang dijual PT. Okta Karya Energi Medan tidak lebih mahal dibandingkan harga produk lainnya					

8.	Penetapan harga produk oli mesin oleh PT. Okta Karya Energi Medan telah sesuai dengan manfaat produk yang dapat diberikan kepada saya					
----	---	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden (N = 61)

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	19	31,1	31,1	31,1
	26-30 tahun	10	16,4	16,4	47,5
	31-40 tahun	28	45,9	45,9	93,4
	> 40 tahun	4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	44	72,1	72,1	72,1
	perempuan	17	27,9	27,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sarjana	18	29,5	29,5	29,5

	diploma	29	47,5	47,5	77,0
	SMA	12	19,7	19,7	96,7
	lainnya	2	3,3	3,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

lama_usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 tahun	16	26,2	26,2	26,2
	4-5 tahun	32	52,5	52,5	78,7
	> 5 tahun	13	21,3	21,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Karakteristik Responden (N = 30)

Frequency Table

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	10	33,3	33,3	33,3
	26-30 tahun	6	20,0	20,0	53,3
	31-40 tahun	12	40,0	40,0	93,3
	> 40 tahun	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	21	70,0	70,0	70,0
	perempuan	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sarjana	7	23,3	23,3	23,3
	diploma	15	50,0	50,0	73,3
	SMA	7	23,3	23,3	96,7
	lainnya	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

lama_usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1-3 tahun	6	20,0	20,0	20,0
	4-5 tahun	19	63,3	63,3	83,3
	> 5 tahun	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3.

TABULASI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel Ekuitas Merek

No	Nilai Jawaban Ekuitas Merek	Jumlah X1
-----------	------------------------------------	------------------

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	2	3	3	1	1	3	2	17
2	2	2	3	3	4	4	2	5	25
3	3	3	4	2	2	3	2	4	23
4	3	2	3	3	3	1	3	2	20
5	2	2	3	2	3	1	2	2	17
6	4	3	3	3	1	1	5	4	24
7	2	2	3	3	1	2	2	2	17
8	2	2	3	3	1	2	2	5	20
9	1	2	3	3	1	1	2	2	15
10	2	4	3	4	3	1	3	3	23
11	2	3	3	3	2	1	2	4	20
12	2	2	3	3	2	2	2	4	20
13	2	2	3	2	1	2	2	3	17
14	1	2	2	2	1	1	2	2	13
15	1	2	3	3	1	1	2	2	15
21	1	2	3	2	1	1	2	2	14
22	5	5	5	3	1	1	4	4	28
23	2	2	3	4	5	4	4	4	28
24	2	3	2	2	1	1	3	4	18
25	3	2	3	2	1	1	2	2	16
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	1	2	3	3	1	2	2	2	16
29	3	2	3	3	1	2	4	2	20
30	2	2	3	3	1	1	2	3	17

Variabel Promosi

No Responden	Nilai Jawaban Promosi										Jumlah X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	2	1	2	2	2	2	5	1	3	23
2	4	4	2	4	2	1	2	2	3	3	27
3	3	2	1	2	2	1	4	4	5	4	28
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	2	3	3	2	1	2	2	1	3	22
6	3	2	1	2	4	3	4	5	1	3	28
7	1	2	1	2	2	1	5	2	2	4	22
8	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	11
9	3	4	2	2	2	1	2	2	1	3	22
10	3	2	1	5	3	3	2	2	2	4	27
11	1	1	1	2	2	1	2	3	1	2	16
12	2	2	5	5	2	1	2	3	1	4	27
13	2	2	1	2	2	1	2	2	4	4	22
14	2	2	5	4	2	2	2	3	5	5	32

15	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	17
21	4	3	5	5	4	5	3	3	3	3	38
22	2	2	3	4	5	5	2	3	1	3	30
23	4	2	5	4	4	1	3	3	3	3	32
24	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	20
25	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	12
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
27	1	2	1	2	2	1	1	2	2	3	17
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	2	2	1	2	2	2	5	2	1	3	22
30	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	14

Variabel Penjualan

[illegible]

29	1	1	2	2	1	1	1	2	11
30	4	3	2	2	2	2	2	2	19

LAMPIRAN 4.

TABULASI NILAI JAWABAN RESPONDEN

Variabel Ekuitas Merek

No Responden	Nilai Jawaban Ekuitas Merek								Jumlah X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	

1	2	1	1	3	3	2	2	1	15
2	2	5	3	2	3	1	3	2	21
3	2	2	3	3	4	4	4	2	24
4	2	2	1	1	2	2	1	2	13
5	2	2	3	3	1	1	2	2	16
6	2	2	4	2	1	5	5	2	23
7	3	2	3	3	4	2	2	4	23
8	2	2	1	2	3	2	2	1	15
9	3	3	2	3	4	1	2	2	20
10	2	2	3	3	1	1	2	2	16
11	2	2	3	3	1	1	3	2	17
12	2	2	3	3	4	4	2	5	25
13	3	3	4	2	2	3	2	4	23
14	3	2	3	3	3	1	3	2	20
15	2	2	3	2	3	1	2	2	17
16	4	3	3	3	1	1	5	4	24
17	2	2	3	3	1	2	2	2	17
18	2	2	3	3	1	2	2	5	20
19	2	2	3	3	1	1	2	2	16
20	2	4	3	4	3	1	3	3	23
21	2	3	3	3	5	1	2	4	23
22	2	2	3	3	1	4	2	4	21
23	2	2	3	2	1	2	2	3	17
24	2	2	4	2	1	5	5	4	25
25	2	2	3	3	1	1	2	3	17
26	1	2	3	3	1	1	2	4	17

27	2	2	3	3	1	1	2	2	16
28	2	2	3	3	1	2	2	2	17
29	3	2	2	3	1	2	2	2	17
30	2	2	3	5	1	1	4	2	20
31	2	2	3	3	1	2	2	2	17
32	2	3	3	3	1	1	2	2	17
33	2	2	3	4	1	5	3	4	24
34	2	5	3	5	2	1	5	5	28
35	5	2	3	4	2	1	2	5	24
36	4	4	3	3	1	2	2	2	21
37	5	4	3	3	1	5	5	5	31
38	5	5	5	3	1	1	4	4	28
39	2	2	3	4	5	4	4	4	28
40	2	3	2	2	1	3	3	4	20
41	3	2	3	2	1	2	2	2	17
42	5	2	3	3	1	2	3	4	23
43	3	2	3	3	1	1	2	2	17
44	5	2	3	3	1	2	2	2	20
45	3	2	3	3	1	2	4	2	20
46	2	2	3	3	1	1	2	3	17
47	2	3	3	3	1	2	2	4	20
48	5	5	3	3	1	1	2	5	25
49	3	3	2	3	2	2	2	2	19
50	4	5	3	3	1	1	3	3	23
51	3	2	3	3	1	1	2	2	17
52	2	2	3	3	1	1	2	2	16

53	2	2	5	3	2	1	2	2	19
54	2	2	1	5	1	1	2	2	16
55	2	1	2	3	1	1	5	5	20
56	2	2	3	3	1	1	5	2	19
57	2	2	3	4	1	1	2	2	17
58	3	3	4	2	2	3	3	3	23
59	2	2	2	3	2	1	2	2	16
60	2	2	3	5	1	2	3	3	21
61	2	1	3	5	1	1	5	5	23

Variabel Promosi

No Responden	Nilai Jawaban Promosi										Jumlah X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	17
2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	20
3	5	2	1	4	2	3	1	3	3	3	27
4	3	2	1	2	2	1	2	1	1	3	18
5	3	2	1	5	2	1	2	2	1	3	22
6	1	2	1	2	2	3	1	4	1	3	20
7	3	2	1	4	5	1	2	3	1	3	25
8	5	2	1	2	2	1	2	2	2	4	23
9	3	2	1	3	2	1	2	1	2	3	20
10	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3	18
11	3	2	1	2	2	2	2	5	1	3	23
12	4	4	2	4	2	1	2	2	3	3	27
13	3	2	1	2	2	1	4	4	5	4	28
14	1	2	1	5	5	3	2	2	1	3	25
15	3	2	3	3	2	1	2	2	1	3	22
16	3	2	1	2	4	3	4	5	1	3	28
17	1	2	1	2	2	1	5	2	2	4	22
18	3	2	5	3	2	1	2	2	2	3	25
19	3	4	2	2	2	1	2	2	1	3	22
20	3	2	1	5	3	3	2	2	2	4	27
21	3	4	1	2	5	1	2	3	1	3	25
22	2	2	5	5	2	1	2	3	1	4	27

23	1	2	1	2	2	3	2	2	4	4	23
24	2	2	5	4	2	2	2	3	5	5	32
25	2	2	1	2	5	1	2	3	1	4	23
26	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	22
27	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	20
28	3	2	1	2	2	1	2	1	1	3	18
29	1	2	1	2	2	1	2	3	5	3	22
30	2	4	1	4	4	2	2	2	1	3	25
31	2	2	1	2	2	4	2	1	1	3	20
32	3	2	5	2	2	3	2	2	1	3	25
33	2	4	4	2	2	1	3	5	5	5	33
34	5	4	4	5	3	1	5	2	2	4	35
35	2	2	5	2	2	4	2	2	1	3	25
36	3	3	3	2	5	2	3	2	1	3	27
37	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	37
38	2	2	3	4	5	5	2	3	1	3	30
39	4	2	5	4	4	1	3	3	1	3	30
40	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2	22
41	3	2	1	2	2	1	5	5	1	3	25
42	4	2	3	5	5	4	3	2	1	4	33
43	1	2	1	2	2	4	1	2	2	3	20
44	4	4	4	5	5	3	2	2	1	3	33
45	2	2	1	2	2	2	5	2	1	3	22
46	3	2	1	2	2	3	2	1	1	1	18
47	2	2	5	2	5	1	2	2	1	3	25
48	3	2	5	2	2	2	2	2	2	3	25

49	2	2	4	2	2	1	2	3	2	3	23
50	2	2	5	5	2	1	3	3	1	3	27
51	2	2	1	5	4	1	2	2	3	3	25
52	5	4	2	2	2	2	2	2	1	3	25
53	2	4	5	2	2	3	2	3	1	3	27
54	2	2	1	2	2	4	3	2	2	2	22
55	2	2	5	2	2	3	2	3	1	3	25
56	2	2	1	2	2	3	3	5	4	3	27
57	2	2	5	2	4	2	2	2	1	3	25
58	2	2	1	2	2	5	2	2	3	1	22
59	2	2	5	2	5	1	4	3	1	3	28
60	2	2	1	2	2	4	5	4	1	2	25
61	2	2	1	2	2	1	2	2	5	3	22

Variabel Penjualan

No Responden	Nilai Jawaban Penjualan								Jumlah Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	1	2	2	1	2	2	2	14
2	2	2	2	2	1	2	5	2	18
3	3	2	5	4	1	1	2	3	21
4	2	2	2	2	3	2	1	2	16
5	2	2	2	2	1	2	1	2	14
6	1	2	2	3	3	2	2	3	18
7	2	2	4	2	2	2	2	3	19
8	2	2	2	2	4	2	2	3	19
9	3	3	2	2	2	2	2	2	18
10	1	2	2	2	2	2	2	1	14
11	2	2	2	2	1	2	2	3	16
12	2	4	3	2	2	2	2	4	21
13	2	3	2	2	3	3	3	3	21

14	3	2	2	4	2	2	2	2	19
15	2	2	2	2	2	4	2	2	18
16	2	5	5	2	2	2	2	2	22
17	2	4	2	2	2	2	2	2	18
18	2	4	3	2	2	2	3	2	20
19	2	2	2	2	3	2	2	3	18
20	3	2	2	5	2	2	2	3	21
21	2	3	2	2	3	2	2	2	18
22	2	5	2	2	1	2	2	2	18
23	2	2	2	2	2	2	2	2	16
24	4	4	5	2	2	1	4	2	24
25	2	2	2	3	2	1	2	2	16
26	4	2	2	2	2	2	2	2	18
27	2	2	2	1	2	2	1	2	14
28	2	2	2	2	2	2	2	2	16
29	2	4	2	2	2	1	2	3	18
30	3	2	2	4	2	2	2	2	19
31	2	2	2	2	2	2	2	2	16
32	3	2	3	3	2	2	2	2	19
33	2	3	2	2	2	4	4	3	22
34	5	5	2	2	2	5	2	4	27
35	4	4	2	2	3	1	2	3	21
36	2	3	2	4	2	5	2	2	22
37	4	2	5	5	2	3	3	5	29
38	3	4	4	3	4	4	2	2	26
39	4	2	4	5	2	3	3	3	26

40	2	3	2	2	2	3	2	2	18
41	2	2	5	3	2	1	2	4	21
42	4	2	2	4	2	3	2	3	22
43	5	2	3	4	2	2	4	2	24
44	2	2	2	2	2	2	3	3	18
45	1	2	2	2	2	2	1	2	14
46	4	3	2	2	2	2	2	2	19
47	2	2	2	2	2	4	2	2	18
48	4	2	3	3	2	5	1	4	24
49	2	2	2	2	3	2	2	3	18
50	3	4	3	2	2	3	2	2	21
51	2	2	2	2	2	3	3	3	19
52	2	2	1	2	1	1	2	2	13
53	2	2	2	2	1	4	3	3	19
54	3	2	4	5	2	2	2	2	22
55	2	3	2	2	2	2	2	3	18
56	2	5	3	2	2	2	2	3	21
57	2	2	2	3	1	2	2	2	16
58	3	2	2	2	2	4	3	3	21
59	4	2	2	2	2	2	2	2	18
60	3	2	2	2	3	3	3	3	21
61	2	2	2	3	2	4	2	4	21

LAMPIRAN 5.

NILAI JAWABAN RESPONDEN

Variabel Ekuitas Merek										
No. Pernyataan	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	6	9,84	3	4,92	11	18,03	40	65,57	1	1,64

2	5	8,20	3	4,92	9	14,75	41	67,21	3	4,92
3	2	3,28	4	6,56	45	73,77	6	9,84	4	6,56
4	5	8,20	5	8,20	40	65,57	10	16,39	1	1,64
5	2	3,28	4	6,56	6	9,84	8	13,11	41	67,21
6	4	6,56	4	6,56	3	4,92	18	29,51	32	52,46
7	8	13,11	5	8,20	10	16,39	37	60,66	1	1,64
8	8	13,11	13	21,31	7	11,48	31	50,82	2	3,28

Variabel Promosi										
No. Pernyataan	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	4	6,56	5	8,20	20	32,79	25	40,98	7	11,48
2	0	0,00	9	14,75	2	3,28	50	81,97	0	0,00
3	14	22,95	4	6,56	5	8,20	4	6,56	34	55,74
4	10	16,39	8	13,11	3	4,92	40	65,57	0	0,00
5	10	16,39	6	9,84	2	3,28	43	70,49	0	0,00
6	2	3,28	7	11,48	14	22,95	11	18,03	27	44,26
7	5	8,20	3	4,92	8	13,11	40	65,57	5	8,20
8	5	8,20	3	4,92	15	24,59	33	54,10	5	8,20
9	5	8,20	2	3,28	5	8,20	13	21,31	36	59,02
10	2	3,28	9	14,75	44	72,13	3	4,92	3	4,92

Variabel Penjualan										
No. Pernyataan	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	2	3,28	9	14,75	11	18,03	36	59,02	3	4,92

ekuitas merk 3	Pearson Correlation	,689**	,658**	1	,474**	,469**	,494**	,499**	,397*	,761**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,008	,009	,006	,005	,030	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ekuitas merk 4	Pearson Correlation	,420*	,570**	,474**	1	,568**	,500**	,660**	,551**	,787**
	Sig. (2- tailed)	,021	,001	,008		,001	,005	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ekuitas merk 5	Pearson Correlation	,351	,352	,469**	,568**	1	,626**	,447*	,485**	,745**
	Sig. (2- tailed)	,057	,056	,009	,001		,000	,013	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ekuitas merk 6	Pearson Correlation	,296	,214	,494**	,500**	,626**	1	,354	,496**	,693**
	Sig. (2- tailed)	,112	,256	,006	,005	,000		,055	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ekuitas merk 7	Pearson Correlation	,536**	,657**	,499**	,660**	,447*	,354	1	,450*	,765**
	Sig. (2- tailed)	,002	,000	,005	,000	,013	,055		,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ekuitas merk 8	Pearson Correlation	,461*	,443*	,397*	,551**	,485**	,496**	,450*	1	,736**
	Sig. (2- tailed)	,010	,014	,030	,002	,007	,005	,013		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ekuitas merk	Pearson Correlation	,724**	,731**	,761**	,787**	,745**	,693**	,765**	,736**	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).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	8

Variabel Promosi

Uji Validitas

Correlations

[illegible]

[illegible]

promosi	Pearson Correlation	,804**	,789**	,732**	,749**	,758*	,703*	,704**	,707**	,712**	,744*	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).

Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	10

Variabel Penjualan

Uji Validitas

Correlations

		penjualan1	penjualan2	penjualan3	penjualan4	penjualan5	penjualan6	penjualan7	penjualan8	penjualan
penju	Pearson Correlation	1	,629**	,540**	,556**	,427*	,397*	,503**	,447*	,756**

[illegible]

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).

Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	8

LAMPIRAN 7.

HASIL OUTPUT SPSS

UJI NORMALITAS

Uji One Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,01774717
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,065
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

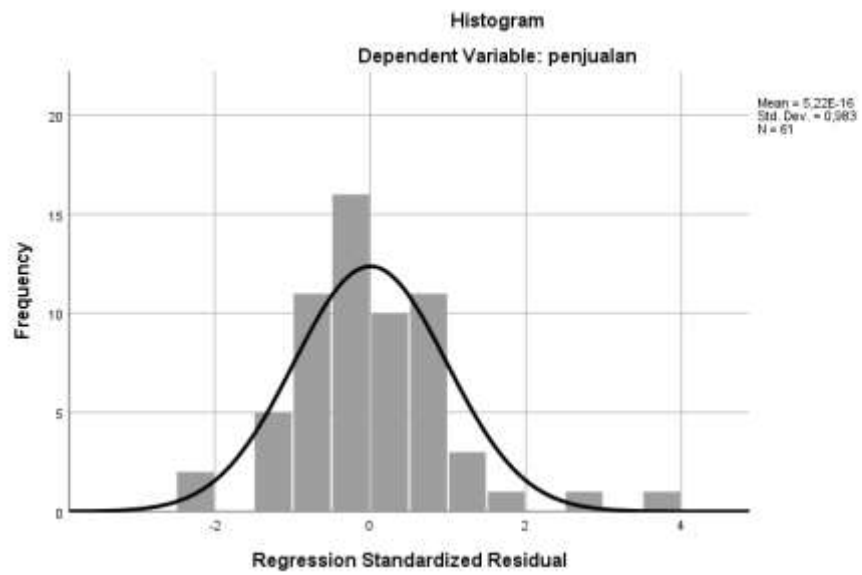
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

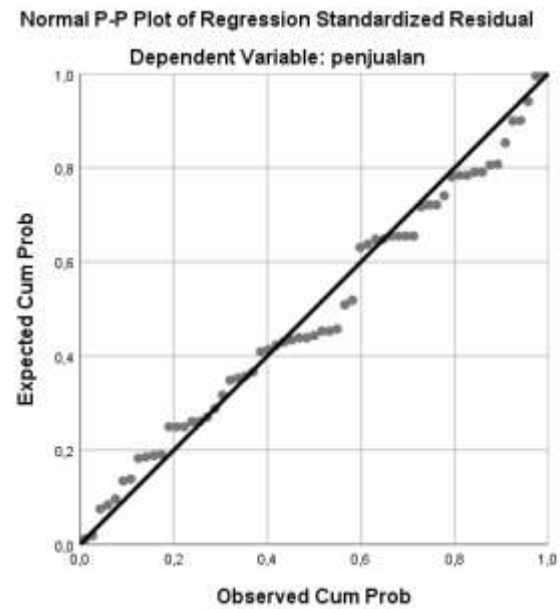
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Grafik Histogram



Grafik Normal P-P Plot



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

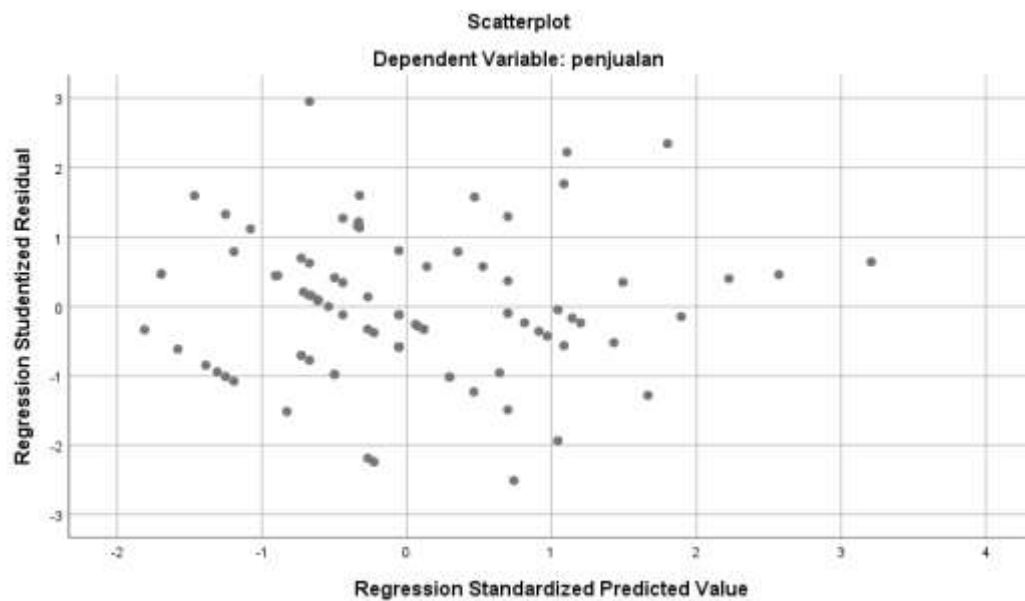
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	4,076	1,602		2,543	,014		
	ekuitas_merk	,506	,097	,585	5,239	,000	,509	1,963
	promosi	,205	,086	,266	2,377	,021	,509	1,963

a. Dependent Variable: penjualan

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Grafik *Scatter Plot*



Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,010	1,023		2,942	,005
	ekuitas_merk	-,079	,062	-,231	-1,285	,204
	promosi	,004	,055	,012	,069	,946

a. Dependent Variable: abs

UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,076	1,602		2,543	,014		
	ekuitas_merk	,506	,097	,585	5,239	,000	,509	1,963
	promosi	,205	,086	,266	2,377	,021	,509	1,963

a. Dependent Variable: penjualan

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,076	1,602		2,543	,014		
	ekuitas_merk	,506	,097	,585	5,239	,000	,509	1,963
	promosi	,205	,086	,266	2,377	,021	,509	1,963

a. Dependent Variable: penjualan

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417,984	2	208,992	49,622	,000 ^b
	Residual	244,278	58	4,212		

Total	662,262	60			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: penjualan

b. Predictors: (Constant), promosi, ekuitas_merk

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,794 ^a	,631	,618	2,052	2,318

a. Predictors: (Constant), promosi, ekuitas_merk

b. Dependent Variable: 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 E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 28 September 2021

Nomor : 1888/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Kampus Pt. Okta karya energi
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Fitri sukma wijaya
NIM	: 181010287
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Penjualan Oli Di PT.Okta Karya Energi Medan.

Untuk mengadakan peninjauan ke Kampus Pt. Okta karya energy 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 Bezeki, S.E., M.Si

PT. OKTA KARYA ENERGI

speciallist of engineering solution

Medan, 05 Oktober 2021

Nomor : OKE/08/X/2021
Lampiran : -
Keterangan : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Ketua STIE Eka Prasetya
di Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Permohonan Izin Penelitian dari STIE Eka Prasetya tanggal 28 September 2021 Nomor 1888/R/STIE-EP/IX/2021, maka dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Fitri Sukma Wijaya
NIM : 181010287
Program Studi : Manajemen (S-1)

Disetujui untuk mengadakan riset/peninjauan di perusahaan kami guna penulisan Tugas Akhir. Demikianlah surat keterangan ini kami perbuat, agar dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Hormat Kami,

PT. OKTA KARYA ENERGI

Teguh Hendrawan
Manajer HRD

PT. Okta Karya Energi
Jl. Bridj. Katamso No. 45
Kompleks Istana Business Center
Medan, Sumatera Utara, Indonesia
Telp. (061) 4517939, 4517019
Fax. (061) 4539439
E-mail. info@oktakarya.com



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : FRIEP SUKMA WIGZO/P
NIM : 161010031
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa, 03 Mei 2020	ALVIN CAHYA JUDUL PROPOSAL: pengaruh strategi pemasaran dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Ciko Internasional	161010031	
2	Selasa, 03 Mei 2020	DEWA TULISA JUDUL PROPOSAL: pengaruh budaya pemasaran dan segmentasi pasar terhadap keputusan pada PT. Haskindo Karya Mekar	161010045	
3	Selasa, 03 Mei 2020	JESSIELYN JUDUL PROPOSAL: pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Ciko Internasional	161010133	
4	Selasa, 10 Mei 2020	KASIMIN HALIM JUDUL PROPOSAL: pengaruh komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Maja Jaya	161010177	
5	Selasa, 10 Mei 2020	LINDA RAMBA JUDUL PROPOSAL: pengaruh perilaku konsumen, persepsi, sikap, dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sampo	161010124	
6	Selasa, 10 Mei 2020	STEVEN JUDUL PROPOSAL: pengaruh Brand loyalty dan persepsi konsumen terhadap minat beli di era modern pada PT. Indone Trading Coy Medan	161010076	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

FOTO
3X4

Nama Mahasiswa : Pratiwi Sukma Widyono
NIM : 181010207
Konsentrasi : pemasaran Kelas : B
Nomor HP, No. WA : 0882 8246 7813 Email :
Alamat Tinggal : Jln. Samudra IV No 20A
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi

Indro Gunawan S.E., M.M.
0120000003

Dosen Pembimbing I

Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si.
0006037202

Dosen Pembimbing II

Dedy Daryono S.E., M.M.

Mahasiswa

No

Tanggal

Uraian Singkat Bimbingan

Paraf Dosen
Pembimbing

I II

1	23 Sep 2021	Bimbingan judul skripsi		
2	27 Sep 2021	Bimbingan judul skripsi		
3	30 Sep 2021	Acc judul & pengisian Ewaliter Monev dan Promosi terhadap penguatan penerapan modul pada PT. Ombak Kencana		
4	13 Okt 2021	Conth nama & tahun yg & format		
5	6 Jan 2022	visi misi & nilai & dokumen perusahaan		
6	10 Jan 2022	Mengunjungi ke Dosen pembimbing I.		
7	17 Jan 2022	Data promosi selama 5 tahun, perbaikan identifikasi masalah kebenaran teori yg L-3, kuesioner		
8	21-1-22	Buat meeting - meeting indikator di kuesioner		
9	24/1-2022	Kuesioner oke		
10		Acc Sampel		
11	24/1-2022	Acc sampel		
12	15/5-2022	Perbaiki Bab 5		
13		Pelaborasi hasil Bab 4 & 5		
14	20/5-2022	Acc sidang magang hijau		
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Fitri Sukma Wijaya
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 31 Oktober 2000
Jenis Kelamin	: Wanita
Alamat	: Jl. Selam IV no. 20A
Alamat Email	: fitrisukmawijya796@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 082282467873

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012	: SD Swasta Bodhicitta
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015	: SMP Swasta Bodhicitta
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMA Swasta Bodhicitta
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022	: Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya

PENGALAMAN KERJA

Tahun 2018 s/d sekarang	: Lili Bakery
-------------------------	---------------

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Edy Susanto
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 082294701056
Alamat	: Jl. Selam IV no. 20A
Nama Ibu	: Lili
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 085373011199
Alamat	: Jl. Selam IV no. 20A

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

Medan, 20 Mei 2022
Penulis

Fitri Sukma Wijaya

