PENGARUH MEREK MAGNUM RELOAD TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA ZERCA STORE 2 DI KOTA PALOPO

Raznilawati, Z.

(Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo Sulawesi Selatan)
Email: raznilappo@yahoo.com

ABSTRAK. Adanya penurunan target penjualan selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2011-2013, bahwa target penjualan pada Zerca Store 2 Kota Palopo pada tahun 2011 sebesar Rp. 640.000.000,-. Pada tahun 2012 menurun sebesar Rp. 545.000.000, pada tahun 2013 kembali menurun menjadi Rp. 535.000.000. Penelitian tentang pengaruh merek Magnum Reload terhadap volume penjualan pada Zerca Store 2 di Kota Palopo?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek Magnum Reload terhadap volume penjualan di Zerca Store 2 di Kota Palopo. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara merek magnum reload terhadap volume penjualan di Zerca Store 2 kota Palopo. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.923, ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas yaitu merek magnum reload (X) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Volume penjualan (Y) berkorelasi positif mendekati angka satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,937 menunjukkan bahwa pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 93,7% dan sisanya sebesar 6,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, produk dan promosi. Hasil analisis Uji t dilakukan untuk melihat dan mengukur secara parsial pengaruh masing variabel bebas merek Magnum Reload (X), nilai t Hitung 3,588 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 Merek Magnum Reload Berpengaruh terhadap Volume Penjualan Pada Zerca Store 2 di kota palopo.

Kata kunci: *Merek, Magnum, Penjualan, Zerca Store 2*

ABSTRACT. *There is reduction sales target for the last 3 years in 2011-2013, that the sales target in the Zerca Store 2 Palopo in 2011 amounted to Rp. 640,000,000. In 2012 decreased to Rp. 545.000.000. In 2013 back to reducted become Rp. 535 000 000. This research about the effect brand Magnum Reload towards the sales volume in Zerca Store 2 in Palopo town. This research aims is to know the effect of brand Magnum Reload towards the sales volume in Zerca Store 2 in Palopo town. The research results that there are the effect of significan between of brand Magnum Reload towards the sales of volume in Zerca Strore 2 in Palopo town. The value of coefficient correlation (R) of 0.923, this shows the relationship between independent variables, namely brand Magnum Reload (X) the influential towards of dependent variables, namely the volume sales (Y) correlated positively approached score one. The value of coefficient determination (R2) of 0.937shows that the influence or contribution of independent variables towards the dependent variable amounted to 93.7 % and the remaining 6.7% is influenced by factors or other variables that it is not examined in this study such as price, product and promotion. The analysis results of the t test is done to see and measure the partial influence of the independent variables in brand Magnum Reload (X), the value of t count 3,588 with 0.001 significance level less than 0.05 brand Magnum Reload influential towards sales volume in Zerca Stroke 2 in Palopo town.*

Keywords: Brand, Magnum, Sales, Zerca Store 2

PENDAHULUAN

Dalam memasarkan produknya merek magnum, perusahaan selalu berusaha untuk menjaga kualitas dan mutu produknya sehingga kemudian produk pakaian ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, selain itu jugaproduk perusahaan terus berusaha agar tetap unggul diantara para pesaingnya yang menawarkan produk sejenis. Untuk itu perusahaan harus dapat menonjolkan keunggulan-keunggulan yang ada diproduk pakaian Magnum Reload, sehingga keunggulan-keunggulan tersebut dapat mempengaruhi persepsi para konsumen melalui apa yang mereka rasakan dalam menggunakan produk pakaian tersebut, dan diharapkan konsumen dapat menilai bahwa produk pakaian ini dapat memenuhi kebutuhan mereka dan di kemudian hari akan lebih memilih menggunakan produk pakaian dengan merek Magnum Reload daripada produk dengan merek yang lain. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah adanya penurunan target penjualan selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2011-2013, bahwa target penjualan pada Zerca Store 2 kota Palopo pada tahun 2011 sebesar Rp. 640.000.000,- pada tahun 2012 menurun sebesar Rp. 545.000.000, pada tahun 2013 kembali menurun menjadi Rp. 535.000.000,.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan menarik suatu penelitian yaitu bagaimana pengaruh merek Magnum Reload terhadap volume penjualan pada Zerca Store 2 di kota Palopo?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek Magnum Reload terhadap volume penjualan pada Zerca Store 2 di Kota Palopo. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

TINJUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Roszallina (2012) Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Kasus pada *Handphone* merek *Blackberry* di Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry di Yogyakarta; (2) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Widyaningrum (2011) Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan

Pembelian (Survei pada Konsumen *Smartphone Blackberry* Pengunjung Malang Plaza). Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Kesadaran mereka memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian; (2) Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variable minat pembelian; (3) Variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian; (4) Varibel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian; (5) Variabel kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian; (6) Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian; (7) Variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variable proses keputusan pembelian; (8) Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian; (9) Variabel minat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.

Retno (2010) Analisis Pengaruh Komponen Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Ponsel merek Sony Ericsson (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap minat pembelian ponsel merek Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang; (2) Terdapat pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap minat pembelian ponsel merek *Sony Ericsson* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang; (3) Tidak terdapat pengaruh asosiasi merek secara parsial terhadap minat pembelian ponsel merek Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang; (4) Terdapat pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek) secara simultan terhadap minat pembelian ponsel merek Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

Nama Merek

Pengertian Merek

Nama merek adalah bagian dari merek dimana bagian dari merek yang dapat disebutkan atau dieja. Menurut Swastha (2007: 20), nama merek (*brand names*) terdiri atas kata-kata, huruf dan atau angka-angka yang dapat diucapkan. Sementara itu Shakespeare dalam Sadat (2009: 61) mengungkapkan apalah arti sebuah nama, demikian kata yang sering dikutip dalam berbagai konteks. Namun dalam merek, nama jelas sangat penting karena menjadi bagian dari identitas yang akan dibangun.

Nama mengukuhkan sebuah eksistensi antara yang baru lahir dengan yang telah ada.

Wening dan Suyono (2006) menambahkan sifat-sifat nama merek yang baik setidaknya memiliki lima kriteria sebagai berikut :

1. *Memorability*, yaitu seberapa mudah nama merek untuk diingat dan biasanya diukur dari seberapa konsumen dapat mengingat merek itu.
2. *Uniquines*s, yaitu bahwa merek itu harus berbeda dan tidak membingungkan dengan merek lain dalam kategorinya.
3. *Pronounceability*, seberapa mudah sebuah merek dilafalkan dan diucapkan pada waktu konsumen akan melakukan pembelian.
4. *Consistency with overall corporate branding strategy*, yaitu konsistensi dengan kategori produknya dilihat dari apakah perusahaan menerapkan nama yang sama pada semua produk atau menerapkan strategi yang berbeda yang membedakan untuk setiap nama produk.

Tujuan memberikan merek

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010 :134) adalah sebagai berikut :

a. Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
g. Manfaat bagi produsen.

Citra Merek

Kotler (2002) dalam Farrah (2005) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh karenanya sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Sementara Dobni dan Zinkhan (1990) dalam Hossain (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora dalam Farah (2005) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang *enduring perception* maka tidak mudah

untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Lebih tegasnya citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Kotler dalam Farah, 2005).

Menurut Vollmar (2004: 51) merek adalah suatu merek pabrik atau merek perniagaan ialah suatu tanda yang dibubuhkan di atas barang, di atas bungkusannya, yang berguna untuk membedakan barang itu dengan barang-barang yang sejenis lainnya. Menurut Essel (2007: 71) mereka adalah suatu lambang, simbol, tanda, perkataan atau susunan kata-kata di dalam bentuk suatu etiket yang dikutip dan dipakai oleh seseorang pengusaha atau distributor untuk menandakan barang-barang khususnya dan tidak ada orang lain mempunyai hak sah untuk memakainya, desain atau *trade* mark menunjukkan keaslian tetapi sekarang itu dipakai sebagai suatu mekanisme periklanan. Menurut Harsono (2012: 34) Merek adalah tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan orang lain, seperti pada pemilikan ternak dengan memberi cap pada punggung sapi yang kemudian dilepaskan di tempat penggembalaan bersama yang luas. Cap tersebut itu memang merupakan tanda pengenal untuk menunjukkan bahwa hewan yang bersangkutan tersebut telah ada pemiliknya. Biasanya dalam membedakan tanda atau merek digunakan inisial dari mana pemilik sendiri sebagai tanda pembedaan.

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Lebih jauh lagi citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktivitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Schiffman dan Kantuk dalam Farah, 2005). Selain itu citra suatu merek erat kaitannya dengan asosiasi merek, kesan merek yang muncul dalam ingatan.

Persepsi Kualitas terhadap Merek

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respons ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan (Sadat, 2009).

Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan

terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk akan melibatkan pembahasan mengenai kepentingan setiap pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk kepentingan setiap pelanggan berbeda. Lebih lanjut, Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
2. Kualitas ada kalau bisa dipersepsikan oleh konsumen.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap pentingoleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitaspada dimensi penting merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Dimensi kualitas produk dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, kehandalan, karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi serta hasil (Garvin dalam Durianto dkk, 2004). Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan. Disamping itu juga persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal (Durianto, dkk, 2004), seperti:

1. Kualitas aktual atau objektif Perluasan ke suatu bagian dari produk/jasa yang memberikan pelayanan lebih baik
2. Kualitas isi produk, karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur, kesesuaian spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Konsep penujualan mengacu pada pendapat Kotler dalam Saladin (2000: 5). Pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yangtinggi. Tugas manajemen adalah: Meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang

gencar. Konsep ini mengandung 3 (tiga) dasar pokok:

1. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
2. Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
3. Tujuan akhir adalah memenuhi/ mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan/ para ahli penjualan. Jadi dapat disimpulkan volume penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan penjualan suatu barang yang berorientasi pada jumlah, waktu barang yang akan dihasilkan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan volume penjualan adalah menunjukan banyaknya barang yang telah terjual dipasarkan yang sudah menghasilkan pendapatan perusahaan tersebut. Dalam penelitian, penulis hanya membahas volume penjualan bersih yang diperoleh dari hasil penjualan bersih tahun sekarang dibagi penjualan tahun sebelumnya dikali seratus persen.

Hubungan Nama Merek dengan Volume Penjualan

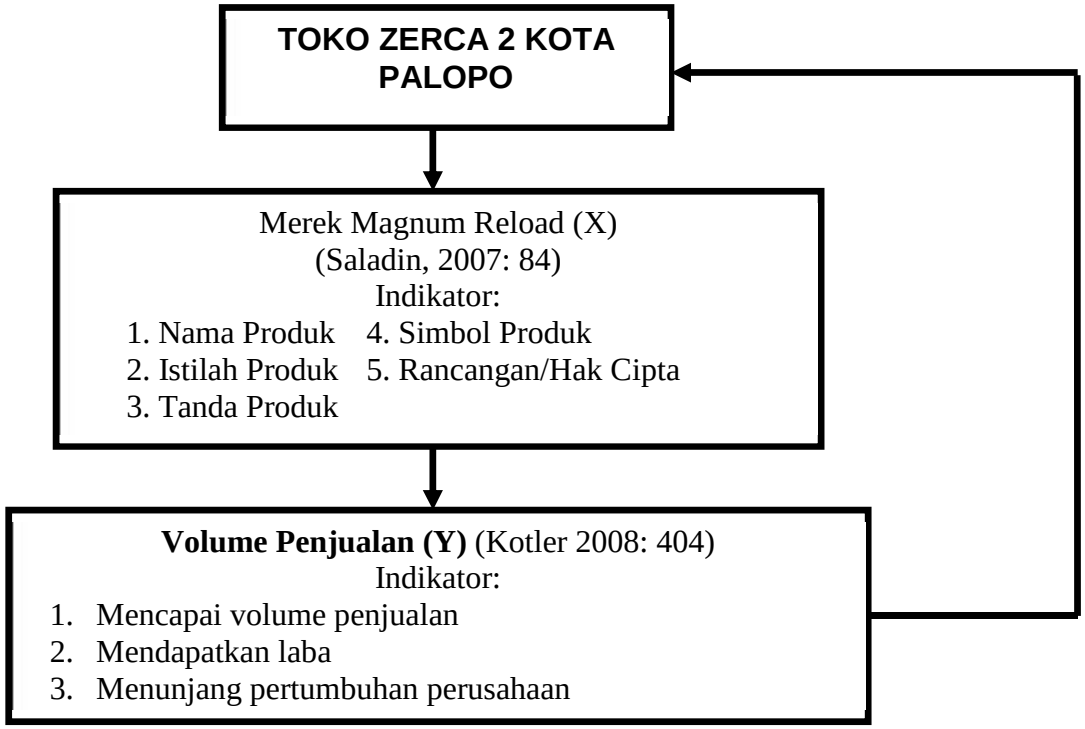
Keller (2008: 21) menyatakan bahwa merek (nama) bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari produk serta janji dari produsen kepada konsumen,maka melalui gambaran tersebut dapat mendorong konsumen membuat suatu keputusan. Hal tersebut senada dengan pendapat Sadat (2009: 13) yang menambahkan bahwa nama merek yang kuat akan memberikan manfaat-manfaat bagi pelanggan, yaitu sebagai sinyal kualitas, mempermudah proses/ memandu pembelian, alat mengidentifikasi produk, mengurangi risiko, memberi nilai psikologis, dapat mewakili kepribadian. Kemudian Nicolino (2004: 32) menyebutkan pula peran-peran nama merek yang ada sekarang meliputi:

1. Memotivasi orang untuk terlibat atau membeli, Nama merek sering kali menjadi alat utama untuk menarik perhatian konsumen. Nama tersebut mampu mengisyaratkan inilah yang anda inginkan.
2. Menjadikan produk mudah didapat, Nama merek itu sendiri harus menempel dalam ingatan orang. Banyak cara agar hal itu terjadi, seperti memiliki nama unik dan beda atau nama yang menimbulkan kesan yang meyakinkan. Kuncinya adalah mudah diingat, mimpi buruk seorang pemasar adalah ketika pelanggan yang berkata saya melihat

sesuatu yang saya inginkan dalam iklan tetapi saya tidak tahu mereknya apa

3. Menciptakan titik fokus, Nama merek harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan produk dan fungsinya serta idealnya harus memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunitas merek.
4. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk, Untuk yang satu ini tidak selalu berlaku, yang perlu dilakukan adalah mengingat namanya dan mempertim-bangkan yang mana. Tetapi untuk beberapa merek, nama menggambarkan segalanya.
5. Menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif seperti yang telah dijelaskan melalui poin-poin di atas dapat ditunjukkan bahwa nama merek seringkali menjadi alat dalam membuat keputusan pembelian bagi pelanggan.

Kerangka Pikir



Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian adalah diduga bahwa merek *Magnum Reload* berpengaruh terhadap volume penjualan pada Zerca Store 2 di kota Palopo.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Zerca Store 2 di kota Palopo yang berada di Jalan Mangga, dan waktu penelitian ini berlangsung selama 2 (dua) bulan yaitu dari bulan Desember, 2015 hingga Januari tahun 2016.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan datayang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada Zerca Store 2 di kota Palopo
2. Wawancara, penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Kuisioner (Angket)
   Kuisioner merupakan taktik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membeli seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Jenis dan Sumber

Jenis Data

a. Data kuantitatif, data yang dapat dihitung atau data berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.
b. Data kualitatif, data yang tidak dapat dihitung atau data yang bukan berupa angka-angka.

Sumber Data.

a. Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan.
b. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari luar perusahaan serta informasi tertulis lainnya yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

Populasi Dan Sampel

a. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik

yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu di pandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006.48). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen pada toko Zerca Store 2 di kota Palopo. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari seluruh konsumen.

b. Sampel merupakan sebagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi. Menurut Gay dalam Umar (2001: 25), jumlah 5 % dari populasi sudah dianggap mewakili populasi. Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada, peneliti menggunakan rumus Slovin (Umar, 2009: 78) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$ **di mana**

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan yang ditolelir

Skala Likert

Data sekunder diperoleh dari data yang diberikan oleh perusahaan, seperti struktur organisasi dan sejarah perusahaan. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert. Menurut Ghozali (2005), skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-Ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Metode Analisis Data

Metode Kualitatif (Deskriptif)

Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan menganalisis data mengenai analisis pengaruh Merek Magnum Reload terhadap Volume Penjualan pada Zerca Store 2 di kota Palopo. Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel bebas, yaitu variabel Merek terhadap Volume Penjualan. Variabel tersebut terdiri dari beberapa indikator yang sangat mendukung dan kemudian indicator tersebut dikembangkan menjadi instrumen. Langkah-langkah menggunakan rumus deskriptif persentase adalah sebagai berikut:

a. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi responden dan mengisi kelengkapan

b. Mengubah skor kualitatif menjadi skor kuantitatif.
c. Membuat tabel distribusi jawaban kuesioner.
d. Menjumlah skor jawaban yang diperoleh dari tiap responden.
e. Memasukkan skor dalam rumus deskriptif persentase.
f. Hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan table kategori.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Pada setiap pengukuran selalu diharapkan diperoleh hasil ukur yang akurat dan objektif. Salah satu upaya mencapainya adalah alat ukur yang digunakan harus valid. Uji validitas digunakan untuk mendapatkan validitas yang tinggi dari instrumen penelitian sehingga bisa memenuhi persyaratan.

Uji Rehabilitas

Selain uji validitas salah satu alat penguji yang digunakan untuk hasil ukur yang akurat dan objektif adalah alat ukur yang digunakan harus valid. Sedangkan uji reabilitas dilakukan guna memperoleh gambaran yang tetap mengenai apa yang akan diukur.

Uji validitas dan rehabilitas ini dengan menggunakan koefisien korelasi Volume Penjualan.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana menurut Martono (2004: 34) dengan rumus sebagai berikut:

Y=a+b (x) + ei

Di mana:

Y = Volume penjualan
X = Merek Produk
a = Konstanta
b = Koefisien regresi dari variabel X
ei = Faktor penganggu (standar error)

Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau:

Ho : bi = 0

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang

signifikan terhadap variabel dependen. Adapun syarat melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel maka dengan sendirinya Hipotesis diterima.
2. Apabila t tabel lebih besar dari pada t hitung maka dengan sendirinya Hipotesis ditolak. Dengan derajat kesalahan (α) 0.005 atau 5%.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali, (2006). Nilai R2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Untuk *Standard Error of Estimate* (SEE) yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Definisi Operasional

1. Volume penjualan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Indikator:
   a. Mencapai volume penjualan
   b. Mendapatkan laba
   c. Menunjang pertumbuhan perusahaan
2. Merek produk adalah sebuah nama yang diberikan oleh produk agar supaya produk dapat diketahui oleh konsumen, Indikator:
   a. Nama Produk
   b. Istilah Produk
   c. Tanda Produk
   d. Simbol Produk
   e. Rancangan/ Hak Cipta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Volume Penjualan

Volume penjualan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1

Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Indikator Mencapai Volume Penjualan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	5	30	28.85
2	Setuju	4	50	48.08
3	Ragu-Ragu	3	20	19.23
4	Tidak Setuju	2	4	3.85
5	Sangat tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			**104**	**100**

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 1 tentang Frekuensi dan Persentase tanggapan responden mengenai indikator mencapai volume penjualan, hal tersebut dibuktikan jawaban responden kategori setuju dengan skor 4 berada pada frekuensi 50 dengan tingkat persentase paling tinggi 48,08% dari keseluruhan jumlah 104 responden. Alasan bahwa memiliki kualitas produk, model yang baik sehingga menyebabkan peningkatan volume penjualan.

Tabel 2

Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Indikator Pendapatan Laba

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	5	40	38.46
2	Setuju	4	50	48.08
3	Ragu-Ragu	3	10	9.62
4	Tidak Setuju	2	4	3.85
5	Sangat tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			**104**	**100**

Sumber : Data Diolah, 2016

Selanjutnya data pada tabel 2 tentang Frekuensi dan Persentase tanggapan responden mengenai indikator mendapatkan laba, hal tersebut dibuktikan jawaban responden kategori setuju dengan skor 4 berada pada frekuensi 50 dengan tingkat persentase paling tinggi 48,08%. Dari keseluruhan jumlah 104 responden. Alasan mereka bahwa merek magnum reload memiliki kualitas yang baik, dan pelanggan semakin bertambah, sehingga mendapat laba meningkat.

Tabel 3

Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden Mengenai Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	5	30	28.85
2	Setuju	4	60	57.69
3	Ragu-Ragu	3	20	19.23
4	Tidak Setuju	2	4	3.846
5	Sangat tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			**104**	**100**

Sumber : Data Diolah, 2016

Lebih Lanjut data pada tabel 3 tentang frekuensi dan presentase tanggapan responden mengenai menunjang pertumbuhan perusahaan, hal tersebut dibuktikan jawaban responden hal setuju dengan skor 4 berada pada frekuensi 60 dengan tingkat presentase paling tinggi 57,69% dari keseluruhan jumlah 104 responden. Alasan bahwa pelanggan perusahaan semakin banyak, penjualan semakin bertambah meningkat, model produk bertambah sehingga menunjang pertumbuhan perusahaan.

Hasil Analisis Merek Produk

Hasil analisis merek produk adalah sebuah nama yang diberikan oleh produk agar supaya produk dapat diketahui oleh konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden Mengenai Nama Produk sebagai berikut:

Tabel 4
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
Mengenai Indikator Nama Produk

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	5	50	48.08
2	Setuju	4	30	28.85
3	Ragu-Ragu	3	24	23.08
4	Tidak Setuju	2	0	0.00
5	Sangat tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			**104**	**100**

Sumber : Data Diolah, 2016

Sedangkan data pada tabel 4 tentang frekuensi dan presentase tanggapan responden mengenai nama produk, hal tersebut dibuktikan jawaban responden sangat setuju dengan skor 5 berada pada frekuensi 50 dengan tingkat presentase paling tinggi 48,08% dari keseluruhan jumlah104 responden. Alasan bahwa baju merek magnum sudah dikenal di masyarakat, sehinggabanyakpesanan dari masyarakat disebabkan karena nama produk yang terkenal di masyarakat baik kualitas maupun model

Tabel 5
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
Mengenai Indikator Istilah Produk

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	5	45	43.27
2	Setuju	4	50	48.08
3	Ragu-Ragu	3	24	23.08
4	Tidak Setuju	2	0	0.00
5	Sangat tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			**104**	**100**

Sumber : Data Diolah, 2016

Hasil data pada tabel 5 tentang frekuensi dan presentase tanggapan responden mengenai istilah produk, hal tersebut dibuktikan jawaban responden

setuju dengan skor 4 berada pada frekuensi 50 dengan tingkat presentase paling tinggi 48,08% dari keseluruhan jumlah 104 responden Alasan bahwa model magnum sudah banyak yang dipakai di masyarakat, karena model sudah modern mengikuti perkembangan gerasi saat sekarang sehingga istilah produk cukup popular sudah bermasyarakat

Tabel 6
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Indikator Tanda Produk

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	5	50	48.08
2	Setuju	4	45	43.27
3	Ragu-Ragu	3	25	24.04
4	Tidak Setuju	2	2	1.92
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			**104**	**100**

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 6 tentang frekuensi dan presentase tanggapan responden mengenai tanda produk, hal tersebut dibuktikan jawaban responden sangat setuju dengan skor 5 berada pada frekuensi 50 dengan tingkat presentase paling tinggi 48,08% dari keseluruhan jumlah 104 responden. Alasan bahwa merek Magnum ini sudah dianggap masyarakat sebagai produk yang berkualitas dan memiliki produk model yang baik sehingga diberi tanda produk yang terkenal oleh pelanggannya

Tabel 7
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Indikator Simbol Produk

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	5	30	28.85
2	Setuju	4	60	57.69
3	Ragu-Ragu	3	10	9.62
4	Tidak Setuju	2	4	3.85
5	Sangat tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			**104**	**100**

Sumber: Data Diolah, 2016

Kemudian data pada tabel 7 tentang frekuensi dan presentase tanggapan responden mengenai simbol produk, hal tersebut dibuktikan jawaban responden setuju dengan skor 4 berada pada frekuensi 60 dengan tingkat presentase paling tinggi 57,69% dari keseluruhan jumlah 104 responden. Alasan bahwa merek produk magnum ini yang sudah terkenal, memiliki kualitas produk dan mutu yang baik sehingga masyarakat memberikan simbol produk yang terkenal karena kualitas dan mutu produk yang baik.

Tabel 8
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai Indikator Rancangan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	5	70	67.31
2	Setuju	4	20	19.23
3	Ragu-Ragu	3	10	9.62
4	Tidak Setuju	2	4	3.85
5	Sangat tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			**104**	**100**

Sumber : Data Diolah, 2016

Dan data pada tabel 8 tentang frekuensi dan presentase tanggapan responden mengenai rancangan, hal tersebut dibuktikan jawaban responden setuju dengan skor 5 berada pada frekuensi 70 dengan tingkat presentase paling tinggi 67,31% dari keseluruhanjumlah 104 responden. Alasan bahwa produk merek magnum ini memang diproduksi dengan berbagai merek dan rancangan produk yang baik sebagai salah satu daya tarik konsumen. Uji Validitas dan Reabilitas sebagai berikut:

Uji Validitas

Hasil Uji validitas dijelaskan pada tabel 9 berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

NO	Item	NKK (Rilis, 2013)	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	**Volume Penjualan**			
	1	0.30	0.444	Valid
	2	0.30	0.464	Valid
	3	0.30	0.567	Valid
	4	0.30	0.618	Valid
	5	0.30	0.634	Valid
	6	0.30	0.690	Valid
	7	0.30	0.584	Valid
	8	0.30	0.263	Tidak Valid
1	**Merek Magnum Reload**			
	1	0.30	0.402	Valid
	2	0.30	0.338	Valid
	3	0.30	0.459	Valid
	4	0.30	0.327	Valid
	5	0.30	0.370	Valid
	6	0.30	0.510	Valid
	7	0.30	0.412	Valid
	8	0.30	0.952	Valid

Pernyataan berdasarkan hasil dari uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 21 memperlihatkan hasil output di atas, maka didapat suatu penjelasan bahwa uji validitas pada masing-masing item yang berjumlah 44 item adalah valid karena lebih besar dari NKK yaitu kepuasan pelanggan 0,30 dan kualitas produk 0,361

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pernyataan masing-masing variabel dalam kuisioner dengan menggunakan rumus *standardized item alpha*. Setelah diperoleh nilai, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas lebih dari nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar 0,30, sehingga dapat dikatakan reliabel jika nilai lebih besar dari angka kritis reliabilitas. Nilai yang dihasilkan merupakan nilai reliabilitas variabel penelitian.

Tabel 10
Uji Reliability Statistics

NO	Item	NKK (Rilis, 2013)	Cronbach's Alpha if Item Deleted	KETERANGAN
1	Volume Penjualan			
	1	0.30	0.366	Reliabel
	2	0.30	0.395	Reliabel
	4	0.30	0.300	Reliabel
	5	0.30	0.377	Reliabel
	6	0.30	0.585	Reliabel
	8	0.30	0.529	Reliabel
	Merek Magnum Reload (X)			
	1	0.30	0.443	Reliabel
	2	0.30	0.421	Reliabel
	4	0.30	0.345	Reliabel
	5	0.30	0.503	Reliabel
	6	0.30	0.611	Reliabel
	8	0.30	0.609	Reliabel

Berdasarkan tabel 10 terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* lebih besar dari angka kritis reliabilitas, sehingga semua pertanyaan dalam satu variabel dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya (Ghozali, 2002: 52).

Berikut tabel 11 mengenai pengaruh merek Magnum Reload terhadap volume penjualan pada Zerca Store 2 di Kota Palopo dapat diketahui setelah dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikansi
Kostanta	1.720	3.588	0.001
Merek (X)	0.616		5.348
Koefisien Korelasi (R)	0.968 x 100 = 96.8 %		
Koefisien Determinasi (R^2)	0.937 x 100 = 93.7 %		

Sumber : Data Hasil diolah Program SPSS. Versi 16

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa persamaan regreasi linear sederhana dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Y = 1.720 + 0.616X

Berdasarkan persamaan regreasi linear sederhana di atas, maka apabila diinterpretasikan dapat memberi pengertian analisa yaitu :

a. Nilai konstanta (b0) sebesar 1.720 satuan menunjukkan bahwa apabila variabel bebas konstan atau sama dengan nol, maka Volume penjualan pada Di Zerca Store 2 kota Palopo sebesar 1,720 satuan
b. Besarnya nilai koefisien regresi b adalah 0,616 satuan menunjukkan bahwa jika variabel merek magnum reload (X) dapat ditingkatkan sebesar Rp.1000, maka akan meningkatkan Volume penjualan 0,616 satuan dengan asumsi variabel lainnya seperti harga produk berada dalam keadaan konstan.
c. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 96,8%, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu merek magnum reload (X) terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) berkorelasi positif atau mempunyai hubungan yang kuat atau mendekati angka satu.
d. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,937 menunjukkan bahwa pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 93,7% dan sisanya sebesar 6,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, produk dan promosi.
e. Analisis Uji t dilakukan untuk melihat dan mengukur secara parsial pengaruh masing variabel bebas merek magnum reload (X) terhadap variable terikat (Y) yaitu volume penjualan di Zerca Store 2 kota Palopo.

Hasil analisis Uji t dilakukan untuk melihat dan mengukur secara parsial pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Merek magnum reload (X), nilai t Hitung = 5.348 >t-tabel = 2,920 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 berarti biaya periklanan berpengaruh signifikan volume penjualan pada di Zerca Store 2 Kota Palopo.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh dengan penelitian atas nama Roszallina (2012) Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Handphone merek Blackberry

di Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry di Yogyakarta; (2) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian menjelaskan bahwa merek Magnum Reload berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Pada Zerca Store 2 di kota Palopo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan di Zerca Store 2 kota Palopo dapat ditarik kesimpulan yaitu hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara merek Magnum Reload terhadap volume penjualan di Zerca Store 2 Kota Palopo. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.923, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu merek magnum reload (X) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Volume penjualan (Y) berkorelasi positif atau mempunyai hubungan yang kuat atau mendekati angka satu. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,937 menunjukkan bahwa pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 93,7% dan sisanya sebesar 6,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, produk dan promosi. Hasil analisis Uji t dilakukan untuk melihat dengan ukuran secara parsial pengaruh masing variabel bebas merek magnum reload (X), nilai t Hitung 3,588 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 Merek Magnum Reload Berpengaruh terhadap Volume Penjualan Pada Zerca Stroke 2 di kota Palopo.

Saran

1. Disarankan kepada perusahaan merek magnum reload dijaga kualitas mereknya agar dapat menaikkan volume penjualan pada Zerca Store 2 kota Palopo.
2. Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian dengan kasus yang berbeda, misalnya diteruskan dengan meneliti pengaruh faktor-faktor yang dipertimbangkan merek dengan harga.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Buchory, Herry, dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

Alma, Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta `

Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan.* Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12 jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Indonesia

Nurbiyati, Titiek, dan Mahmud Machfoed. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer.* Yogyakarta: Kayon

Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

Retno. 2010. *Analisis Pengaruh Komponen Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Ponsel Merek Sony Ericsson*, Malang

Roszallina. 2012. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone*. Yogyakarta

Sutisna. 2006. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung: *PT. Remaja Rosdakarya*

Swasta, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy .2007. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 2005. Riset *pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Widyaningrum. 2011. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian.* Malang: UM

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengaruh Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher