

## ABSTRAK

Ketatnya persaingan membuat produsen harus berpikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasar. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing erat hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan. Karena sekarang konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan dibeli. Konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing. Oleh karena itu untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan, maka terdapat tiga faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, yaitu citra merek, targetting dan lokasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh citra merek, targetting dan lokasi terhadap volume penjualan. Responden penelitian adalah 66 konsumen PT. Nuga Utama Raya Surabaya. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dengan variabel terikat volume penjualan, dan variabel bebas citra merek, targetting dan lokasi. Untuk menguji pengaruh secara simultan digunakan uji F, sedangkan pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t. Adapun untuk melihat pengaruh yang dominan dengan melihat nilai *standardized beta* tertinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel citra merek, targetting dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan PT. Nuga Utama Raya Surabaya dan targetting terbukti berpengaruh dominan terhadap volume penjualan PT. Nuga Utama Raya Surabaya.

Kata Kunci : Citra Merek, Targetting, Lokasi dan Volume Penjualan.

## **ABSTRACT**

Tight competition makes manufacturers have to think harder to maintain market share. In this increasingly competitive competition, consumers are relatively easier to move to competing companies. Switching to a competitor company is closely related to the quality of the product offered. Because now consumers are getting smarter. Consumers will buy goods that have good quality at competitive prices. Therefore, to increase the sales volume of the company, then there are three factors that must be considered by the company, namely brand image, targeting and location.

This study aims to examine the effect of brand image, targeting and location to sales volume. The respondents were 66 consumers of Nuga Utama Raya Surabaya. The analysis used multiple regression analysis, with dependent variable sales volume, and independent variable of brand image, targeting, and location. To test the effect simultaneously used F test, whereas partial test is done by t test. As for to see the dominant influence is by looking at the highest standardized beta value.

The results showed that brand image, targeting and location have a significant positive effect on sales volume of PT. Nuga Utama Surabaya, and targeting proven to be the dominant influence on sales volume of PT. Nuga Utama Surabaya.

Keywords : Brand Image, Targeting, Location and Sales Volume.