

**PENGARUH KEKUATAN *BRAND* PRODUK *OPPO SMARTPHONE*
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO
ERAFONE KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Bidang Ekonomi Syariah (SE)

Oleh :

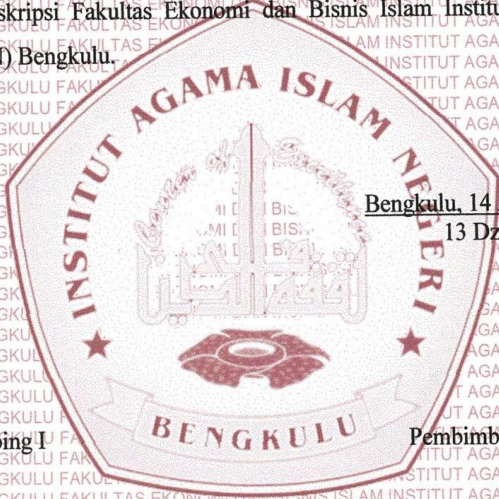
YELLI TRIANDASARI

NIM 1516130077

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2019 M/1441 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Yelli Triandasari Nim.1516130077 dengan judul **"Pengaruh Kekuatan Brand Produk Oppo Smartphone Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Erafone Kota Bengkulu"**. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.



Bengkulu, 14 Agustus 2019 M

13 Dzulhijjah 1440 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. M. Syakroni, M.Ag

Khairiah Elwardah, M.Ag

NIP.195707061987031003

NIP.197808072005012008



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736)5127651771 Fax (0736)51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Kekuatan Brand Produk Oppo Smartphone dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Erafone Kota Bengkulu, oleh Yelli Triandasaki NIM: 1516130077, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari Selasa
Tanggal : 27 Agustus 2019/ 26 Dzulhijjah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 02 September 2019 M
02 Muharam 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP. 195707061987031003

Khairiah Elwardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008

Penguji I

Penguji II

Dr. Asnaini, M.A.
NIP. 197304121998032003

Yetty Afrida Indra, M.Akt
NID. 0214048401

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, M.A.
NIP. 197304121998032003



MOTTO

- Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan (Ali bin Abi Thalib)
- Kunci pertama dalam menulis bukanlah berfikir melainkan mengungkapkan apa saja yang dirasakan (William Forester)

Persembahan

Dengan mengucap rasa syukur, Alhamdulillahrabbi'l'Aalamiin atas anugrah Allah SWT yang dilimpahkan-Nya dan salawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan bagi umatnya, sehingga terukir senyuman yang bahagia atas kemenangan yang diraih dari perjalanan yang begitu panjang dan penuh suka duka. Dengan rasa suka cita serta terima kasih yang mendalam kepersembahkan kenangan terindah dengan keberhasilan ini kepada:

1. Kedua orang tuaku, papaku tercinta Syaiful Anwar dan mamaku tercinta Robiatul Adabiah yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, dan selalu memberikan kasih sayang yang tidak mungkin bisa terbalaskan olehku serta selalu mengharapkan kesuksesanku dengan rela meneteskan keringat dan air mata lewat usaha dan do'a-do'a tulus agar cita-citaku tercapai. Semoga Allah selalu melindungi dan melimpahkan rahmat serta kasih sayang sebagaimana mereka menyayangiku.
2. Kedua kakakku yang tercinta Orisa Capriyanti, Verdi Dwiansyah dan kakak iparku Tommy Hadi yang telah mendo'akan, membantuku dan selalu memberikan semangat untukku. Semoga kita selalu bisa membanggakan kedua orang tua.
3. Ibu Lucy Auditya, M. Ak. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingan agar saya menjadi orang yang lebih baik.

4. Bapak Drs. Syakroni, M.Ag. selaku pembimbing I dan Mom Khairiah Elwardah, M.Ag. selaku pembimbing II yang bersedia mengulurkan waktu dan membimbingku dengan sabar serta memberikan arahan/masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Semoga bapak dan mom selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Sahabat-sahabat seperjuanganku mahasiswa/i IAIN lokal Ekis C, Meltesa, Yetti, Vina, Ria, Meisri, Melpi, Eni S, Yuni, Zelmi, Susi, Eni D, Anggi, Angga, Supriadi, Farizy, Mardian, Bayu, Azmi, Sari, Yessi, Shella, Learn, Leo, Perdian, Khalik, Fedra, dll yang telah mewarnai cerita hari-hari penuh canda tawa dan selalu saling menyemangati dengan cara-cara yang gokil penuh arti.
6. Sahabat-sahabat Ekasyah, Anggi, Nissa, Efa, Vina dan Rangga, dll yang selalu mendukung, menemani dengan suka duka disetiap langkah cerita yang tercipta.
7. KKN 109 Lusi, Fitri, Hermami, Waryu, Yumi, Linda, Riska, Saren, Lebes, Arif, dan Deko yang telah memberikan cerita dan menjadikan kebersamaan seperti keluarga.
8. Terima kasih untuk semua karyawan Toko Erafone yang telah banyak membantu dan memberikan informasi, sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan tepat waktu.
9. Agama, Bangsa dan Almamaterku.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul: **Pengaruh Kekuatan *Brand* Produk *Oppo Smartphone* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Erafone Kota Bengkulu**, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, _____ Agustus 2019 M
Dzulhijjah 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan



YELLI TRIANDASARI
NIM 1516130077

ABSTRAK

Pengaruh Kekuatan *Brand* Produk *Oppo Smartphone* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Erafone Kota Bengkulu
Oleh Yelli Triandasari, NIM 1516130077.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sumber data menggunakan data primer dan data skunder dengan teknik pengumpulan data adalah metode kuesioner, dengan instrument penelitian angket kuisisioner dan dokumentasi. Sample dalam penelitian ini adalah Karyawan Toko Erafone Kota Bengkulu berjumlah 30 orang. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Kekuatan *Brand* Produk *Oppo Smartphone* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Erafone Kota Bengkulu sebagai berikut :

1. Dari hasil yang diperoleh didapatkan bahwa kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan uji F sebesar $0,006 < 0,05$, yang artinya hipotesis diterima.
2. Kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* berpengaruh sedang dalam meningkatkan volume penjualan dengan nilai 0,58, 4 sama dengan 58, 4%.

Kata kunci: Kekuatan Brand, Volume Penjualan, dan Toko Erafone.

ABSTRACT**The Influence of *Oppo Smartphone* Product *Brand* Strength in Increasing Sales Volume at Erafone Stores in Bengkulu City****By Yelli Triandasari , NIM 15161300 77 .**

The purpose of this study was to determine the effect of the strength of the Oppo Smartphone product brand in increasing sales volume. This type of quantitative research with a causal associative approach. Sources of data using primary data and secondary data with data collection techniques is a questionnaire method, with questionnaire research instrument questionnaire and documentation. The sample in this study was the employees of Bengkulu City Erafone Store numbering 30 people. From the results of this study it can be concluded that the Effect of Oppo Smartphone Brand Strength in Increasing Sales Volume at Bengkulu City Erafone Stores as follows:

1. From the results obtained, the strength of the Oppo Smartphone product brand has an effect in increasing sales volume. This can be seen from the results of the t test with a significant value of $0,000 < 0.05$ and F test of $0.006 < 0.05$, which means the hypothesis is accepted.
2. The strength of the Oppo Smartphone product brand is that it has an effect on increasing sales volume with a value of 0.58, 4 equal to 58.4%.

Keywords: Brand Strength, Sales Volume, and Erafone Stores.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Kekuatan *Brand* Produk *Oppo Smartphone* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Erafone Kota Bengkulu” Shalawat dan salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada junjungan dan uswatun hasanah kita, Rasulullah Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada program studi Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Lucy Auditya, M.Ak, selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan, dan motivasi kepada penulis semasa kuliah.
5. Drs. Syakroni, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Khairiah Elwardah, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis juga menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga proposal skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Bengkulu, _____ Agustus 2019 M
Dzulhijjah 1440 H

Penulis



Yelli Triandasari
NIM 1516130077

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Kegunaan Penelitian.....	8
F. Penelitian Terdahulu.....	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. KajianTeori.....	15
1. Kekuatan <i>Brand</i> Produk.....	15
a. Definisi Kekuatan.....	15
b. Definisi <i>Brand</i> (Merek).....	16
c. Cara Membangun <i>Brand</i> (Merek).....	19
d. Definisi Produk.....	20
e. Macam Produk.....	22
f. <i>Brand Equity</i>	23
g. Indikator Kekuatan <i>Brand</i> Produk.....	25
2. Penjualan.....	26
a. Definisi Penjualan.....	26
b. Pemasaran.....	29
3. Volume Penjualan.....	31
a. Volume Penjualan.....	31
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan....	32
c. Indikator Volume Penjualan.....	34
4. Pengaruh <i>Brand</i> Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan	35
B. Kerangka Berfikir.....	37
C. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel.....	40

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
a. Sumber Data.....	41
b. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Definisi Operasional Variabel.....	42
F. Instrumen Penelitian.....	43
1. Angket atau kuesioner.....	43
2. Dokumentasi.....	44
3. Kepustakaan atau Literatur.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	45
1. Pengujian Kualitas Data.....	45
2. Pengujian Hipotesis.....	47
3. Koefisiensi Determinasi.....	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
1. Sejarah Singkat Toko Erafone Kota Bengkulu.....	50
2. Visi dan Misi Toko Erafone.....	51
3. Logo Toko Erafone dan <i>Brand</i> Produk <i>Oppo Smartphone</i>	51
4. Struktur Karyawan Toko Erafone.....	52
5. Variasi Harga Produk <i>Oppo Smartphone</i>	53
6. Deskripsi Responden.....	53
B. Hasil Penelitian.....	55
1. Uji Kualitas Data.....	55
a. Uji Validitas.....	55
b. Uji Reliabilitas Data.....	56
c. Uji Normalitas.....	56
2. Uji Hipotesis.....	58
a. Model Regresi.....	58
b. Uji t.....	59
c. Uji F.....	59
3. Koefisien Determinasi.....	60
C. Pembahasan.....	61
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
 DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 4.1 Struktur Toko Erafone.....	54
Grafik 4.1 Uji Normalitas	57
Grafik 4.2 Uji Normalitas	58
Grafik 4.3 Uji Normalitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Belangko Judul
- Lampiran 2 : *Check Plagiarism* Judul
- Lampiran 3 : Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 4 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 5 : Catatan Perbaikan Proposal
- Lampiran 6 : Perubahan Judul
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 8 : Surat SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran 9 : Angket/Kuisisioner
- Lampiran 10 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 11 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 12 : Surat Izin Selesai Penelitian
- Lampiran 13 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14 : Lembar Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman membuat kondisi pertumbuhan ekonomi juga ikut berkembang, tak hanya pertumbuhan ekonomi tetapi juga pada dunia bisnis. Dengan semakin banyaknya perkembangan di dunia bisnis membuat tingkat persaingan semakin luas. Persaingan bisnis yang semakin luas membuat para pelaku usaha di tuntut ikut berkembang untuk mengikuti perkembangan pasar dan selera konsumen, untuk mencapai perubahan maka diperlukan kesinambungan terhadap selera dan pola konsumsi konsumen.¹

Pada dunia bisnis para pelaku usaha tidak hanya mengalami perubahan dalam selera dan pola konsumen tetapi juga mengalami persaingan pasar. Setiap pelaku usaha mengembangkan produk yang mereka pasarkan dengan menggunakan strategi masing-masing yang telah disusun oleh manajemen perencanaan dan operasional. Pelaku usaha dalam melakukan penjualan produk yang mereka miliki tidak lepas dari peran para karyawan yang ikut membantu dalam melakukan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang semakin berkembang dan berbeda memiliki kekuatan tersendiri terhadap pencapaian tujuan yang berbeda pula, oleh karena itu pemasar harus terlibat langsung

¹ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, Edisi Revisi, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), h. 311

dalam bauran kegiatan untuk membangun dan menjaga *brand* (merek) produk mereka.

Dengan demikian bahwa untuk membangun suatu *brand* (merek) yang berkualitas kuat, seorang pemasar harus merancang suatu arsitektur merek dan landasan merek yang kokoh dan kuat sejak dini.² *Brand* (Merek) yang berkualitas dapat membantu membangun kekuatan *brand* produk itu sendiri. Tak hanya membangun dan menjaga *brand* (merek) yang ada, tetapi disini pelaku usaha dalam menjalankan penjualan tak lepas dari peran para karyawan dalam memasarkan *brand* (merek) produk mereka.

“...mengenai hal ini Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang berpendapat bahwa Kesuksesan yang didapatkan pelaku usaha apabila pemasaran produk yang ditawarkan berjalan lancar adalah kesuksesan financial, operasi dan permintaan yang semakin bertambah...”³

Tuntutan permintaan yang semakin berkualitas dan tinggi membuat para pelaku usaha diuntut untuk meningkatkan penjualan produk yang mereka miliki. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak lepas dari hal-hal yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Inti *brand* (merek) yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, yang didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah komitmen besar jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif.⁴ Dan keberadaan sebuah *brand*

²Darmadi Durianto dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 8

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 4

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ketiga Belas, (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 257

(merek), menjadi simbol dan identitas bagi setiap produk yang akan dipasarkan. *Brand* (Merek) adalah nama, tanda, simbol, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan memberikan pembeda kepada barang atau layanan penjual lain.⁵ Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan yang berarti antara merek kategori produk atau jasa.⁶

“... hal ini sejalan dengan pendapat Basu Swastha yang berpendapat bahwa *brand* (merek) merupakan hal penting dalam memasarkan suatu produk, dalam hal ini pelaku usaha dituntut untuk kreatif dalam memasarkan *brand* (merek) produk yang mereka miliki agar dapat mudah dikenal oleh konsumen dan dapat menjadi kekuatan tersendiri untuk produk yang mereka tawarkan dan dapat menimbulkan kesetiaan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi...”⁷

Tak hanya menciptakan *brand* (merek) produk yang kuat, terdapat berbagai upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan mereka. Dengan cara memberikan inovasi, pemasaran yang menarik dan keunggulan agar dapat menarik para konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Pemasaran sendiri digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi perlu dilakukan oleh pelaku usaha agar produk mereka mudah dikenal oleh konsumen.

“... hal ini sejalan dengan pendapat Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani yang mengatakan bahwa, promosi merupakan salah satu upaya

⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2006), h. 460

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 260

⁷ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2009), h. 135-137

dari pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen...⁸

Dengan pelaksanaan promosi yang efektif dan baik dari pelaku usaha dalam memperkenalkan produk mereka secara tidak langsung akan membantu kinerja pelaku usaha dalam memperoleh peningkatan penjualan produk mereka.

Dalam Islam sendiri terdapat pelaksanaan promosi yang dilarang, salah satunya adalah memberikan informasi secara berlebihan, dampak informasi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan kepada konsumen akibat dari tidak sesuainya ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.⁹ Aturan promosi produk dalam islam adalah tidak dibenarkannya melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Quran mengutuk segala bentuk kepaluan, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesakisan palsu dimana dijelaskan dalam (QS Az-Zukhruf :19), yang berbunyi :

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنثًا أَشْهَدُوا
خَلْقَهُمْ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ ﴿١٩﴾

Artinya : Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah Yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaika-malaikat itu?

⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer*, (Malang: Grafindo Persada, 2017), h. 168

⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer ...*, h. 168

Kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban.

Dunia bisnis yang juga ikut berkembang sesuai dengan perkembangan zaman adalah perusahaan *Smartphone*. Dalam perkembangannya perusahaan *Smartphone* banyak mengeluarkan *brand* (merek) produk ternama yang digunakan disemua kalangan. Perusahaan *Smartphone* yang ikut berkembang adalah perusahaan *Oppo Smartphone*, yang juga merupakan salah satu dari beberapa perusahaan *Smartphone* merajai pasar konsumen. *Oppo Smartphone* merupakan produk *Handphone* yang dapat digunakan di semua kalangan masyarakat, baik kalangan dewasa ataupun remaja, muda ataupun tua. Dalam memperkenalkan produk mereka, perusahaan *Oppo Smartphone* menggunakan strategi pemasaran dengan mengajak selebriti sebagai salah satu *brand ambassador*, dalam hal ini perusahaan *Oppo Smartphone* menggunakan Raisa dan Isyana sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah wajah dari perusahaan yang mereka wakili.

Brand ambassador yang diperkenalkan oleh perusahaan *Oppo Smartphone* merupakan salah satu strategi pasar yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang mereka perkenalkan dapat dengan mudah tertanam di benak konsumen sebagai identitas produk mereka.

“... Mohamad Habib Sagala dalam penelitiannya mengatakan bahwa terbukti dengan melakukan pemasaran menggunakan *brand ambassador*

membuat produk *Oppo Smartphone* berhasil menduduki 10 besar *Smartphone* terlaris di Indonesia...”¹⁰

“...Hal ini ditegaskan juga oleh pihak Toko Erafone, yang mengatakan bahwa produk *Oppo Smartphone* merupakan 3 besar produk yang sangat diminati dan dicari konsumen...”¹¹

Pemasaran yang dilakukan perusahaan membuat para pelaku usaha yang menjual *brand* produk mereka juga melakukan strategi pemasaran yang menarik. Pemasaran yang ditawarkan oleh setiap pelaku usaha yang menjual produk *Oppo Smartphone* berbeda-beda, hal ini karena setiap para pelaku usaha memiliki sistem perencanaan dan operasional yang berbeda. Pemasaran yang baik tak hanya membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan *brand* produk mereka dengan mudah, tetapi juga membantu kinerja penjualan. Pada Toko Erafone sendiri dalam memasarkan produk *Oppo Smartphone* mereka melakukan strategi pemasaran dengan cara memberikan berbagai macam promosi yang telah disiapkan oleh pihak manajemen Toko Erafone dan memberikan berbagai hal yang menarik apabila membeli produk *handphone* di Toko mereka.

Berdasarkan hasil informasi awal penulis dengan kepala Toko Erafone Kota Bengkulu di dapatkan informasi bahwa produk *Oppo Smartphone* merupakan produk dengan minat konsumen yang tinggi ini terbukti bahwa *Oppo Smartphone* tidak pernah keluar dari 5 besar produk yang dicari oleh

¹⁰ Mohammad Habib Sagala, *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Oppo Smartphone Di Kota Bandung*, Dikutip dari jurnal https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/134903/jurnal_eproc pada hari Minggu, 13 Januari 2019. Pukul 19. 53 Wib

¹¹Irawan Doni, Karyawan Erafone Kota Bengkulu, Wawancara 30 April 2019

konsumen, dengan jumlah penjualan kurang lebih 1600 pertahun. Selain itu bila membeli produk *Oppo Smartphone* konsumen mendapatkan berbagai keuntungan dari Toko Erafone, keuntungan yang didapat tak hanya mendapatkan promosi menarik tetapi juga mendapatkan berbagai aksesoris dari pihak manajemen Toko Erafone Bengkulu.¹²

Dengan penaksiran kekuatan *brand* dan pemasaran yang telah dilakukan diharapkan dapat mengetahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh dari kekuatan *brand* dalam membantu meningkatkan penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam suatu tulisan dengan judul **“Pengaruh Kekuatan *Brand* Produk *Oppo Smartphone* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Erafone Kota Bengkulu”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone di Kota Bengkulu.

C. Rumusan Masalah

¹² Irawan Doni, Karyawan Erafone Kota Bengkulu, Wawancara 18 Mei 2019

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu ?
2. Seberapa besar pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* terhadap peningkatan penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti perusahaan, mahasiswa, ilmu pengetahuan, dan penulis.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi akademis mengenai seberapa besar kekuatan *brand* produk dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi penulis maupun pembaca mengenai pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka mendukung pembahasan yang lebih dalam mengenai pembahasan di atas, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan diuji. Adapun penelitian yang terkait terhadap hal ini :

Jurnal Nasional Volume 3 Nomor 2, Agustus 2017: 258, oleh Ricky Ol Sinaga. Universitas Telkom dalam jurnal yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung. Dalam penelitian ini membahas mengenai perkembangan pemasaran di bidang kuliner dalam meningkatkan minat konsumen untuk menikmati kuliner cocorico cafe & resto di Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan pasar dan minat konsumen. Metode yang digunakan dengan jenis penelitian deskriptif dan data kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian pada cocorico sudah baik dan keseluruhan item pada variabel keputusan pembelian menyatakan bahwa item tersebut mendukung seseorang melakukan keputusan

pembelian. Mekanisme pengumpulan data, menggunakan data primer dan data sekunder, dimana menggunakan data primer dengan data utama dan data sekunder dengan penyebaran kuesioner. Persamaan dengan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *brand*. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada penelitian tersebut membahas tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar *brand image* dalam mendukung keputusan konsumen dalam membeli item produk, sementara pada penelitian yang dilakukan oleh penulis teliti adalah pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan *brand* dalam membantu meningkatkan volume penjualan pada produk *Oppo Smartphone*.¹³

International Journal of Economics and Management Sciences Vol. 1, No. 5, 2011, pp. 73-79, oleh Ayesha Anwar, dkk. Dalam jurnal yang berjudul *Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty*. Dalam penelitian ini membahas tentang dampak citra merek, kepercayaan merek, dan pengaruh merek terhadap perluasan merek sikap, selanjutnya menyelidiki apakah loyalitas merek memediasi hubungan citra merek, kepercayaan, dan pengaruh terhadap sikap ekstensi merek konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak citra merek,

¹³ Ricky Ol Sinaga, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Café & Resto Bandung*. Dikutip dari jurnal <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> pada hari Selasa, 5 Februari 2019. Pukul 17.15 Wib

kepercayaan dan mempengaruhi merek konsumen sikap ekstensi: peran menengah loyalitas merek. Metode yang digunakan dengan jenis penelitian deskriptif dan data kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah Pengaruh merek, kepercayaan merek, dan citra merek berdampak positif terhadap loyalitas merek dan merek konsumen, perluasan sikap dan karenanya meningkatkan mereka, dan loyalitas merek memainkan peran mendasar dalam meningkatkan sikap perluasan merek konsumen serta loyalitas merek konsumen memediasi hubungan antara pengaruh merek, kepercayaan merek, dan citra merek sikap perluasan merek pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas dan ingin mengetahui pengaruh *brand*. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada penelitian tersebut membahas tentang dampak citra merek, kepercayaan merek, hal yang mempengaruhi merek konsumen dalam hubungan ekstensi sikap konsumen dalam perluasan merek. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh penulis teliti adalah pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan *brand* dalam membantu meningkatkan volume penjualan pada produk *Oppo Smartphone*.¹⁴

Penelitian ini dilakukan oleh Irfan Zevi, dalam penelitiannya Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri, pada tahun 2018. Membahas tentang bagaimana

¹⁴Ayesha Anwar, dkk, *Impact Of Brand Image, Trust and Affect On Consumer Brand Extention Attitude : The Mediating Role Of Brand Loyalty*, DIKutip dari jurnal Internasional <https://pdfs.semanticscholar.org/Ofec/8058813f1d8a5dbbcb0a2b05543f58024c20.pdf>, pada hari Rabu, 03 Juli 2019, Pukul 21.52 Wib.

memaksimalkan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menggunakan proses pemasaran yang mengacu pada 4 prinsip dasar pemasaran syariah yaitu *teistis (rabbaniyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (al-waqiyah)*, dan *humanistis (alinsaniyyah)*, sehingga dalam masalah pemasaran dibolehkan apabila didalamnya menggunakan pemasaran berlandaskan dengan pemasaran syariah. Mekanisme pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang meningkatkan volume penjualan produk. Perbedaannya adalah pada penelitian ini membahas tentang bagaimana peran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, sementara pada penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tentang bagaimana pengaruh kekuatan *brand Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan.¹⁵

Jurnal Nasional Volume 4 Nomor 1, April 2017:702, oleh Mohammad Habib Sagala, Universitas Telkom yang berjudul *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Oppo Smartphone Di Kota Bandung*. Membahas tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image Oppo Smartphone* di Kota Bandung. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data kuisisioner. Metode penelitian ini membahas pengaruh perkembangan teknologi komunikasi *smartphone*, termasuk pada

¹⁵ Irfan zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri", (Skripsi, Jakarta 2018), h. 13, pada hari Senin, 25 November 2018. Pukul 19.45 Wib

perkembangan teknologi komunikasi *Smartphone* di Indonesia. Dengan persaingan yang semakin pesat dalam membangun *brand image* yang baik agar menjadi pilihan konsumen dengan memakai strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador*. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh brand produk *Oppo Smartphone*. Perbedaan penelitian ini adalah dalam penelitian ini membahas tentang *brand ambassador* dan citra merek produk *Oppo Smartphone*, sementara pada penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tentang bagaimana pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Deka Nopra Sanjaya, dalam penelitian Pengaruh *Branding Image* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk *CFC* Cabang *Bencooleen Mall* Kota Bengkulu. Membahas mengenai seberapa besar pengaruh *branding image* terhadap keputusan konsumen membeli produk *CFC* cabang *Bencooleen Mall* Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh *branding image* terhadap keputusan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana proses penggalan menggunakan informasi yang diwujudkan dalam bentuk angka-angka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *branding image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *CFC* cabang *Bencooleen Mall* Kota Bengkulu. Persamaan dengan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *brand*. Perbedaan pada

¹⁶ Mohammad Habib Sagala, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Oppo Smartphone Di Kota Bandung”. Dikutip dari jurnal https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/134903/jurnal_eproc pada hari Minggu, 13 Januari 2019. Pukul 19. 53 Wib

penelitian ini adalah pada penelitian tersebut membahas tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang pada penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tentang bagaimana pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan¹⁷

¹⁷Deka Nopra Sanjaya, *Pengaruh Branding Image Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk CFC Cabang Bencooleen Mall Kota Bengkulu*, (Institut Agama Islam Negeri Bengkulu), Tahun 2018

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Kekuatan *Brand* Produk

a. Definisi Kekuatan

Kekuatan adalah sumber daya keterampilan keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komperatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.¹⁸

¹⁸Dikutip dari jurnal <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3657/3/BAB%20II%20revisi.pdf> , pada hari Kamis, 24 Mei 2019, pukul 19.15 Wib

b. Definisi *Brand* (Merek)

Membicarakan tentang *brand* (merek) tidaklah asing, bahkan bagi sektor swasta. Dalam komunikasi pemasaran, *brand* (merek) dapat dikatakan sebagai entitas utama. Terdapat beberapa definisi *brand* (merek) menurut para ahli :

- a) Menurut Neuemier, *Brand* merupakan *gut feeling* yaitu perasaan mendalam mengenai produk, jasa dan perusahaan.
- b) Menurut Kotler, *Brand* adalah janji dari produsen untuk menyampaikan sekumpulan keistimewaan, keuntungan dan layanan secara konsisten terhadap konsumen.¹⁹
- c) Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Brand* (Merek) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Penawaran akan berhasil apabila diikuti dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli atau sasaran.²⁰
- d) Menurut Fandy Tjiptono, *Brand* (Merek) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²¹
- e) Menurut A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Brand* (Merek) bukan hanya sekedar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya

¹⁹ Dikutip dari jurnal

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5883/Bab%202.pdf?sequence=11> pada hari Jumat, 24 Mei 2019, Pukul 19.45 Wib

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 14

²¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 4

hidup sehingga untuk suatu merek pelanggan atau konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih banyak.²²

Dari berbagai pendapat, dapat disimpulkan bahwa *brand* (merek) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Penawaran akan berhasil apabila diikuti dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli atau sasaran.²³ Peranan *brand* (merek) menjadi sangat penting karena pembedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Dalam konteks ini merek berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk membina dan mengembangkan loyalitas pelanggan. *Brand* (Merek) yang kuat akan memberikan keunggulan dalam kebijakan harga sekaligus menjadi penghalang masuknya pesaing ke pasaran. Dalam perkembangannya, peran (*brand*) merek telah meluas dan mengalami perubahan. Menurut Durianto ada beberapa indikator *brand* (merek) antara lain :

- a) Kesadaran Merek, Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b) Asosiasi Merek, Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

²² A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*,,,, hlm. 3

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 14

- c) Persepsi Merek, Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d) Loyalitas Merek, Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.²⁴

Brand memiliki beberapa persepsi kualitas terhadap merek yang 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. Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan.

“...hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh, Cleland dan Bruno dalam Simamora mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu...”

- a) Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan non produk.
- b) Kualitas ada kalau bisa dipersepsikan oleh konsumen.
- c) *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.²⁵

²⁴ Satria Adhi Wicaksono, *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada Dealer 54 Motor Pekalongan, (Skripsi, Semarang, 2015), hlm 18*

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* (merek) adalah identitas bagi perusahaan untuk membedakan merek yang dipasarkan dengan perusahaan lain, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengenali merek yang dipasarkan.

c. Cara Membangun *Brand* (Merek)

Menurut Rangkuti, membangun *brand* yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan apa yang dikatakan Rangkuti mengenai membangun dan mengembangkan *brand* (merek), ia memerlukan fondasi yang kuat dengan cara sebagai berikut:

a) Memiliki *positioning* yang tepat

Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan. *Positioning* ini berubah terus setiap saat, *positioning* yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

b) Memiliki *brand value* yang tepat

Brand value adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand value* juga

²⁵Raznilawati, *Pengaruh Merek Magnum Reload Terhadap Volume Penjualan Pada Zerca Store 2 Di Kota Palopo*, Di kutip dari jurnal <file:///C:/Users/user/Downloads/304-830-1-PB.pdf>, Pada hari Kamis, 23 Mei 2019, Pukul 23.10 Wib

mencerminkan *brand equity* secara real sesuai dengan *customer values*-nya.

c) Memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* (citra merek) dapat terus-menerus ditingkatkan.²⁶

Berdasarkan uraian di atas bahwa *brand* (merek) dapat di bangun dengan menggunakan konsep yang tepat, mempunyai *brand value* yang tepat dan memiliki konsep yang tepat. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya membeli produk dengan merek tertentu, apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki ingatan yang dalam terhadap merek tersebut.

d. Definisi Produk

Dalam menentukan peluang pasar tidak lepas dari peran perusahaan atau pelaku usaha dalam memberikan produk yang baik bagi konsumen.

Terdapat beberapa definisi produk menurut para ahli :

- a) Menurut Freddy Rangkuti, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁷

²⁶Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 5-8

²⁷M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h. 43

- b) Menurut Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen.²⁸
- c) Menurut Mc. Carty memberikan definisi sederhana mengenai produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan memuaskan atau memenuhi kebutuhan.
- d) Sementara itu menurut Kotler produk dapat mengidentifikasi sebagai suatu tawaran.²⁹

Dalam perpektif Islam *Marketing* (IM) Produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan masyir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan karena penjualan produk fiktif tidak di benarkan. Sedangkan menurut Bahari et al, menekankan produk yang sesuai dalam islam adalah produk yang memenuhi *karakteristik realistic* (hasil kreativitas), *humanistic* (produk yang manusiawi disampaikan secara santun dan proposional) dan *transparansi* (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).³⁰

²⁸Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer...*, h. 163

²⁹Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 139

³⁰Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer...*, h.. 162

Indikator-indikatornya sebagai berikut:

- a) Kualitas produk.
- b) Rancangan produk.
- c) Merek produk.
- d) Kinerja produk.
- e) Pemasaran produk.³¹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu benda nyata dan rill yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi yang menciptakan barang yang dapat dibeli, dimiliki dan digunakan dengan ketentuan halal dan tidak terjadinya kerusakan yang merugikan konsumen.

e. Macam Produk

Terdapat beberapa macam dalam produk antara lain :

- a) Produk Konsumsi (*consumer product*), yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk dalam produk konsumsi adalah :
 1. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience goods*)
 2. Barang belanja (*Shopping goods*)
 3. Barang khusus (*Speaciality goods*)

³¹ Nanang Susanto, *Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk Hp Di Kota Semarang*, Di Kutip Dari Jurnal [Http://Eprints.Dinus.Ac.Id/5065/1/11974.Pdf](http://Eprints.Dinus.Ac.Id/5065/1/11974.Pdf) Pada Hari Kamis, 23 Mei 2019, Pukul 22.14 Wib

b) Produk industry (*bussines product*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.

Barang industry dapat dirinci lebih lanjut antara lain :

1. Bahan mentah.
2. Bahan baku dan suku cadang pabrik.
3. Perbekalan operasional.³²

f. Brand Equity

Brand Equity adalah kekuatan dari sebuah (*brand*) merek. Melalui (*brand*) merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.³³

Ada beberapa definisi *brand equity* menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller, *Brand equity* (Ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. 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.³⁴

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand equity* adalah nilai dari suatu merek.³⁵ Sedangkan menurut David Aaker, *brand equity* adalah sekumpulan asset dan kewajiban yang terkait dengan merek,

³²M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil* (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h. 43-44

³³Dikutip dari <https://www.kajianpustaka.com/2017/03/ekuitas-merek-brand-equity.html> , pada hari Selasa, 02 Juli 2019, Pukul 21.02 Wib

³⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 263

³⁵Christina Sriadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek Konsep dan aplikasi Pada Fast Moving Consumer Goods*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 214

namanya, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa kepada perusahaan.³⁶

Brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Disamping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

- a) *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul lagi konsumen lama. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas *brand* (merek).
- b) Empat dimensi *brand equity* : *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi, dan *asset brand* (merek) lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
- c) *Brand loyalty* adalah salah satu kategori *brand equity* yang dipengaruhi oleh *brand equity* yang lainnya. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting untuk merespons inovasi para pesaing.
- d) *Brand association* juga sangat penting sebagai strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk.
- e) Salah satu cara memperkuat *brand equity* adalah dengan cara memberikan promosi besar-besaran. Dari paparan di atas, disadari

³⁶Christina Sriadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek...*, h. 214

bahwa *brand equity* menempati posisi yang penting bagi tercapainya tujuan perusahaan.³⁷

g. Indikator Kekuatan *Brand* Produk

Menurut Soehadi, kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator yaitu :

- a) *Leadership*, merupakan kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b) *Stability*, merupakan kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c) *Market*, merupakan kekuatan *brand* (merek) untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d) *Internationality*, merupakan kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- e) *Trend*, merupakan merek menjadi semakin penting dalam industri.
- f) *Support*, merupakan besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- g) *Protection*, merupakan merek tersebut mempunyai legalitas melalui produk dalam pendekatan yang lebih sistematis.³⁸

³⁷ Darmadi Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedi Pustaka Utama, 2004), h. 6-7

³⁸ Agus W. Suhadi, *A Value Creation Approach Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nilai Saham Perusahaan*, (Jakarta: Prasetya Mulia Publishing, 2012), h. 10

2. Penjualan

a. Definisi Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.³⁹

Konsep ini mengandung 3 (tiga) dasar pokok:

- a) Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- b) Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
- c) Tujuan akhir adalah memenuhi/ mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.⁴⁰

Ada beberapa definisi penjualan menurut para ahli :

- a) Menurut Kotler dan Keller dan jurnal Raznilawati, penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.⁴¹
- b) Menurut Matz dan Usry dalam buku Freddy Rangkuty, penjualan adalah pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai

³⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel...*, h. 12

⁴⁰ Raznilawati, *Pengaruh Merek Magnum Reload Terhadap Volume Penjualan Pada Zerca Store 2 Di Kota Palopo*, Di kutip dari jurnal <file:///C:/Users/user/Downloads/304-830-1-PB.pdf>, pada hari Kamis, 23 Mei 2019, Pukul 23.45 Wib

⁴¹ Raznilawati, *Pengaruh Merek Magnum Reload Terhadap Volume Penjualan Pada Zerca Store 2 Di Kota Palopo*, Di kutip dari jurnal <file:///C:/Users/user/Downloads/304-830-1-PB.pdf>, pada hari Kamis, 23 Mei 2019, Pukul 23.45 Wib

gantinya dengan persetujuan akan menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.⁴²

Menurut Basu Swastha, terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1. *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
2. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan

⁴² Freddy Rangkuty, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 207

penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Selain itu terdapat bentuk-bentuk transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Penjualan secara tunai adalah penjualan yang bersifat “*cash and carry*” dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.
2. Penjualan kredit adalah penjualan non cash dengan tenggang waktu rata-rata diatas 1 bulan.
3. Penjualan secara tender adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.
4. Penjualan ekspor adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan *fasilitas letter of credit (LC)*.
5. Penjualan secara konsiyasi adalah penjualan barang secara “Titipan” kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual.

6. Penjualan secara grosir adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik/importir dengan pedagang eceran.⁴³

Penjualan merupakan tujuan utama perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa, dalam menghasilkan barang dan jasa tujuan akhir perusahaan yaitu menjual barang dan jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penjualan dapat meningkat, karena adanya kerjasama antara manajemen dan perusahaan dengan menggunakan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan sehingga terlihat bahwa banyaknya produk yang terjual dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

b. Pemasaran

Dalam melakukan penjualan tidak lepas dari strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai produsen sampai konsumen.⁴⁴

Terdapat beberapa pendapat yang mendefinisikan pemasaran, yaitu :

- a) Menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

⁴³ Di kutip dari Jurnal, <http://repository.unpas.ac.id/12341/5/BAB%20II%20draft.pdf>, Pada Hari Kamis, 04 Juli 2019, Pukul 21.42 Wib.

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2..., h. 5

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.⁴⁵

- b) Menurut Gronroos, pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.⁴⁶

Suatu produk yang bermerek akan memiliki kekuatan atau keunggulan dalam bersaing apabila perusahaan dapat membangun 9 (Sembilan) elemen dalam memasarkan produk mereka:

1. *Segmentasi*
2. *Targeting*
3. *Positioning*
4. *Diferensiasi*
5. *Marketing mix*
6. *Selling*
7. *Brand*
8. *Service*

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2..., h. 5

⁴⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 3

9. Proses.⁴⁷

Pemasaran pada intinya merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran ialah segala sesuatu yang dipasarkan oleh perusahaan baik berupa produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan dengan memberikan kepuasan dan menguntungkan laba bagi perusahaan.

3. Volume Penjualan

a. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, unit atau volume suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.⁴⁸

⁴⁷Jackie Ambadar, dkk. *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), 48-50

⁴⁸Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 57

“...keterangan tersebut dipertegas oleh Swatha yang menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba perusahaan...”⁴⁹

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari proses penjualan. Pengukuran volume penjualan biasanya disajikan dalam bentuk angka-angka hasil dari penjualan produk yang dijual kepada pembeli. Naiknya tingkat penjualan yang dilakukan perusahaan juga merupakan naiknya jumlah pendapatan yang diperoleh perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan yang dilakukan perusahaan merupakan usaha untuk menaikkan tingkat penjualan dan kegiatan intensif promosi agar dapat menaikkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.⁵⁰

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil akhir dari proses penjualan produk, baik dalam keadaan penjualan naik ataupun turun.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu:

⁴⁹Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication...*, h. 58

⁵⁰Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication...*, h. 58

a) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b) Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c) Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa yang ditawarkan.

d) Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang ditujunya.

e) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut.

c. Indikator Volume Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Usaha untuk mencapai tujuan penjualan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau 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 penjelasan yang telah dijelaskan pada definisi volume penjualan di atas terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi volume penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Basu Swasta terdapat mengenai beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

a) Mencapai volume penjualan

Menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.⁵¹ Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke12, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 179

b) Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.⁵²

4. Pengaruh Kekuatan *Brand* Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Brand yang kuat merupakan asset yang tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Berikut ini manfaat memiliki merek yang kuat :

- a) *Brand* (Merek) yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali.
- b) *Brand* (Merek) yang kuat juga membantu konsumen membeli secara efisien karena mempermudah proses pengambilan keputusan.
- c) *Brand* (Merek) yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium, dan akhirnya akan memberikan laba yang lebih tinggi. Dengan

⁵²Dikutip dari Jurnal, <http://repository.unpas.ac.id/12341/5/BAB%20II%20draft.pdf>, pada hari Kamis, 04 Juli 2019, Pukul 21.42 Wib

demikian *brand* yang kuat dalam jangka panjang dapat memberikan hasil yang lebih besar bagi para pemegang saham dan *stakeholders*.⁵³

Brand (Merek) itu bukan hanya sekedar nama, logo, dan simbol. *Brand* dapat juga menjadi payung (*umbrella*) yang mampu mempersentasikan produk atau layanan yang ada. *Brand* (Merek) adalah segalanya dalam pemasaran produk dan jasa. Dalam pemasaran, *brand* produk mempunyai arti penting, karena efektif sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan jumlah penjualan.⁵⁴

Brand equity adalah kekuatan suatu *brand* (merek). *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Produk dengan *brand equity* yang kuat akan dengan mudah dikenal dan dicari, dan dengan *brand equity* yang kuat akan membuat saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya akan memperbesar volume penjualan produk tersebut.⁵⁵

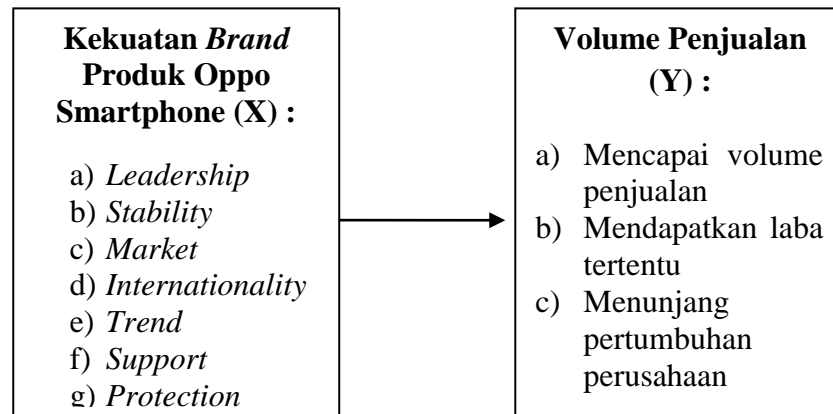
Berdasarkan uraian di atas, disadari bahwa kekuatan *brand* menempati posisi yang penting bagi tercapainya tujuan sebuah perusahaan.

⁵³A.B Susanto Dan Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen,2004), h.2-3

⁵⁴Jackie Ambadar, dkk. *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), h. 2-3

⁵⁵Darmadi Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas,,,*, h. 7-8

B. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

Keterangan :

X : Kekuatan *Brand*

Y : Volume Penjualan



: Menunjukkan Variabel X dan Y, dimana variabel X Kekuatan *Brand* Produk dan Y volume penjualan.



: Menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel X Kekuatan *Brand* Produk dan Y Volume Penjualan.

Berdasarkan uraian di atas diambil kesimpulan dalam pemilihan variabel terhadap pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu sangat

berpengaruh. Dari uraian yang telah diungkapkan di atas, dapat diketahui bahwa dalam meningkatkan volume penjualan terdapat 7 indikator yang dapat mempengaruhi kekuatan *brand* (merek) produk.

C. Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan analisis statistik. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab 1, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

Ho : Apabila Kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* tidak berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu, maka Ho ditolak.

Ha : Apabila Kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu, maka Ha diterima.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *asosiatif kausal*. Penelitian *asosiatif kausal* adalah jenis penelitian yang bersifat mananyakan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variable yang mempengaruhi (*independen*) dan variable yang dipengaruhi (*dependen*).⁵⁶

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan..⁵⁷

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu

Waktu penelitian skripsi dilaksanakan selama 5 (lima) bulan atau sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian dilaksanakan dari bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 36-37

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian...*, 2009), h. 14

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Toko Erafone Kota Bengkulu, yang berlokasi di Erafone Bengkulu Indah Mall (BIM) dan Erafone Letjend Suprpto.

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Populasi merupakan suatu kumpulan orang, benda, atau objek-objek lainnya yang merupakan fokus perhatian dari penelitian pada suatu waktu tertentu pada wilayah tertentu.⁵⁸ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Toko Erafone Bengkulu Indah Mall (BIM) dan Letjend Suprpto Kota Bengkulu berjumlah 30 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵⁹ Pemilihan sample menggunakan *Sampling Jenuh* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota digunakan sebagai sampel. Istilah lain *sampel jenuh* adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.⁶⁰ Sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang dari jumlah populasi yang ada.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 80

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 81

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 85

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian.⁶¹ Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner tentang pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan bentuk data primer berupa data yang berkaitan dengan variabel penelitian.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data dan penelitian yang diperoleh, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Sumber data diperoleh dari buku, jurnal, data, atau informasi tentang kekuatan *brand* produk dalam meningkatkan volume penjualan, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik observasi ini digunakan untuk melakukan identifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu.

⁶¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana. 2012), h. 30

b. Kuesioner (Angket)

Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden.

Dengan cara sebagai berikut :

- a) Membagikan kuesioner
- b) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan
- c) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Volume Penjualan (Y)	Merupakan total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai volume penjualan. 2. Mendapatkan laba. 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
Kekuatan <i>Brand</i> Produk (X)	Kekuatan <i>brand</i> (merek) adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan kebaikan dari merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Leadership</i>, merupakan kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga. 2. <i>Stability</i>, merupakan kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. 3. <i>Market</i>, merupakan kekuatan <i>brand</i> (merek) untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor. 4. <i>Internationality</i>,

		<p>merupakan kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.</p> <p>5. <i>Trend</i>, merupakan merek menjadi semakin penting dalam industri.</p> <p>6. <i>Support</i>, merupakan besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.</p> <p>7. <i>Protection</i>, merupakan <i>brand</i> (merek) tersebut mempunyai legalitas melalui produk dalam pendekatan yang lebih sistematis.</p>
--	--	---

Sumber : Darmadi Durianto,dkk.

F. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶² Pertanyaan pada angket ini, diajukan kepada karyawan Toko Erafone Kota Bengkulu. Pertanyaan yang ada, bersifat kuisisioner tertutup yaitu responden hanya dipersilahkan memilih dari beberapa jawaban yang sudah tersedia. Angket atau kuesioner berfungsi untuk mendapatkan data tentang seberapa besar pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan.

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 142

Dalam penelitian ini akan diberikan nilai dengan bobot sebagai berikut:

- a) Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b) Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- c) Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu instrumen yang menggunakan dokumen sebagai sumber data-data. Penggunaan teknik dokumentasi yaitu mengumpulkan data dalam hal ini penulis ingin mengetahui struktur organisasi, sejarah Toko dan sumber informasi yang bersifat data. Dalam hal ini struktur dan sejarah Toko Erafone Kota Bengkulu yang menjadi dokumentasi serta foto pada saat penelitian. Instrumen ini dilakukan untuk melengkapi data-data yang diperlukan, dengan menggali dokumen yang dimiliki tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan penelitian. Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam artian cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah untuk diolah.⁶³

3. Kepustakaan atau Literatur

⁶³ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 136-137

Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan masalah yang dipecahkan. Studi yang dilakukan oleh penulis berupa landasan teori dan membandingkan hasil penelitian dengan teori, jurnal dan penelitian terdahulu.

G. Teknik Analisis Data

4. Pengujian Kualitas Data

Sebelum melakukan analisis data dengan kuantitatif korelasi menggunakan teknik analisis uji regresi sederhana, maka harus beberapa uji prasyarat, yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebelum kuisioner disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Uji validitas adalah suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Tinggi rendahnya alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.⁶⁴ Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan uji validitas yaitu dengan korelasi *Bevariate Pearson* (korelasi produk momen pearson). Dengan ketentuan sebagai berikut :

⁶⁴Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands...*, h. 77-79

- a) Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
- b) Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) atau r hitung negatif. Maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliable jika *Alpha Cronbach* $>$ 0,50.⁶⁵

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk melihat dalam model regresi, variabel *dependen* dan *independen* memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan cara menafsirkan grafik *ogive*, dapat dilakukan dengan ketentuan :

- a) Apabila grafik *ogive* lurus atau hampir lurus maka distribusi data ditafsirkan distribusi normal.
- b) Sedangkan kalau tidak lurus ditafsirkan data tidak berdistribusi normal.

⁶⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 57

5. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat apakah ada pengaruhnya terhadap apa yang akan diteliti penulis, maka penulis menggunakan metode regresi sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel *dependent* (kriteria) dapat diprediksikan melalui variabel *independent* (*predictor*).⁶⁶ Perhitungan statistik analisis regresi sederhana dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \mu_i$$

Keterangan:

Y : Volume Penjualan

X : Kekuatan *Brand* Produk

β_0 : Nilai Konstanta

β_1 : Koefisiensi Regresi

μ_i : Variabel Pengganggu

b. Uji-t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil penghitungan menunjukkan bahwa signifikan < alpha 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan

⁶⁶ Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*, (Jakarta : Change Publication. 2013), h. 229

demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara parsial.⁶⁷

c. Uji-F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh pengujian. Uji F menunjukkan seberapa jauh pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu. Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi r pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan (xy) pada umumnya digunakan sebagai berikut⁶⁸ :

Tabel 3.2
Koefisien Determinasi

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 382

⁶⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur...*, h. 249

Proporsi (Internal Koefisien)	Keterangan
0 % -19, 99 %	Sangat Rendah
20 % -30, 99 %	Rendah
40% -59, 99 %	Sedang
60 % -79, 99 %	Kuat
80 % -100 %	Sangat Kuat

Sumber: Setiawan⁶⁹

⁶⁹Setiawan dan Dewi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h.65.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Erafone Kota Bengkulu

Erafone adalah Toko dari Erafone by Erajaya Group yang menyediakan produk-produk *gadget* dengan garansi resmi.⁷⁰ Toko Erafone merupakan Toko yang menawarkan berbagai jenis *handphone*, dari berbagai jenis *brand handphone* ditawarkan oleh Toko Erafone. *Brand* produk *handpone* yang ditawarkan oleh Erafone terdiri dari produk *Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Asus, Nokia, Vivo, Huawei, Honor, dan Realme*. Tak hanya menawarkan produk *handphone* saja tetapi Toko Erafone juga menjual berbagai macam aksesoris *handphone* dan kamera serta kartu perdana yang dapat lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja.⁷¹ Dalam berbelanja di Erafone konsumen akan dimanjakan dengan berbagai keuntungan yang didapatkan konsumen bila berbelanja di Toko Erafone. Tak hanya itu di Toko Erafone sendiri konsumen akan dilayani dengan baik oleh para karyawan Toko Erafone.

Erafone merupakan Toko resmi, yang memiliki pusat Toko di daerah Jakarta. Tak hanya di Jakarta Erafone terdapat juga di berbagai daerah dan kabupaten di seluruh Indonesia. Toko Erafone sendiri masuk ke Bengkulu

⁷⁰Irawan Doni, Karyawan Erafone Kota Bengkulu, Wawancara 30 April 2019

⁷¹<https://erafone.com/brand> pada hari Rabu, 01 Mei 2019. Pukul 20.13 Wib.

pada tahun 2011, dengan jumlah karyawan awal 18 orang. Di daerah Bengkulu Toko Erafone berada di Jl. Jalur BIM, Penurunan, Ratu Samban.⁷²

Hingga saat ini Erafone memiliki 3 cabang di Kota Bengkulu, dengan Toko ketiga yang baru berjalan selama kurang lebih 6 bulan. Toko kedua Erafone berada di Jl. Suprpto yang berada di pusat Kota Bengkulu. Toko Erafone yang berada di Bengkulu sendiri menargetkan bahwa Toko Erafone akan masuk di berbagai daerah-daerah serta kabupaten yang ada di Kota Bengkulu.

2. Visi dan Misi Toko Erafone

a. Visi dari Toko Erafone

Menyediakan perangkat bergerak dan solusi untuk meningkatkan kualitas dan gaya hidup.

b. Misi dari Toko Erafone

Menjadi perusahaan terdepan di bidang distribusi dan *retail* yang memiliki akses langsung kepada konsumen dan pengecer secara terintegrasi yang menyediakan rangkaian lengkap perangkat bergerak dan solusi.⁷³

3. Logo Toko Erafone dan *Brand Produk Oppo Smartphone*

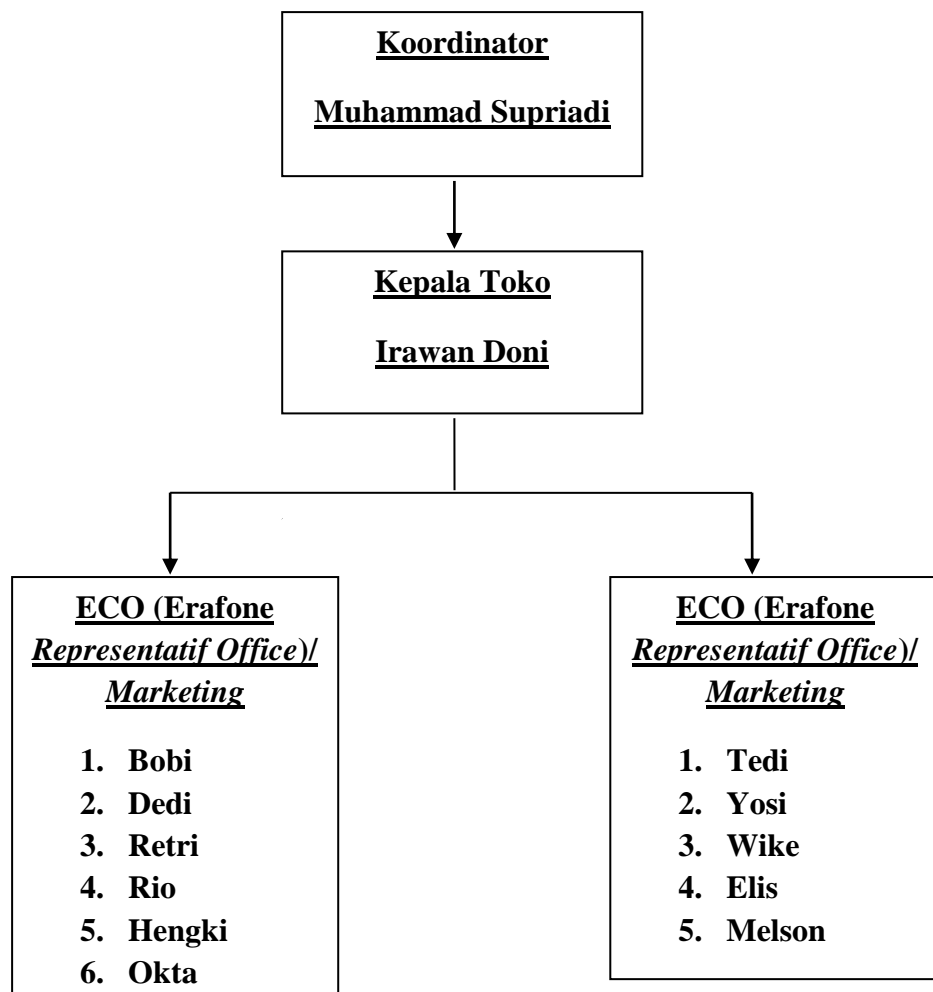
Berikut ini merupakan logo Erafone dan *Brand Oppo smartphone* :

⁷²Irawan Doni, Karyawan Erafone Kota Bengkulu, Wawancara 30 April 2019

⁷³Irawan Doni, Karyawan Erafone Kota Bengkulu, Wawancara 30 April 2019



4. Struktur Karyawan Toko Erafone



Gambar 4.1

Struktur Karyawan Toko Erafone

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Koordinator

Mengkoordinasi semua Toko Erafone di Bengkulu.

2. Kepala toko

Mengurus semua team yang mereka pegang di setiap Toko cabang.

3. ECO (*Erafone Representatif Office*)/ *Marketing*

a. Melakukan pengenalan produk yang mereka jual.

b. Melakukan negosiasi kepada konsumen yang ingin membeli produk.⁷⁴

5. Variasi Harga Produk *Oppo Smartphone*

Tabel 4.1

Variasi Produk *Oppo* dan Harga

Pilihan Produk <i>Oppo</i> dan Harga		
No	Produk	Harga
1.	<i>Oppo F11 Pro</i> (6Gb/64Gb)	Rp. 4.599.000
2.	<i>Oppo F11</i> (4Gb/128Gb)	Rp. 3.699.000
3.	<i>Oppo A1k</i> (2Gb/32Gb)	Rp. 1.799.000
4.	<i>Oppo A5s</i> (2Gb/32Gb)	Rp. 1.999.000
5.	<i>Oppo A5s</i> (3Gb/32Gb)	Rp. 2.099.000
6.	<i>Oppo A7</i> (3Gb/64Gb)	Rp. 2.499.000
7.	<i>Oppo A7</i> (4Gb/64Gb)	Rp. 2.699.000
8.	<i>Oppo A3s</i> (2Gb/16Gb)	Rp. 1.699.000

Sumber Data Erafone

6. Deskripsi Responden

⁷⁴Irawan Doni, Karyawan Erafone Kota Bengkulu, Wawancara 30 April 2019

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Berdasarkan jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden karyawan Toko Erafone sebagai berikut :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
Laki-laki	43,4	43,4 %
Prempuan	56,6	56,6 %
Total	100	100 %

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pada penelitian ini yaitu 43,4 % untuk jenis kelamin laki-laki dan 56,6 % untuk jenis kelamin prempuan. Maka dengan demikian dapat disimpulkan jenis kelamin responden antara laki-laki dan prempuan jumlahnya tidak sama.

b. Berdasarkan Umur Responden

Adapun data mengenai umur karyawan Toko Erafone Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Umur Responden

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
17-20 tahun	26,7	26,7 %
21-30 tahun	73,3	73,3 %

Berdasarkan tabel diatas responden peneliti dapat diketahui bahwa yang berumur 17-20 tahun sebanyak 26,7 orang dengan presentase 26,7 % dan umur 21-30 tahun sebanyak 73,3 orang dengan presentase 73,3 % Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden peneliti yang paling banyak adalah 21-30 tahun.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengukuran validitas angket dilakukan dengan menggunakan *Bivariate Pearson* (korelasi produk momen *pearson*) yaitu digunakan untuk mengukur data interval/rasio korelasi. Penulis hanya akan menggunakan soal-soal yang terbukti valid dan hasil instrument penelitian. Dengan hasil perhitungan bila jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05), maka dikatakan valid. Sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) atau r_{hitung} negatif, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 4.4

Korelasi

	Kekuatan Brand	Volume Penjualan
Kekuatan Brand	1	,764**

	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Volume Penjualan	Pearson Correlation	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

Sumber : SPSS 16.0

Berdasarkan hasil yang telah dihitung, dapat disimpulkan bahwa r hitung menghasilkan nilai sebesar 0,764 dan sedangkan r tabel 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara kekuatan *brand* produk (X) dan volume penjualan (Y).

b. Uji Reliabilitas Data

Metode yang digunakan uji coba reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliable jika *Alpha Cronbach* $> 0,50$. Hasil uji coba reliabilitas data dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.5

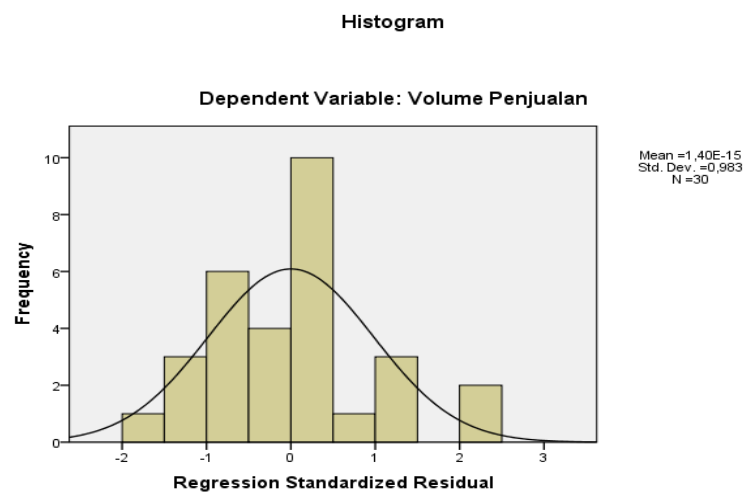
Uji Reliabilitas Data

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,611	,866	2

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,50 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan *reliabel*.

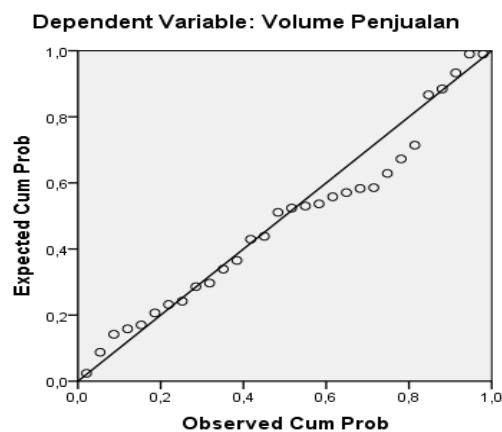
c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan adalah dengan melihat grafik *ogive*, dengan kriteria grafik lurus atau hampir lurus.

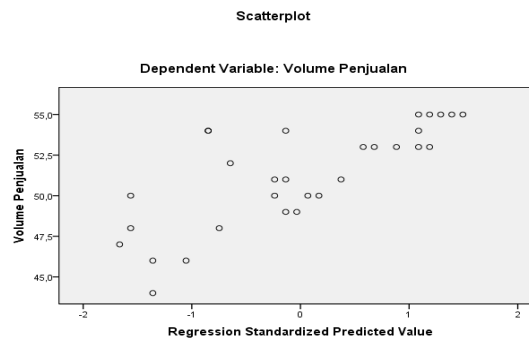


Grafik 4.1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 4.2 Uji Normalitas



Grafik 4.3 Uji Normalitas

Berdasarkan grafik diatas, diperoleh bahwa grafik *ogive* lurus atau hampir lurus. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berdistribusi normal, artinya sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang sama.

2. Uji Hipotesis

a. Model Regresi

Penelitian ini menggunakan model regresi liner sederhana, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *independen* dengan satu variabel *dependen*. Hasil uji *t Test* data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Model Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,703	6,009		2,281	,030
Kekuatan Brand	,242	,039	,764	6,264	,000

Sumber : SPSS 16.0

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis pada tabel 4.6, maka dapat diperoleh bahwa variabel tersebut memiliki koefisiensi arah positif, dengan perhitungan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 13,703 + 0,242X + \mu_i$$

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* (kekuatan *brand* produk) secara parsial terhadap variabel *dependen* (volume penjualan), dengan ketentuan apabila tingkat signifikan $< \alpha 0,05$, maka variabel *independen* secara individual berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.6. Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung lebih besar dari t table, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000. Jika signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan bahwa kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu, diterima.

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh pengujian.

Tabel 4.7

Uji F

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	258,700	20	12,935	5,500	,006
Within Groups	21,167	9	2,352		
Total	279,867	29			

Sumber : SPSS 16.0

Dari tabel 4.7 diatas, terlihat bahwa nilai signifikan F = 0,006 (Lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Artinya H_a diterima. Dengan kata lain kekuatan *brand* produk secara simultan berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (R^2), dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel kekuatan *brand* produk dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.8

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,569	2,040

Sumber : SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui nilai R² (R Square) adalah 0.584 sama dengan 58,4 %. Artinya pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu berpengaruh sedang.

C. Pembahasan

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier sederhana yang diperoleh nilai probabilitas signifikan (*sig*) sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hal yang menyatakan hipotesis *kekuatan brand* produk *Oppo Smartphone* berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu diterima. Dalam uji koefisiensi determinasi diperoleh nilai sebesar 0,548 sama dengan 58,4 %. Artinya pengaruh kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu berpengaruh sedang.

Dari hasil yang ada menunjukkan bahwa kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* berpengaruh sebesar 58,4 % dalam meningkatkan penjualan. Dalam mempengaruhi peningkatan volume penjualan kekuatan *brand* dalam tidak lepas dari bantuan 7 (tujuh) indikator kekuatan *brand*, dari ke 7 (tujuh) indikator yang paling kuat mempengaruhi peningkatan volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Protection

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.206	2.769

Sumber : SPSS 16.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa kekuatan *brand* produk untuk indikator *protection* berpengaruh sebesar 0,233 atau sebesar 23, 3%. Ini artinya untuk indikator *protection* kekuatan brand tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan, karena persentase yang didapat rendah.

Tabel Support

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.303	.278	2.639

Sumber : SPSS 16.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa kekuatan *brand* produk untuk indikator *support* berpengaruh sebesar 0,303 atau sebesar 30, 3%. Ini artinya untuk indikator *support* kekuatan brand tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan, karena persentase yang didapat rendah.

Tabel Market

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.204	2.772

Sumber : SPSS 16.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa kekuatan *brand* produk untuk indikator *market* berpengaruh sebesar 0,303 atau sebesar 30, 3%. Ini artinya untuk indikator *market* kekuatan brand tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan, karena persentase yang didapat rendah.

Tabel Trend

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.204	2.772

Sumber: SPSS 16.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa kekuatan *brand* produk untuk indikator *trend* berpengaruh sebesar 0,231 atau sebesar 23, 1%. Ini artinya untuk indikator *trend* kekuatan *brand* tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan, karena persentase yang didapat rendah.

Tabel Internasionality

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.370	2.466

Sumber: SPSS 16.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa kekuatan brand produk untuk indikator *internasionality* berpengaruh sebesar 0,392 atau sebesar 39,2 %. ini artinya kekuatan *brand* untuk indikator *internasionality* tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan, karena persentase yang didapat rendah.

Tabel Leadership

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.255	2.681

Sumber: SPSS 16.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa kekuatan brand produk untuk indikator *leadership* berpengaruh sebesar 0,281 atau sebesar 28, 1 %. ini artinya kekuatan *brand* untuk indikator *leadership* tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan, karena persentase yang didapat rendah.

Tabel Stability

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
-------	---	----------	------------	-------------------

			Square	Estimate
1	.761 ^a	.579	.564	2.051

Sumber: SPSS 16.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa kekuatan *brand* produk untuk indikator *stability* berpengaruh sebesar 0,579 atau sebesar 57, 9%. Ini artinya untuk indikator *stability* kekuatan *brand* berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan, karena persentase yang didapat.

Berdasarkan tabel yang ada dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan adalah *Stability*, hal ini didapat karena dalam nilai *stability* terdapat nilai R2 sebesar 0,579 atau sebesar 57, 9%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

3. Dari hasil yang diperoleh didapatkan bahwa kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan uji F sebesar $0,006 < 0,05$, yang artinya hipotesis diterima.
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi nilai sebesar 0,584 sama dengan 58,4 % . Artinya kemampuan kekuatan *brand* produk *Oppo Smartphone* dalam mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu adalah sebesar 59 %, yang artinya dalam mempengaruhi volume penjualan kekuatan berpengaruh dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat menambah *sample* penelitian baik objek ataupun waktu penelitian, sehingga dapat memiliki observasi yang lebih banyak dan mencerminkan keadaan sebenarnya.

2. Pihak Toko Erafone Kota Bengkulu sebaiknya melakukan pemeriksaan secara rutin terhadap produk *Oppo Smartphone*, agar dapat mengetahui produk yang dijual, mengingat kekuatan *brand* berpengaruh terhadap volume penjualan.
3. Pihak Toko Erafone Bengkulu sebaiknya tetap mempertahankan *brand* (merek) produk dan kualitas yang ada, agar dapat mempertahankan volume penjualan bagi Toko Erafone Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie, dkk. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri. 2007.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo. 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Asnawi Nur, Muhammad Asnan. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Malang: Raja Grafindo. 2017.
- Ayesha Anwar, dkk, "Impact Of Brand Image, Trust and Affect On Consumer Brand Extention Attitude : The Mediating Role Of Brand Loyalty", *International Journal of Economics and Management Sciences*, (Mei, 2011).
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Bungin, Burhan M. Edisi Kedua: *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group. 2008.
- Dewi Endah Kusriani, Setiawan. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Durianto, Darmadi dkk. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Purangga, Galih Putra. "Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunies, Treaths (Swot) Dalam Strategi Bersaing Bisnis Pada Baitul Mal Wat Tamwil Berkah Trenggalek." Iain Tulung Agung: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2016.
- Riadi, Muchlisin. "Brand Equity (Ekuitas Merek)" *Kajian Pustaka*, 30 Maret 2017.

- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media. 2019.
- Hendryadi, Suryani. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasinya pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana. 2015.
- Huda Nurul, Khamim Hudori, Fahlevi Rizal. *Pemasaran Syariah :Teori & Aplikasi* .Depok: Kencana. 2017.
- Irianto, Agus. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana. 2007.
- Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2006.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Limakrisna Nanda, Togi Parulian. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Bisnis*. Jakarta: MItraWacana Media. 2017.
- Morisan. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana. 2012.
- Nicolino, Patricia F. *Brand Management*. Jakarta: Prenada. 2004.
- Noor, Henry Faizal. *Ekonomi Manajeria*, Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Nugeraha, Zulfadilah “*Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Seratus Sembilan Saudagar Makassar*”, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.2013.

- Rahman, Arif. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Yogyakarta: KDT. 2010.
- Rangkuti, Fredy. *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Raznilawati. "Pengaruh Merek Magnum Reload Terhadap Volume Penjualan Pada Zerca Store 2 Di Kota Palopo" *Jurnal Penelitian Humano*, (Juni, 2016).
- Sagala, Mohammad Habib. "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image Oppo Smartphone* di Kota Bandung". *Jurnal Penelitian*. (April, 2017).
- Sanjaya, DekaNopra. "Pengaruh *Branding Image* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk CFC Cabang Bencholeen Mall Kota Bengkulu". Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN): Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2018.
- Setyana, Agustitin. "Pengaruh *Brand Image Toko* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah". Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto :Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2015.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana. 2012).
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003.

- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2000.
- Sinaga, Ricky Ol. “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Café & Resto Bandung”, *Jurnal Penelitian*, (Agustus, 2017).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2009.
- Susanto, A.B, Himawan Wijarnako. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan: Quantum Bisnis&Manajemen. 2004.
- Sunyoto, Danang. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo, 2015.
- Suhadi, Agus W. *A Value Creation Approach Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nilai Saham Perusahaan*, Jakarta: Prasetiya Mulia Publishing, 2012.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2009.
- Syakir Sula, Muhammad. *Asuransi Syariah : Life And General : Konsep Dan Sistem Operasional*. Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi. 2011.
- Tjiptono Fandy, Gnegorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi. 2017.
- Tohar, M. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga, 2008

Web Resmi Toko Erafone <https://erafone.com/brand> diakses pada hari Rabu, 01 Mei 2019.

Zevi, Irfan. *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi Sarjana, Ekonomi dan Bisnis Islam. 2018.