

BAB 1

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Masalah

Globalisasi mengacu pada meningkatnya level saling ketergantungan antara negara-negara dengan sejumlah cara seperti arus bebas barang dan jasa, pergerakan bebas tenaga kerja, keterbukaan sektoral dan politik yang berbeda, aliansi militer, dll Fazlul Mohammad and Faud (2011). Globalisasi menciptakan kondisi perubahan yang cepat, semua jalan perubahan dari revolusi cyber hingga liberalisasi perdagangan, homogenisasi barang-barang konsumsi dan jasa di seluruh dunia dan ekspor berorientasi pertumbuhan, semua merupakan komponen dari fenomena globalisasi. Peluang pasar globalisasi mengacu pada kombinasi keadaan yang menguntungkan, lokasi, atau waktu yang menawarkan prospek untuk ekspor, investasi, sumber, atau bermitra di pasar luar negeri Cavusgil Knight (2011). Globalisasi membuka peluang dan akses pasar yang lebih luas bagi produk-produk asing bagi konsumen dalam negeri. Industri dalam negeri menghadapi ancaman serius yang dapat mematikan gerak dan pertumbuhan industri nasional Muhi (2011).

Kotler dan Keller (2011:5) menyatakan bahwa, dalam buku *Marketing Management* pengertian pemasaran nasional adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan Maynard dan Beckman Alam (2011:1) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa adalah *Marketing embraces all business activities involved in the flow of ogoods and*

services from physical production to consumption. Sedangkan Daryanto (2011:1) menyatakan bahwa suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Dalam perekonomian di era globalisasi yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan diberbagai bidang kehidupan. Dan ketatnya persaingan didunia bisnis dan perkembangan menyebabkan pemasar harus memiliki strategi pemasaran paling tepat sesuai kondisi perusahaan dan iklim bisnis yang dihadapi saat ini, termasuk didalam persaingan bisnis alat terapi kesehatan. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan didunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dengan ketidakpastian A. Pujadi

(2011). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Semakin maju suatu peradaban, masyarakat semakin mengerti arti pentingnya kesehatan dan bagaimana menjaga kesehatan. Namun waktu yang padat menjadikan mereka sibuk dengan kegiatan mereka, tanpa pernah sempat meluangkan waktu sejenak untuk memeriksakan kesehatan mereka. Oleh karena itu dirasa pentingnya ada alat kesehatan yang dapat dinikmati di rumah mereka sehingga masyarakat dapat dengan bebas dan kapan saja menjaga kesehatan mereka. Nama perusahaan yang hadir dan bergerak dibidang kesehatan ini adalah NUGA BEST. Nuga adalah nama dokter yang menulis kitab perjanjian baru ke 3 dan 4 kitab perjanjian baru dan orangnya yang berhati-hati, jujur dan rendah hati. Best adalah terbaik dalam kelakuan diri sendiri.

Dengan kata lain, orang yang telah menjadi *Best* atau terbaik akan diakui dan dihormati oleh orang-orang sekitarnya serta masyarakat. Alat terapi kesehatan ini menggunakan chiropractic alat terapi tulang belakang, yang digunakan untuk mencegah, menyembuhkan dan meringankan penyakit, merawat orang sakit serta memulihkan kesehatan pada manusia dan atau untuk membentuk struktur dan memperbaiki fungsi tubuh. Pusat penelitian Nuga Medical tempat pusat penelitian yang berperan sebagai R&D untuk produk baru. Berperan sebagai bagian yang terpenting agar Nuga Best menjadi perusahaan global. Tempat penelitian IT dan alat terapi kesehatan Nuga Best mengembangkan produk kesehatan dengan menggunakan tanda tubuh manusia. Mempersiapkan Your Healthcare yang akan menjadi industri masa depan. Tempat penelitian alat kesehatan pengobatan timur

Nuga Best mengembangkan teknologi untuk alat terapi kesehatan yang mengkombinasikan pengobatan timur dan barat.

PT. Nuga Utama Raya memasuki Indonesia pada tahun 2004 tepatnya di Jakarta dan tahun 2008 memasuki wilayah Surabaya memperkenalkan produknya serta menyediakan kemudahan untuk memiliki dokter pribadi dirumah. PT. Nuga Utama Raya merupakan alat kesehatan yang bergerak dibidang terapi, dengan produk terdepan sudah bersertifikat dari badan kesehatan dunia WHO dan pelayanan maksimal terhadap pelanggan. Fasilitas pelayanan yang mudah bagi setiap golongan, yaitu dengan memberikan fasilitas menabung yang mudah bagi setiap golongan. Dengan tersedianya berbagai fasilitas yang hadirkan oleh perusahaan diharapkan para konsumen dapat menikmati berbagai kemudahan yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar mereka dapat lebih tepat menetapkan kegiatan pemasarannya. Salah satu perilaku konsumen yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian suatu barang dan jasa. Suatu kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan fisik yang terjadi dalam periode waktu tertentu. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam pembelian Raharjani Jeni (2011). Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Ketatnya

persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. 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 oleh perusahaan itu sendiri. Karena sekarang konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan dia beli. Para konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2012:110) Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual. Agar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Citra Merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek juga membantu menyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali melakukan pembelian menurut Sulistyari (2012).

Dapat dikatakan bahwa citra merek juga membantu menyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali akan melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek maka akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian. PT. Nuga Utama Raya merupakan perusahaan dibidang pemasar alat terapi kesehatan yang mereknya kurang terkenal sehingga konsumen belum banyak mengetahui tentang alat terapi kesehatan tersebut.

Disamping itu banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama. Untuk menghadapi persaingan di era globalisasi PT. Nuga Utama Raya harus membangun citra merek dibenak konsumen.

Kotler dan Amstrong (2011:33) menjelaskan bahwa, Targeting adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Menurut Titik Wijayanti (2011) Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki. Targeting bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen pasar yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa targeting dapat dikatakan menetapkan target pasar yang bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen pasar yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Untuk mencapai tingkat penjualan yang tinggi, maka diperlukan suatu target penjualan yang tepat sasaran. Untuk mencapai segmen pasar yang ingin diraih PT. Nuga Utama Raya memfasilitasi calon pembeli untuk mencoba alat terapi kesehatan setiap hari. Namun yang menjadi kendala untuk memasarkan alat terapi kesehatan misalnya harga yang terlalu tinggi, padahal konsumen tidak mampu membelinya hanya bisa mencobanya setiap hari.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) Lokasi yaitu tempat dengan berbagai kegiatan perusahaan untuk menjual produk atau membuat produk yang dihasilkan dan tersedia bagi pasar sasaran. Dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani (2011) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang diberikan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menemukan lokasi yang bagus dapat

menantang pesaing, karena walau bagaimana pun, konsumen atau calon konsumen masing-masing memiliki pola pikir masing-masing untuk memilih toko mulai dari jauh dekatnya toko, ataupun besar kecilnya toko.

Dapat dikatakan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Lokasi sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan PT. Nuga Utama Raya. Suatu perusahaan akan mampu bersaing jika lokasi yang ditempati berada ditempat strategis. Saat ini PT. Nuga Utama Raya belum menemukan lokasi yang strategis dan banyak penduduknya sehingga minat membeli suatu produk alat terapi kesehatan rendah.

Daryono (2011:187) menjelaskan bahwa, Volume Penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Menurut Sondy Damanik (2014) Volume Penjualan dimana aktivitas yang dilakukan oleh penjualan dalam menjual barang atau jasa dengan harapan agar memperoleh laba serta mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Dari definisi diatas volume penjualan adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Dalam mencapai tujuannya, untuk meningkatkan volume penjualan PT. Nuga Utama Raya perusahaan berupaya untuk memahami konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen, pemasar harus dapat

mengetahui selera, selain itu untuk memenuhi keinginan konsumen supaya sesuai dengan produk yang ditawarkan. Volume penjualan PT. Nuga Utama Raya yang bergerak dibidang alat terapi kesehatan setiap bulannya belum mencapai target yang telah ditetapkan.

Menyadari pentingnya mengenai volume penjualan yang menjadi objek penelitian PT. Nuga Utama Raya yang bergerak dibidang alat terapi, perusahaan ini memasarkan produk alat terapi kesehatan. Ketatnya persaingan yang disebabkan karena banyaknya perusahaan yang bermunculan, dengan beberapa jenis produk dan alat terapi kesehatan, maka setiap perusahaan berupaya bersaing dalam memasarkan produk alat terapi kesehatan dengan jenis dan tipe yang berbeda hal ini tentunya menyebabkan konsumen semakin bebas memilih jenis produk alat terapi kesehatan sesuai dengan selera konsumen. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan alat terapi kesehatan maka pihak perusahaan perlu meningkatkan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari citra merek, targetting dan lokasi ketiga faktor sangat berpengaruh terhadap volume penjualan alat terapi kesehatan yang ditawarkan oleh PT. Nuga Utama Raya Surabaya.

Citra Merek dengan Volume Penjualan memiliki keterkaitan yaitu menurut Kotler (2012:129) citra merek persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, sebuah merek digunakan sebagai identitas dan simbol bagi konsumen untuk menggambarkan perbedaan dengan merek pesaing dalam katagori produk yang sama. Tjiptono (2011:28) citra merek deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi

peningkatan penjualan suatu produk salah satunya citra merek memiliki implikasi penting terhadap citra kualitas produk yang ingin ditampilkan kekonsumen dengan harapan bahwa dengan adanya jaminan standart kualitas melalui merek. Merek juga dapat meningkatkan volume penjualan dan membuat satu produk lebih mudah bersaing. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prefensi terhadap suatu merek termasuk dengan produk alat terapi kesehatan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Tidak semua produk alat terapi kesehatan PT. Nuga Utama Raya memiliki citra merek yang baik sehingga menyebabkan volume penjualan tidak dapat memenuhi target.

Targeting dengan Volume Penjualan dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:162) bahwa proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Menurut Efendi Pakpaham (2011) sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan kegiatan dimana perusahaan memiliki segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Agar perusahaan memiliki posisi yang baik dalam ingatan konsumen dalam persaingan ini seorang tenaga penjual juga harus mampu memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mengelola faktor yang akan mendukung penjualan dan merangsang ingatan para konsumen untuk tetap pada produk yang perusahaan tawarkan. Banyak hal yang mempengaruhi faktor penjualan, salah satunya yaitu

faktor ketrampilan seorang penjual dalam memasarkan produknya. Perusahaan PT. Nuga Utama Raya untuk mencapai target penjualan memang tidak mudah dikarenakan harga yang terlampu tinggi.

Lokasi dengan Volume Penjualan menurut Sri Widowati (2011:183) akses lokasi yang strategis kedekatan dengan fasilitas penunjang lainnya, aspek-aspek penentuan lokasi tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi perusahaan. Dalam buku Lupiyoadi (2013) keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka bisnisnya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan atau volume penjualan suatu bisnis.

Menentukan tempat lokasi untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha yang berhubungan dengan penjualan alat terapi kesehatan PT. Nuga Utama Raya. Lokasi PT. Nuga Utama Raya dari jalan raya berjarak relatif jauh sehingga konsumen yang menggunakan angkutan umum kurang adanya minat untuk mendatangi setiap hari sehingga volume penjualan tidak mencapai target. Untuk lebih meningkatkan penjualan produk alat terapi kesehatan, maka pihak perlu mempertimbangkan antara lain citra merek, targetting dan lokasi. Ketiga faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap volume penjualan pembelian alat terapi kesehatan yang ditawarkan oleh PT. Nuga Utama Raya Surabaya.

Oleh karena itu, dengan adanya permasalahan yang terjadi di PT. Nuga Utama Raya, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul :

“PERANAN FAKTOR-FAKTOR ADVERTISING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PT. NUGA UTAMA RAYA SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang akan tau hendak dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut hendaklah tidaklah mudah seperti yang diharapkan karena dalam mencapai tersebut perusahaan mengalami hambatan atau masalah. Dari hasil pengamatan yang penulis lakukan selama ini dan berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel Citra Merek, Targeting dan Lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan PT. Nuga Utama Raya Surabaya?
2. Apakah variabel Citra Merek, Targeting dan Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan PT. Nuga Utama Raya Surabaya?
3. Manakah diantara variabel Citra Merek Targeting dan Lokasi berpengaruh secara dominan terhadap peningkatan Volume Penjualan PT. Nuga Utama Raya Surabaya ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel Citra merek, Targeting dan Lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan PT. Nuga Utama Raya Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel Citra Merek, Targeting dan Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan PT. Nuga Utama Raya Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa variabel Targeting berpengaruh secara dominan terhadap peningkatan Volume Penjualan PT. Nuga Utama Raya Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui dan memahami tentang prosedur suatu penelitian. Lalu mengaplikasikan dan memadukan ilmu pengetahuan dengan yang di terima oleh penulis selama kuliah dan kenyataan atau realitas yang sebenarnya.

2. Bagi Universitas

Sebagai informasi bahan studi telah lanjut bagi yang ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan topik ini serta memberikan sumbangan bagi perbendaharaan karya tulis ilmiah di perpustakaan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan yang bermanfaat dalam menetapkan kebijaksanaan peningkatan dalam peranan citra merek, targeting dan lokasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan memecahkan masalah yang sedang diteliti maka skripsi ini akan dibagi kedalam bab-bab yang merupakan sistematika penulisan skripsi :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah penelitian yang menjelaskan alasan-alasan yang mendukung permasalahan dari penelitian serta hubungan antar variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan serta menjelaskan tentang teori penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk penelitian ini, landasan teori yang terdiri dari variabel citra merek (X_1), targeting (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap volume penjualan (Y), hubungan variabel bebas dan terikat, kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan serta menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Menjelaskan variabel, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, dan metode analisa yang digunakan untuk menganalisa hasil pengujian sampel.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan serta menjelaskan tentang hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian dan analisi data (uji regresi linier berganda, uji F, uji t) dengan menggunakan SPSS, pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan akurat, penulis menganggap perlu untuk melihat hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang terkait dengan persoalan atau permasalahan yang penulis teliti. Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Penelitian oleh Aditya Indra Febrianto (2014) dengan judul “Penerapan Strategi Marketing Mix Penjualan pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Trevel Bojonegoro Jawa Timur” dengan variabel-variabel penelitian adalah harga, strategi produk, lokasi dan volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, strategi produk, lokasi terhadap volume penjualan Safara Tour Trevel Bojonegoro Jawa Timur. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan harga, strategi produk, lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Safara Tour Trevel Bojonegoro Jawa Timur.
2. Penelitian oleh Siswandi (2014) dengan judul “Rancang Bangun terhadap Aplikasi Penjualan di Toko Istana Herbal Berbasis Android Sidoarjo” dengan variabel-variabel penelitian adalah citra merek, iklan, kualitas produk dan volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, iklan, kualitas produk terhadap volume penjualan Istana Herbal, untuk mempermudah kegiatan promosi produk melalui media android yang

akhir-akhir ini telah banyak digunakan serta memberikan kemudahan pada pelanggan untuk melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut . Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek, iklan, kualitas produk terdapat pengaruh positif mempengaruhi tingkat penjualan pada aplikasi informasi obat herbal yang tersedia serta laporan penjualan obat herbal di toko Istana Herbal berbasis android Sidoarjo. Secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara parsial citra merek, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

3. Penelitian oleh Nadrotul Ulyah (2015) dengan judul “Analisi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bhirawa Steel Margomulyo Surabaya” dengan variabel-variabel penelitian adalah produk, iklan, harga dan volume penjualan, dengan teknik analisis studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, iklan, harga terhadap volume penjualan produk besi baja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran di PT. Bhirawa Steel Margomulyo telah berjalan dengan baik meskipun tidak bisa dikatakan 100% sempurna, sehingga perlu dikembangkan lagi strategi pemasaran dengan adanya analisis SWOT untuk bisa lebih meningkatkan penjualan pada produk besi baja serta berpengaruh positif terhadap produk besi yang ditawarkan kepada konsumen.

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

DENGAN PENELITIAN SAAT INI(2018)

Nama	Aditya Indra Febrianto (2014)	Siswandi (2014)	Nadrotul Ulyah (2015)	Peneliti (2018)
Judul	Penerapan strategi marketing mix penjualan pada biro jasa transportasi Safara Tour Trevel Bojonegoro Jawa Timur.	Rancang bangun terhadap aplikasi penjualan di toko Istana Herbal berbasis android.	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Bhirawa Steel.	Peranan faktor-faktor advertising terhadap peningkatan volume penjualan PT. Nuga Utama Raya Surabaya.
Persamaan	a. – b. – c. Lokasi d. –	a. Citra merek b. Iklan c. – d. –	a. Iklan b. – c. – d. –	a. – b. Citra merek c. Targeting d. Lokasi
Perbedaan	a. Harga b. Strategi produk	a. Kualitas produk b. –	a. Pengaruh produk b. Harga	a. Faktor-faktor advertising b. –
Objek	Safara Tour Trevel Bojonegoro Jawa Timur.	Toko Istana Herbal Sidoarjo.	PT. Bhirawa Steel Margomulyo.	PT. Nuga Utama Raya Surabaya.

Sumber : Peneliti (2018)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2011:21) menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Konsep pemasaran telah berkembang dan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep awal memfokuskan pemasaran pada produk dan dalam membuat produk yang lebih baik yang didasarkan pada standar nilai internal.

Tujuannya adalah untuk mencari laba yang dicapai dengan cara menjual atau membujuk pelanggan potensial untuk menukarkan uangnya dengan produk perusahaan.

Pemasaran terjadi di setiap hal. Semua orang bisa melihat pemasaran di iklan yang muncul di televisi, di majalah, bahkan terkadang dikirimkan melalui surat atau melalui halaman internet. Saat ini hampir semua hal sudah terekspose dengan pemasaran, tetapi sebenarnya masih banyak hal yang belum diketahui dari pemasaran. Pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis tetapi pemasaran adalah suatu hal yang menyangkut sesuatu seperti menghadapi pelanggan, memahami, menciptakan komunikasi dan memberikan pelanggan value serta kepuasan bagi pelanggan. Definisi yang paling sederhana yaitu pemasaran adalah menghantarkan kepuasan untuk pelanggan sambil mendatangkan keuntungan usaha. Dua hal utama dalam pemasaran adalah untuk mencari pelanggan baru dengan menjanjikan value yang luar biasa serta tetap mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara memberikan pelanggan lama dengan kepuasan.

Saat ini pemasaran dilihat bukan hanya sekedar untuk melakukan penjualan, tapi harus dilihat dari sudut pandang baru, bahwa pemasaran adalah sebuah alat untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Penjualan terjadi hanya ketika sebuah produk sudah diproduksi atau sudah jadi, tetapi pemasaran sudah terjadi jauh sebelum sebuah perusahaan memiliki sebuah produk. Pemasaran terjadi secara berkelanjutan sepanjang hidup suatu produk, termasuk dalam mencari pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan cara mengembangkan daya tarik sebuah produk, hal tersebut dilakukan dengan cara mempelajari hasil dari

penjualan produk tersebut dan mengatur agar terjadi peningkatan penjualan dari produk sendiri.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari suatu perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang lain menjadi peluang yang menghasilkan laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar memahami arti pentingnya pemasaran dan melakukannya sesuai dengan kondisi yang dihadapi untuk dapat mempertahankan hidup perusahaan, berkembang serta mencapai hasil yang diharapkan. Disamping itu perusahaan juga dituntut untuk dapat menafsirkan segala sesuatu yang terjadi di pasar dan selalu berusaha mencari jalan keluar yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2011:11) menyatakan bahwa, pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan mulai dari pengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perencanaan, penentuan harga dan pendistribusian produk yang akan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh laba akan tercapai. Dibawah ini dijelaskan pengertian citra merek, targetting dan lokasi. Sehingga diperoleh pengertian variabel secara mendalam.

2.2.2 Citra Merek

2.2.2.1 Definisi Citra Merek

Menurut Kotler (2011:208), Citra Merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu, citra atau image dapat dipertahankan. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat memperoleh citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya.

Persaingan saat ini merupakan persaingan persepsi, tidak hanya persaingan produk saja. Beberapa produk dengan berbagai model, kinerja dan fitur yang relative sama dapat memiliki popularitas merek yang berbeda-beda di mata konsumen. Dan untuk membangun suatu persepsi pada suatu produk, dapat dilakukan melalui merek. Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

2.2.2.2 Faktor-faktor pembentuk Citra Merek

Kertajaya (2011) menyebutkan bahwa Citra Merek dibenak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain dan pesaing.

- a. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
- b. Pengembangan produk posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk citra merek yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam selogan.

2.2.3 Targeting

2.2.3.1 Definisi Targeting

Tjiptono dan Chandra (2012:162) menjelaskan bahwa, Targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencair dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Sedangkan Daryanto (2011:42) menjelaskan bahwa, pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya

tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa targeting atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

2.2.3.2 Langkah-langkah penetapan pasar sasaran.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:154) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu:

1. Single segmen Concentration

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. Selective specialization

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. market specialization

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

4. Product specialization

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5. Full market coverage

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

2.2.4 Lokasi

2.2.4.1 Definisi Lokasi

Dalam buku Heizer dan Render (2015) menjelaskan bahwa, Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Sedangkan menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa atau retail maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan :

- a. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
- b. Bagi retail dan *profesional service* untuk maksimisasi *revenue*. Pemilihan lokasi retail dan *profesional service* yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan

terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

- c. Bagi lokasi gudang untuk memaksimalkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

2.2.4.2 Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi

Munawaroh (2013) menjelaskan bahwa, pemilihan lokasi akan mempertimbangkan beberapa faktor, disesuaikan dengan jenis dan kondisi perusahaan.

- a. Faktor dominan pada lokasi usaha manufaktur

- 1) Tenaga kerja
- 2) Pasar
- 3) Kualitas kehidupan
- 4) Kedekatan dengan supplier
- 5) Pajak, listrik dan air

- b. Faktor dominan pada lokasi perusahaan jasa

- 1) Kedekatan dengan konsumen
- 2) Biaya transformasi
- 3) Kualitas kehidupan
- 4) Lokasi pesaing

Kasmir (2014) menjelaskan bahwa, ada dua faktor yang harus dipertimbangkan untuk lokasi pabrik :

- a. Faktor utama (primer)

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat bahan baku
- 3) Tersedia tenaga kerja
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api
- 5) Tersedia sarana prasarana
- 6) Sikap masyarakat

b. Faktor sekunder

- 1) Biaya investasi lokal
- 2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan lokasi tersebut
- 3) Kemungkinan perluasan lokasi
- 4) Terdapat fasilitas penunjang seperti pusat perbelanjaan dan perumahan
- 5) Iklim dan tanah
- 6) Pajak dan peraturan perubahan di daerah setempat

2.2.5 Volume Penjualan

2.2.5.1 Definisi Volume Penjualan

Menurut Rudianto (2011:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan, penjualan untuk perusahaan, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut

Mulyadi (2014). Dalam buku Basu Swastha (2014) menyatakan bahwa, penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah) Ervin Reynaldi (2013). Sedangkan menurut Ericson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

2.2.5.2 Konsep Volume Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut M. Suyanto (2011:14), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk

ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sedangkan sedangkannya Danang Sunyoto (2013:29) menyatakan bahwa, konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah :

1. Konsep mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
2. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas orientasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

2.2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Menurut Kotler (2013:228), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan.

2. Produk

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

3. Biaya promosi

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

4. Saluran distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan antara Citra Merek terhadap Volume Penjualan

Kotler (2012:129) menjelaskan bahwa, citra merek persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, sebuah merek digunakan sebagai identitas dan

simbol bagi konsumen untuk menggambarkan perbedaan dengan merek pesaing dalam katagori produk yang sama. Sedangkan Tjiptono (2011:28) menjelaskan bahwa, citra merek deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan suatu produk salah satunya citra merek memiliki implikasi penting terhadap citra kualitas produk yang ingin ditampilkan ke konsumen dengan harapan bahwa dengan adanya jaminan standart kualitas melalui merek. Merek juga dapat meningkatkan volume penjualan dan membuat satu produk lebih mudah bersaing. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prefensi terhadap suatu merek termasuk dengan produk alat terapi kesehatan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.2.6.2 Hubungan antara Targeting terhadap Volume Penjualan

Menurut (Tjiptono dan Chandra,2012:162) proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Dalam penelitian Efendi Pakpaham (2011) menjelaskan bahwa, sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan kegiatan dimana perusahaan memiliki segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Agar perusahaan memiliki posisi yang baik dalam ingatan konsumen dalam persaingan ini seorang tenaga penjual juga harus mampu

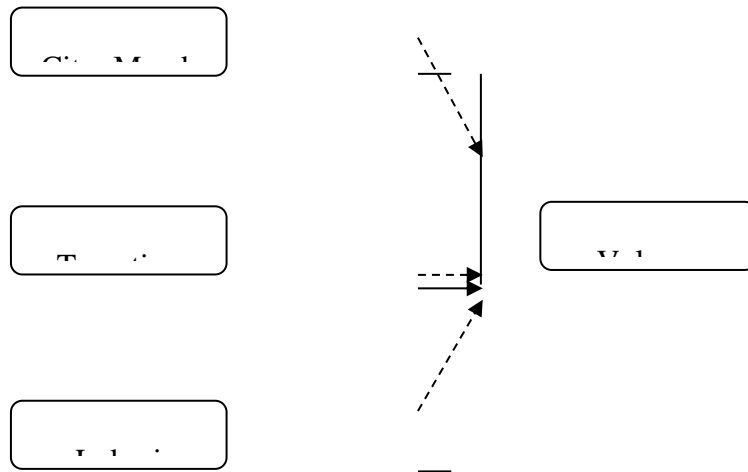
memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mengelola faktor yang akan mendukung penjualan dan merangsang ingatan para konsumen untuk tetap pada produk yang perusahaan tawarkan. Banyak hal yang mempengaruhi faktor penjualan, salah satunya yaitu faktor ketrampilan seorang penjual dalam memasarkan produknya.

2.2.6.3 Hubungan antara Lokasi terhadap Volume Penjualan

Sri Widowati (2011:183) menjelaskan bahwa, akses lokasi yang strategis kedekatan dengan fasilitas penunjang lainnya, aspek-aspek penentuan lokasi tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi perusahaan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi,2013) keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka bisnisnya.

Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan atau volume penjualan suatu bisnis. Menentukan tempat lokasi untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha yang berhubungan dengan penjualan alat terapi kesehatan PT. Nuga Utama Raya. Untuk lebih meningkatkan penjualan produk alat terapi kesehatan, maka pihak perlu mempertimbangkan antara lain citra merek, targeting dan lokasi. Ketiga faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap volume penjualan pembelian alat terapi kesehatan yang ditawarkan oleh PT. Nuga Utama Raya Surabaya

2.3 Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti (2018)

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————▶ : Secara Simultan

-----▶ : Secara Parsial

Variabel X1 : Variabel bebas Citra Merek

Variabel X2 : Variabel bebas Targeting

Variabel X3 : Variabel bebas Lokasi

Variabel Y : Variabel terikat Volume Penjualan

Keterangan :

- a. Variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini adalah variabel Volume Penjualan (Y).

b. Variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, yang dilambangkan dengan (X_1) adalah Citra Merek, (X_2) adalah Targeting dan (X_3) adalah Lokasi.

Kerangka tersebut menjelaskan variabel Citra Merek (X_1), Targeting (X_2) dan Lokasi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan (Y), artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut dapat dilakukan dengan baik, maka berpengaruh terhadap volume penjualan dalam suatu perusahaan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dihadapi sehingga harus dibuktikan kebenarannya, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dijelaskan oleh Sugiyono (2011:93). Maka dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga :

1. Bahwa variabel Citra Merek, Targeting dan Lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Volume Penjualan di PT. Nuga Utama Raya.
2. Bahwa variabel Citra Merek, Targeting dan Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Volume Penjualan di PT. Nuga Utama Raya.
3. Bahwa variabel Targeting berpengaruh secara dominan terhadap Volume Penjualan di PT. Nuga Utama Raya.

BAB III

METODE PENELITIAN

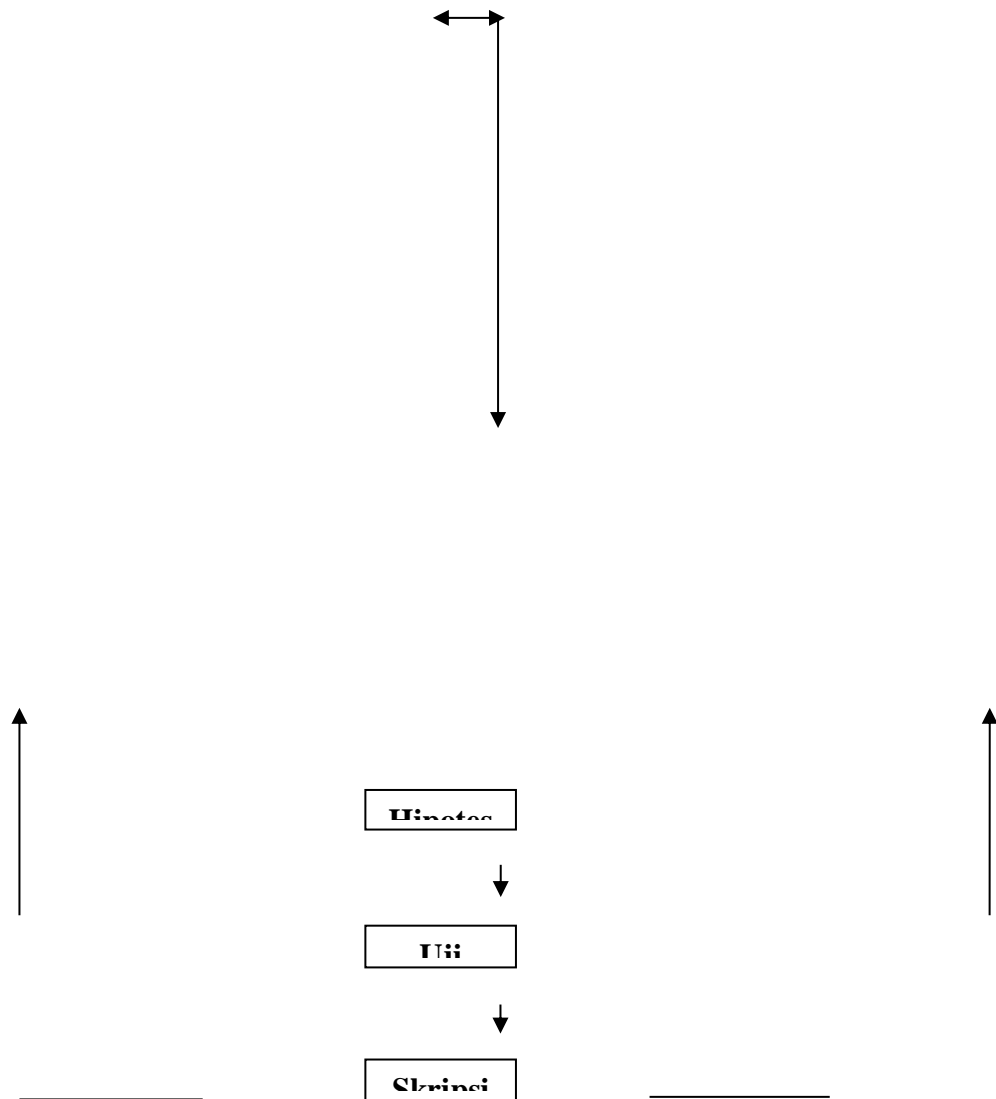
3.1 Kerangka Proses Berpikir

.....

1. Citra Merek
(Kotler,2011:2
08) yaitu
seperangkat
keyakinan ide
dan kesan yang

.....

1. Aditya Indra
Febrianto
(2014)
Penerapan
strategi
marketing mix



Sumber : Peneliti (2018)

Gambar 3.1

Kerangka Proses Berpikir

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka proses berpikir yang ditunjukkan gambar 3.1 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan timbal balik dalam penelitian ini antara teori supervisi citra merek, targetting dan lokasi dengan studi empirik tentang supervisi

citra merek, targetting dan lokasi oleh peneliti terdahulu. Teori-teori ini perlu dipelajari karena akan banyak membantu proses analisis. Dalam proses analisis melibatkan proses berfikir yg terkait dengan teori yang dapat di ungkap dengan teori universal yang perlukan untuk semua kasus spesifik dan khusus, oleh karena itu proses berfikir yang terkandung dalam studi teoritis mengandung proses berfikir deduktif artinya seorang peneliti akan menganalisis dan menjawab permasalahan serta mengambil kesimpulan berdasarkan atau bertitik tolak dari hal-hal yang bersifat umum kearah hal-hal yang bersifat khusus.

Kerangka proses berfikir ini memperlihatkan dukungan yang di dapat dari berbagai sumber dan studi empiris dari penelitian terdahulu yang menghasilkan hipotesis sebagai jawaban sementara dari masalah yang berupa pernyataan-pernyataan, hipotesis merupakan jawaban sementara dan harus di uji kebenarannya berdasarkan studi teoritis maupun studi empiris, dari hipotesis di uji statistik sehingga memberikan kontribusi dan menghasilkn teori baru. Melalui penelitian ilmu dapat dikembangkan secara ilmiah, penelitian juga merupakan suatu proses dalam memecahkan persoalan secara sistematis dalam waktu tertentu dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku agar mandapat jawaban dari masalah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti sebab akibat (kausal) antara variabel bebas (variabel independen) yang terdiri dari Citra Merek, Targetting dan Lokasi terikat (variabel dependen) yaitu Volume Penjualan di PT. Nuga Utama Raya Surabaya.

Adapun alasan mengapa penelitian ini dilakukan yaitu untuk memahami suatu kejadian, peristiwa, situasi atau keadaan serta untuk mencari jalan keluar

dalam menyelesaikan berbagai masalah yang timbul khususnya pada implementasi pengaruh Citra Merek, Targeting dan Lokasi terhadap Volume Penjualan di PT. Nuga Utama Raya Surabaya. Menurut Nawawi (2011:25) metode penelitian “Merupakan ilmu yang memperbincangkan tentang metode-metode ilmiah dalam menggali pengetahuan”.

3.2 Definisi Oprasional Variabel dan Pengukuhan Variabel

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep), secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Mendefinisikan operasional variabel dimaksudkan untuk memberikan arti atau makna terhadap variabel tersebut sehingga menjadi spesifik dan teratur. Untuk lebih paham atas variabel penelitian ini maka indikator-indikator dari masing-masing variabel harus dijabarkan. Variabel penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang tergantung dengan variabel lainnya dengan variabel bebas (independen variabel) definisi operasional yang digunakan dalam penulisan skripsi ini terdiri dari :

1. Variabel Bebas

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang akan mempengaruhi variabel terikat atau dengan kata lain variabel bebas merupakan penyebab terbentuknya variabel terikat. Variabel merupakan atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain atau satu objek

dengan objek lainnya Sugiyono (2014:38). Sedangkan defisini operasional menunjukan indikator indikator atau kontrak yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

1. Citra merek (X_1) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek yang baik, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sunyoto (2012:551) mengemukakan bahwa brand image terdiri atas tiga indikator yaitu :

- a) Kesadaran Merek
- b) Keunggulan
- c) Keyakinan

2. Targeting (X_2) merupakan persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar dimana harus tercapainya target penjualan, proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. Kasali (2014) mengemukakan bahwa indikator targeting yaitu :

- a) Responsif, pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau produk pemasaran yang di kembangkan.
- b) Potensi penjual harus cukup luas, semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya.
- c) Pertumbuhan yang memadai, pasar yang tidak dengan segera bereaksi.

- d) Jangkauan media, pasar sasaran dapat dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.
3. Lokasi (X_3) merupakan kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi strategis. (Tjiptono,2011:9) mengemukakan bahwa lokasi memakai indikator yaitu :
- a) Keterjangkauan akses lokasi
 - b) Visibilitas
 - c) Fasilitas

2. Variabel Terikat

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas menurut Sugiyono (2011:61). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel dependen adalah variabel yang timbul akibat ada faktor lain yang mempengaruhi. Karena itu yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Volume Penjualan. Volume penjualan (Y) merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhandari total yang dicapai. Maka kalau volume

penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun. Dari pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu tingkatan keberhasilan penjualan produk yang dinilai menurut satuan mata uang berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan. Menurut pendapat Philip Kotler (2011:404) mengemukakan volume penjualan memakai indikator yaitu :

- a) Mendapatkan laba
- b) Menunjang pertumbuhan perusahaan
- c) Tertarik mencoba produk

3.2.2 Definisi Pengukuran Variabel

Dari masing-masing variabel, termasuk didalamnya adalah indikator-indikator yang telah dijelaskan, tentukan nilai jawaban atas setiap pertanyaan dalam kuesioner dengan menggunakan skala ordinal. Artinya setiap jawaban diberikan bobot tertentu, misalnya karena setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban. Untuk mengelompokkan jawaban responden terhadap masing-masing kriteria pengukuran atau pembobotan nilai kuesioner menggunakan teknik skala likert, menurut Sugiyono (2013:199) skala likert yang dijadikan 5 (lima) skala alternatif yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat setuju sekali	5

2	Sangat setuju	4
3	Setuju	3
4	Kurang setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Peneliti (2018)

3.2.3 Desain Instrumen Penelitian

Sugiyono (2010:99) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial ini disebut variabel penelitian atau biasa juga menunjukkan penjabaran secara teknis dari variabel-variabel yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian atau bisa juga menunjukkan penjabaran secara teknis dari variabel-variabel yang diamati. Dengan kegiatan ini dalam desain kuisisioner terdapat indikator-indikator serta item-item yang akan dipergunakan sebagai sarana pengukuran variabel dan pengumpulan data di lapangan. Desain kuisisioner dilihat untuk memudahkan peneliti dalam bentuk item-item yang nantinya akan digunakan sebagai kuisisioner.

Tabel 3.3

Desain Kuisisioner Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN
-----------------	------------------	-------------------

Citra Merek (X1) Sunyoto (2012:551)	1. Kesadaran Merek 2. Keunggulan 3. Keyakinan	1. Apakah kemampuan merek yang muncul dibenak konsumen ketika sedang memikirkan ingin membeli produk alat terapi kesehatan ? 2. Apakah produk alat terapi kesehatan bersertifikat WHO Badan Kesehatan Dunia setara dengan kesembuhan di Rumah Sakit ? 3. Apakah hasil dan manfaat pada produk alat terapi kesehatan yang diperbolehkan mencoba setiap hari di best house membuat konsumen tertarik ?
Targeting (X2) Dewy (2014)	1. Potensi Penjualan 2. Jangkauan Media 3. Pelayanan	1. Apakah produk alat terapi kesehatan yang cukup efektif dapat meningkatkan daya beli dan keinginan konsumen untuk memilikinya ? 2. Apakah dengan pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk alat terapi kesehatan ? 3. Apakah proses pelayanan konsumen yang maksimal pada produk alat terapi kesehatan dapat meningkatkan proses penjualan ?
Lokasi (X3) Tjiptono(2011:92)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Fasilitas	1. Apakah untuk menjangkau lokasi best house alat terapi kesehatan relatif mudah serta strategis ? 2. Apakah lokasi best house alat terapi kesehatan dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk keberadaannya melalui Google Maps ? 3. Apakah best house alat terapi kesehatan memiliki fasilitas yang nyaman serta lengkap bagi konsumen yang datang ?
Volume Penjualan(Y) Philip Kotler(2011:404)	1. Mendapatkan laba 2. Menunjang pertumbuhan perusahaan 3. Tertarik mencoba produk	1. Apakah produk alat terapi kesehatan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan tidak rugi ? 2. Apakah penjualan produk alat terapi kesehatan dapat mencapai maksimal sehingga menunjang pertumbuhan perusahaan ? 3. Apakah memasarkan produk alat terapi kesehatan konsumen dapat tertarik mencoba dan dapat meningkatkan frekuensi penjualan ?

Sumber : Peneliti (2018)

3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan

Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013:173) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Gambaran dari populasi objek dalam penelitian ini adalah konsumen atau lebih spesifik calon pembeli potensial alat terapi kesehatan PT. Nuga Utama Raya, dari calon pembeli yang mencoba langsung ke best house dan ditujukan untuk semua kalangan remaja maupun dewasa yang telah berkeluarga dan responden merupakan konsumen langsung atau bukan sebagai perantara orang lain dengan jumlah populasi dari rata-rata perminggu sebanyak 196 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2015:149) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Penentuan jumlah sampel merupakan estimasi. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Dan apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian tersebut merupakan penelitian populasi atau sensus. Jadi dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai sampel yaitu customer care PT. Nuga Utama Raya Surabaya sebagai sampel informasi dan konsumen pada PT. Nuga Utama Raya Surabaya sebagai sampel responden. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam pembahasan penelitian ini, penulis menentukan sampel yang akan diteliti lebih lanjut, mengenai jumlah sampel yang diambil.

Arikunto (2016:77) menjelaskan bahwa cara menentukan sampel adalah apabila subyek penelitian dari 100 orang lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitian adalah populasi. Bila subyeknya lebih dari 100 orang, maka diperbolehkan untuk mengambil sampel 10-15% atau 20-25% atau lebih. Sesuai dengan kemampuan waktu, tenaga dan biaya yang dimiliki penulis. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen atau calon pembeli potensial alat terapi kesehatan PT. Nuga Utama Raya Surabaya pada sampel berikut ditetapkan sebesar 10% dari populasi sebanyak 196 konsumen.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *metode nonprobability sampling* adalah teknik dimana peneliti memilih elemen sampel berdasarkan pada penelitian pribadi peneliti, dengan kata lain teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan berkunjung dan telah melakukan pembelian alat terapi kesehatan PT. Nuga Utama Raya Surabaya. Kesimpulan dari pengertian sampel yaitu sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan memungkinkan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang akan diambil dari populasi itu karena dengan menggunakan sampel dari populasi tersebut sudah dapat mewakili data yang ada pada populasi, dan membantu penulis dalam melakukan perhitungan. Pengambilan sampel ini dilakukan pada tanggal 16 sampai 21 april 2018 di PT. Nuga Utama Raya Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin Husein Umar (2011:72) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Pesan kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, misalnya 10%, 20% atau 25%.

Untuk sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan prosentase sebesar 10% sehingga menggunakan rumus didapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{e^2}$$

$$n = \frac{196}{0,1^2} = \frac{196}{0,01}$$

$$n = \frac{196}{0,01}$$

$$n = 19600$$

= 66 Responden

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 66. Dengan demikian yang dipilih dari 196 populasi yang ada didalam penelitian ini adalah 66 responden.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi dari objek penelitian adalah di PT. Nuga Utama Raya di Jl. Simo Pomahan II/C-01 kel. Simomulyo baru kec. Sukomanunggal Surabaya.

- b. Waktu penelitian dilaksanakan selama bulan yang berlangsung pada bulan maret 2018 sampai dengan data yang diperlukan sudah lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan oleh penulis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Teknik pengumpulan data disini menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan sebelum diolah dan dianalisis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, dalam pengumpulan data yang melalui field research ini berasal dari data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data primer

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian studi lapangan yang bersumber dari para konsumen PT. Nuga Utama Raya yang ada di Surabaya dengan cara memberikan kuesioner untuk diisi, kemudian dikumpulkan. Menurut Umar (2011:74) wawancara yaitu dengan menggunakan pedoman (interview guide) dimaksudkan untuk wawancara yang lebih mendalam dengan memfokuskan kepada persoalan-persoalan yang akan diteliti. Pedoman wawancara biasanya tak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari narasumber yang nanti dapat disumbangkan dengan memperhatikan perkembangan konteks dan situasi wawancara.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2011:199) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

3.5.2 Pengumpulan Data

Data penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut

1. Library research (studi kepustakaan)

Yaitu data skripsi dengan cara membaca literature-literature yang hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

2. Field research (studi lapangan) yaitu pengumpulan data skripsi dengan mengadakan penelitian secara langsung dilapangan atau objek penelitian.

Adapun teknik yang digunakan pengumpulan data antara lain :

a) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek pengkajian. Hasan (2012:86) menjelaskan bahwa observasi ialah pemilihan, pengubahan dan pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris, observasi yang dimaksud dalam teknik pengumpulan data ini adalah observasi penelitian, saat penelitian dan pasca penelitian yang digunakan sebagai metode pembantu, dengan tujuan untuk mengamati bagaimana kinerja pustakawan pada layanan sirkulasi.

b) Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2011:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Responden dari kuesioner ini adalah seluruh konsumen PT. Nuga Utama Raya yang ada di Surabaya.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories) cerite, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung fil dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

4. Studi Pustaka

Martono (2011:97) menjelaskan bahwa studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian. Peneliti juga menggunakan studi pustaka dalam teknik pengumpulan data ini merupakan data sekunder yang digunakan untuk membantu proses penelitian, yaitu dengan mengumpulkan informasi yang terdapat dalam artikel surat kabar, buku-buku, maupun karya

ilmiah dalam peneliti sebelumnya. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mencari fakta dan mengetahui konsep metode yang digunakan.

3.6 Pengujian Data

Berdasarkan perolehan data, peneliti ini akan menggunakan data primer, yaitu data berupa kuisisioner yang dibagikan kepada calon pembeli alat terapi kesehatan di PT. Nuga Utama Raya Surabaya. Instrument yang harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2011:45) menjelaskan bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Sedangkan menurut Jogianto (2008:120) menjelaskan bahwa suatu instrument valid jika mempunyai validitas yaitu *correlation* r hitung $>$ r table, sebaliknya *instrument* yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung $<$ r table.

Adapun langkah-langkah dalam menguji validitas menurut Arikunto (2007:110), yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabulasi jawaban.
4. Menghitung koefisien korelasi antar data pada masing-masing pertanyaan, dengan teknik *product moment*.

Sehingga untuk menguji validitas :

1. Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ table, maka variable tersebut valid
2. Jika r hasil negatif, serta r hasil $< r$ table, maka variable tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:41), menyatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan *reliable* jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan tidak *reliable*. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran satu kali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ Ghazali (2014: 48).

3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Teknik Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka penelitian ini digunakan :

1. Analisis kualitatif

Metode analisis kualitatif yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda yaitu digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dalam persamaan berikut

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Volume penjualan

α = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Untuk X_1

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Untuk X_2

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Untuk X_3

X_1 = Citra Merek

X_2 = Targeting

X_3 = Lokasi

e = Kesalahan Variabel Pengganggu

3.7.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses pembuatan keputusan yang menggunakan estimasi statistik sampel terhadap parameter populasinya, karena pengujian hipotesis, sebagai salah satu tujuan utama penelitian Indriantoro dan Supomo (2006:214). Untuk menguji pengaruh citra merek, targeting dan lokasi terhadap volume penjualan pada PT. Nuga Utama Raya Surabaya dilakukan uji f dan uji t. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

1. Uji F (Uji secara simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Kriteria pengujian dengan uji f adalah untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat secara bersama-sama. ($\alpha = 0.05$) dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara :

1. Menentukan formulasi hipotesis

- a. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya, secara simultan tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya, secara simultan ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

3. Menentukan signifikan

- a. Jika tingkat signifikan uji f $> 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya secara statistic dapat dibuktikan bahwa variabel bebas citra merek (X_1), targeting (X_2) dan lokasi (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat volume penjualan (Y).

- b. Jika tingkat signifikan uji $f < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya secara statistic dapat dibuktikan bahwa variabel bebas citra merek (X_1), targeting (X_2) dan lokasi (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat volume penjualan (Y).

2. Uji t (Uji secara parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh antara citra merek, targeting dan lokasi terhadap variabel terikat volume penjualan secara parsial. Dengan ($\alpha = 0.05$) dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara :

1. Menentukan formulasi hipotesis

- a. $H_0: b_1 = 0$ artinya, variabel citra merek (X_1) tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan (Y).
- b. $H_0: b_1 \neq 0$ artinya, variabel citra merek (X_1) ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan (Y).
- c. $H_0: b_2 = 0$ artinya, variabel targeting (X_2) tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan (Y).
- d. $H_0: b_2 \neq 0$ artinya, variabel targeting (X_2) ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan (Y).
- e. $H_0: b_3 = 0$ artinya, variabel lokasi (X_3) tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan (Y).
- f. $H_0: b_3 \neq 0$ artinya, variabel lokasi (X_3) ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan (Y).

2. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

3. Menentukan signifikan

- a. Jika tingkat signifikan uji $t > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara citra merek, targeting dan lokasi terhadap volume penjualan.
- b. Jika tingkat signifikan uji $t < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara citra merek, targeting dan lokasi terhadap volume penjualan.

3.7.3 Uji Dominan

Untuk menguji variabel mana yang dominan variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Targeting (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y) pada produk alat terapi kesehatan PT. Nuga Utama Raya Surabaya, maka dilakukan dengan melihat nilai koefisien yang terbesar atau tertinggi.