

PENGARUH CITRA MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI PT. BINA USAHA MANDIRI SEJAHTERA MEDAN

Cindy Prilnes

STIE Professional Manajemen College Indonesia

Keywords:

Brand Image,
Marketing Strategy,
Sales Level.

ABSTRACT

Marketing strategy is an effort to market a product, be it a product or service, using a certain pattern of plans and tactics so that the number of sales becomes higher. The level of sales is the amount offered by a company by industrial users using distributors. The method used in this study is a survey approach, this type of research is quantitative descriptive and the nature of this research is explanatory research. The population in this study were all employees of PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan, amounting to 84 people with sampling using saturated sampling is 84 people. The method of data collection is done by distributing a list of statements, observations and documentation studies. Variables are measured with a Likert scale. The model of data analysis used to answer hypotheses is multiple regression. The results showed that the brand image and marketing strategy together had a positive effect on the level of sales of PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan. Partially, each variable has an influence on the level of sales and also has a significant effect between the two variables simultaneously on the level of sales of PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Cindy Prilnes,
STIE Professional Manajemen College Indonesia
Email: cindyprilnes@gmail.com

PENDAHULUAN

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan dimana pastinya akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut, berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang dimiliki. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka

semakin tinggi tingkat penjualan yang mungkin terjadi.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor. Lebih lanjut dijelaskan bahwa tingkat penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu. Tingkat penjualan juga dapat didefinisikan sebagai barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan akan mempengaruhi suatu perusahaan.

PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera adalah perusahaan ritel yang menjual produk-produk elektronik. PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera didirikan pada tahun 2000 dan telah membuka beberapa cabang di Indonesia. Produk elektronik yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera adalah seperti kamera, kamera perekam dan televisi dengan merek "SONY".

Sony merupakan merek utama yang ditawarkan dalam perusahaan PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera. Sony merupakan merek negara Jepang yang didirikan pertama kali di Tokyo. Sony secara sejarah terkenal karena sering memaksakan standar ciptaan mereka sendiri untuk teknologi perekaman dan penyimpanan, yang sering berbeda dari buatan perusahaan lain ataupun dari tren di pasaran. Sony juga masuk ke Indonesia yaitu PT. Sony Indonesia (Perusahaan Sales & Marketing) yang didirikan pada tahun 1995. Kantor pusat tersebut berada di Gedung Sentra Mulia Jakarta Selatan. Sony pernah mempunyai dua buah pabrik di Cibitung yaitu PT. Sony Electronics Indonesia dan PT. Sony Manufacturing Indonesia, namun sudah ditutup karena merek Sony mulai mengalami kemunduran di Indonesia.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek Sony mulai melemah dan menurun. Banyak masyarakat Indonesia mulai beralih ke merek lain. Begitu pula perusahaan-perusahaan distributor, banyak yang menolak atau memilih untuk tidak berfokus pada penjualan produk Sony karena citra merek produk yang kurang baik dalam benak pelanggan.

Strategi pemasaran yang diambil PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera tidak tepat seperti kurangnya mempromosikan produk yang dijual. Selain itu cara strategi pemasarannya terlalu monoton dan ketinggalan zaman sehingga pemasaran yang dilakukan tidak efektif dan tingkat penjualan otomatis ikut menurun.

Tingkat penjualan PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Tabel Data Penjualan PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera

Tahun	Target Penjualan	Penjualan	Persentase
2016	Rp. 26.400.000.000	Rp. 26.078.634.151	98,78 %

2017	Rp. 26.640.000.000	Rp. 22.369.343.696	83,96 %
2018	Rp. 27.000.000.000	Rp. 20.339.346.761	75,33 %

Sumber: PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera.

Berdasarkan tabel data penjualan di atas, terlihat bahwa penjualan PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera tidak membaik terlihat dari tabel data pada tahun 2016 hanya (98,78 %) ke tahun 2017 juga menurun (83,96 %). Begitu juga tahun 2018 (75,33 %) penjualan juga menurun. Berdasarkan uraian tersebut, kita dapat mengetahui bahwa citra merek dan strategi pemasaran adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Penulis membahas tentang faktor-faktor tersebut dan tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Citra Merek dan Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan di PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan ”**

METODE PENELITIAN

Lokasi diadakannya penelitian ini yaitu PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No.449A, Medan. Waktu penelitian dilakukan bulan September 2019 s/d Juni 2020.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Menurut Sugiyono (2016:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sampling jenuh.

Menurut Sugiyono (2016:85), “sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.”

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara:

1. Kuesioner / Angket

Menurut Hikmawati (2019:85), “angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau dilakukan tertulis kepada responden untuk dijawab.”

Skala pengukuran pada angket ini menggunakan skala likert mulai dari sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

2. Wawancara

3. Menurut Hikmawati (2019:83), “wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik

tertentu.”

4. Studi dokumenentasi

Menurut Hikmawati (2019:84), “dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.”

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan teori Sujarweni (2015:89), menurut sifatnya, jenis- jenis data dan sumbernya yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data bukan angka namun diangkakan, misalnya: Kuesioner pertanyaan tentang kualitas pelayanan sebuah rumah sakit, gaya kepemimpinan.

2. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, misalnya: Harga saham, profitabilitas, aktiva, hutang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif.

Menurut Sujarweni (2015:89), jenis- jenis dan sumber data menurut cara memperolehnya, antara lain:

1. Data primer: data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data,

2. Data sekunder: data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016:38), “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Macam-macam variabel penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2016:39), “Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.”

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016:39), “sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.”

Menurut Hikmawati (2019:202), Penekanan pengertian definisi operasional ialah pada kata “dapat diobservasi”. Apabila seorang peneliti melakukan suatu observasi terhadap suatu gejala atau objek, maka peneliti lain juga dapat melakukan hal yang sama, yaitu mengidentifikasi apa yang telah diidentifikasi oleh peneliti pertama. Definisi masing-masing variabel diatas, dimensi,

indikator variabel terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), strategi pemasaran (X2), dan tingkat penjualan (Y).

Teknik pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara, kuesioner (Angket) dan wawancara dan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang diperoleh dari hasil pengolahan data jawaban kuesioner melalui program SPSS (*Statistic Package for the Social Sciences*). Cara pengumpulan datanya adalah dengan membuat daftar pertanyaan berupa kuesioner yang ditunjukkan kepada karyawan yang akan dijadikan sampel. Informasi; Sangat Setuju (SA) dengan skor 5, Setuju (A) dengan bobot 4, Tidak Setuju (D) dengan bobot 3, Tidak Setuju (DS) dengan bobot 2, Sangat Tidak Setuju (SD) dengan bobot 1. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t, dan uji R² dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi responden didasarkan atas jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lamanya menjadi nasabah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian. Adapun responden penelitian ini adalah sebanyak 116 nasabah.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	78	67,24%
Perempuan	38	32,76%
Total	116	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah nasabah yang berjenis kelamin laki-laki jauh lebih banyak daripada nasabah perempuan. Hal ini terlihat dari besarnya persentase nasabah laki-laki adalah sebanyak 67,24% sementara jumlah nasabah perempuan hanyalah 32,76% saja. Banyaknya nasabah berjenis kelamin laki-laki adalah karena kebanyakan nasabah laki-laki merupakan pebisnis dan lebih sering datang ke bank secara langsung untuk melakukan transaksi.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel Error! No text of specified style in document.. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
≤ 25 tahun	14	12,07%

26 – 35 tahun	32	27,59%
> 35 tahun	70	60,34%
Total	116	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia > 35 tahun sebanyak 70 orang (60,34%). Kemudian, dilanjutkan dengan nasabah yang berusia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 32 orang (27,59%). Sisanya adalah nasabah yang masih berusia ≤ 25 tahun sebanyak 14 orang (12,07%). Nasabah lebih banyak berada pada kategori usia > 35 tahun karena kebanyakan nasabah adalah pengusaha yang berada pada usia matang. Sementara jumlah nasabah paling sedikit berada pada kategori usia ≤ 25 tahun dikarenakan usia muda itu belum memiliki penghasilan yang besar.

Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tabel 5. Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat	Jumlah	Persentase (%)
Sarjana	93	80,17%
Diploma	13	11,21%
SMA	9	7,76%
SMP	1	0,86%
Total	116	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 93 orang (80,17%), lalu diikuti oleh responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 13 orang (11,21%), lalu diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA sebanyak 9 orang (7,76%) dan sisanya adalah responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 1 orang (0,86%). Nasabah Bank Maspion mayoritas memiliki pendidikan terakhir Sarjana. Hal ini dikarenakan nasabah Bank Maspion mayoritas memiliki usaha atau berbisnis sehingga memiliki banyak pengetahuan dan berpendidikan tinggi agar dapat mengelola dan menjalankan bisnis.

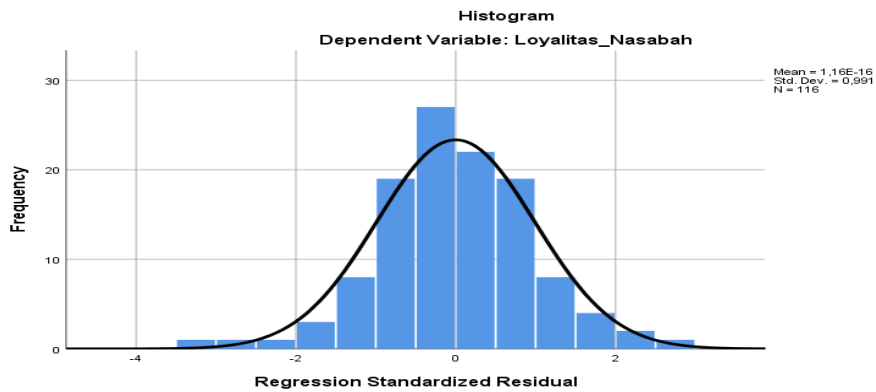
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu uji grafik (Histogram dan *Normal Probability Plot*) dan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

1. a. Metode Uji Grafik (Histogram)

Data dikatakan berdistribusi normal apabila grafik mengikuti garis lengkungan berbentuk lonceng.



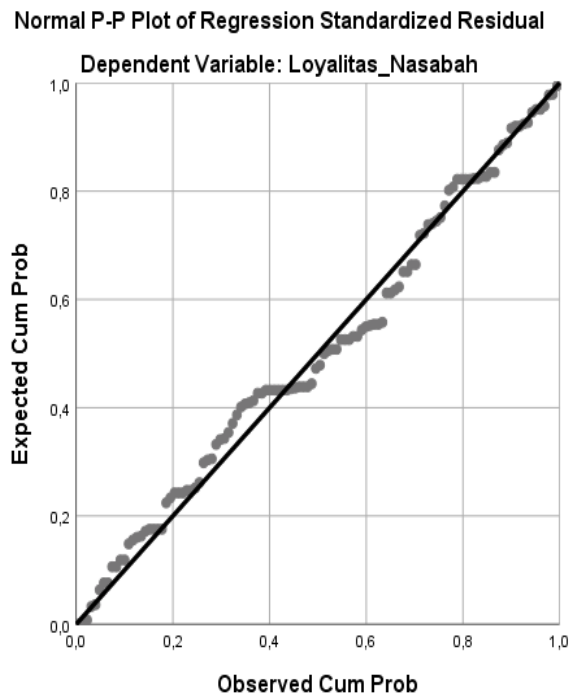
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data Metode Histogram

Berdasarkan uji normalitas dengan metode grafik (histogram), dapat dilihat bahwa grafik yang muncul mengikuti bentuk lengkungan garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Metode Uji Grafik (*Normal Probability Plot*)

Data dikatakan normal apabila data berupa titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonalnya.



Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data Metode *Normal Probability Plot*

Berdasarkan uji normalitas dengan metode grafik (*Normal Probability Plot*), dapat dilihat bahwa persebaran data berupa titik-titik yang muncul mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.850	1.481		.574	.567
	CITRA.MEREK	.302	.058	.421	5.224	.000
	STRATEGI.PEMASARAN	.518	.089	.471	5.840	.000

a. Dependent Variable: TINGKAT.PENJUALAN

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (Data yang diolah)

Berdasarkan rumus analisis regresi linear berganda nilai yang di dapat adalah:

$$Y = 0,850 + 0,302 X_1 + 0,518 X_2 + e.$$

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 0,850 menjelaskan jika citra merek dan strategi pemasaran tidak mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka tingkat penjualan sebesar 0,850.
2. Koefisien regresi untuk variabel citra merek sebesar 0,302 menjelaskan bahwa jika setiap kenaikan citra merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,302 satuan dengan asumsi citra merek tidak mengalami kenaikan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan tingkat penjualan.
3. Koefisien regresi untuk variabel strategi pemasaran sebesar 0,518 menjelaskan bahwa jika setiap kenaikan strategi pemasaran sebesar satu satuan maka akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,518 satuan dengan asumsi strategi pemasaran tidak mengalami kenaikan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara strategi pemasaran dengan tingkat penjualan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.25. sebagai berikut:

Tabel 7. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.543	2.717

a. Predictors: (Constant), STRATEGI.PEMASARAN, CITRA.MEREK

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (Data yang diolah)

Tabel 7.. menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat dari nilai *Adjust R Square* adalah: sebesar 0,543, berarti kemampuan variabel citra merek dan strategi pemasaran dalam menjelaskan tingkat penjualan adalah: sebesar 54,3% yang berarti terdapat 45,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, saluran distribusi dan lainnya.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Diketahui pada distribusi F pembilang ($k - 1 = 3 - 1 = 2$) dan distribusi untuk penyebut ($N - k = 84 - 3 = 81$) berarti nilai F tabel adalah: (3, 11). Berikut tabel hasil pengujian hipotesis secara bersamaan atau simultan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742.382	2	371.191	50.290	.000 ^b
	Residual	597.856	81	7.381		
	Total	1340.238	83			

a. Dependent Variable: TINGKAT.PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), STRATEGI.PEMASARAN, CITRA.MEREK

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (Data yang diolah)

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (50,290) > F_{tabel} (3,11)$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_3 diterima, dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan strategi pemasaran secara simultan terhadap tingkat penjualan PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan.

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Berikut tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.850	1.481		.574	.567
	CITRA.MERKEK	.302	.058	.421	5.224	.000
	STRATEGI.PEMASARAN	.518	.089	.471	5.840	.000

a. Dependent Variable: TINGKAT.PENJUALAN

Sumber: Hasil Output SPSS 2020 (Data Diolah)

Untuk mencari nilai t tabel dengan nilai signifikansi 0,05 ($df = n - k = 84 - 3 = 81$) berarti nilai t tabel adalah: sebesar 1,98969. Berikut hasil pengujian secara parsial sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan secara parsial untuk variabel citra merek dengan nilai t hitung (5,224) lebih besar dari t tabel dengan nilai (1,98969) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_1 diterima yang mengartikan bahwa: variabel citra merek berpengaruh terhadap terhadap tingkat penjualan pada PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan.
2. Hasil perhitungan secara parsial untuk variabel strategi pemasaran dengan nilai t hitung (5,840) lebih besar dari t tabel dengan nilai (1,98969) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_2 diterima yang mengartikan bahwa: variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa hasil pengujian secara parsial menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap tingkat penjualan PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera. Hasil perhitungan secara parsial untuk variabel citra merek dengan nilai t hitung (5,224) lebih besar dari t tabel dengan nilai (1,98969) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_1 diterima yang mengartikan bahwa: variabel citra merek adanya pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan.

Setelah menganalisa citra merek, stratetgi pemasaran dan tingkat penjualan di PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan, dapat diindikasikan adanya penurunan tingkat penjualan di dalam perusahaan. Penurunan tingkat penjualan ditandai dengan banyaknya persepsi citra merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Seperti teori Firmansyah (2019:60) menjelaskan bahwa, “citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.” Untuk itu dibutuhkan persepsi citra merek yang baik dan positif dalam meningkatkan penjualan sebuah perusahaan. Sesuai dengan teori Sopiah dan Sangadji (2016:92-93) bahwa ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Atribut produk tersebut tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan berkaitan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif maupun negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan

meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian relevan yang diteliti oleh Zulharmein Pulungan, Bambang W dan Vidya Fathimah yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Astra International – Isuzu Cabang Medan.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa hasil pengujian secara parsial menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera. Hasil perhitungan secara parsial untuk variabel citra merek dengan nilai t hitung (5,840) lebih besar dari t tabel dengan nilai (1,98969) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_1 diterima yang mengartikan bahwa: variabel strategi pemasaran adanya pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan. Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Tjiptono (2017:228) dimana dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada permintaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan data pembahasan, maka di dapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera, Medan.
2. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera, Medan.
3. Pengujian hasil secara simultan terhadap citra merek dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera, Medan.

Saran

Agar perusahaan mempertimbangkan untuk memberikan lebih banyak promosi dan Agar PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera lebih memperhatikan citra merek yang dijual, dapat dengan melakukan penelitian untuk mengetahui merek apa yang cenderung lebih sering dibeli oleh pelanggan. Jika perusahaan menambahkan produk merek lain yang lebih sering diingat dan memiliki citra merek yang baik, dapat secara efektif membantu meningkatkan penjualan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2018a. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Kesatu. Depok: Rajawali Pers.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Enterprise, Jubilee. 2018. *SPSS Komplet untuk Mahasiswa*. PT. Elex Media Komputindo.
- Fadil, Zakil dan Priyo Utama. 2015. *Teknik Marketing Itu Mudah*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Second Hope.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Cetakan Pertama. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Cetakan Kedelapan. Semarang: Undip.
- Hikmawati, Fenti. 2019. *Metodologi Penelitian*. Cetakan ketiga. Depok: Rajawali Pers.
- Kartajaya, Hermawan. 2018. *Citizen 4.0*. Cetakan Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kesumawati, Nila, Allen Marga Retta dan Novita Sari. 2017. *Pengantar Statistika Penelitian*. Cetakan Pertama. Depok: Rajawali Pers.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2018. *Dasar - Dasar Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Quadrant.
- Kurniawan, Arief Rakhman, 2014. *Total Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Kobis.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Kobis
- Marwanto, Aris. 2019. *The Guide Book of Sales*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Quadrant.
- Pradopo, Loeky Rono. 2019. *Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing dan Citra Merek CFC terhadap Penjualan PT. Pioneerindo Gourmet Internasional, Tbk*.
- Priyastama, Romie. 2020. *The Book of SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Start Up.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Pulungan, Zulharmein, Bambang W dan Vidya Fathimah. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan PT. Astra International., Tbk*.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Ponorogo: WADE Group.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesman (Kepenjualan)*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subagyo, Adam, Eko Wahyu Widayat dan Syahrudin. 2018. *Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis – Teori dan Contoh Kasus*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi

- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. 2019. *Metodologi Penelitian*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015a. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Suprihartini, Lia dan Roni Kurniawan 2018. *Peran Penyuluh dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kelompok Nelayan Desa Madong Tanjung Pinang*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Yuandari, Esti dan R. Topan Aditya Rahman. 2017. *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Cetakan Pertama. Bogor: In Media.