

## The Influence of Integrated Marketing Communication and Brand Equity on Sales Volume of Pt. Medan Diesel Union

Pengaruh Integrated Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Terhadap Volume Penjualan Pt. Uni Diesel Medan

\*Putri Mauliza<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Battuta, Indonesia

### Keywords:

*Personal Selling;  
Sales Promotion;  
Brand Equity;  
Sales Volume;*

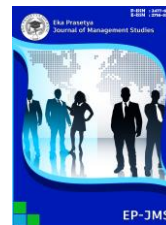
**Abstract.** The purpose of this study is to determine the effect of Personal Selling, Sales Promotion and Brand Equity on Sales Volume at PT. Uni Diesel. The population in this study are customers of PT. Uni Diesel totaling 4.907 customers. The technique of determining the samples used in this study is Slovin formula and totaling 98 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research conducted systematically based on research objectives. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses with descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The t test results show Personal Selling variable had a positive and significant on Sales Volume at PT. Uni Diesel. Sales Promotion variable had a positive and significant on Sales Volume at PT. Uni Diesel. Brand Equity variable variable had a positive and significant on Sales Volume at PT. Uni Diesel. The F test results show that the independent variables Personal Selling, Sales Promotion and Brand Equity adjusted for the variable Sales Volume. Test results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) indicate that Sales Volume variable are supported by Personal Selling, Sales Promotion and Brand Equity variables.

Corresponding author\*  
Email: [maulizaputri12@gmail.com](mailto:maulizaputri12@gmail.com)



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## 1. PENDAHULUAN

Para era globalisasi saat ini, perkembangan dalam ekonomi membuat persaingan usaha menjadi ketat khususnya Negara Indonesia. Para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha karena melihat banyaknya peluang usaha yang ada sehingga melahirkan beragam bidang usaha khususnya dalam bidang penjualan mesin diesel. Mesin diesel adalah sebuah mesin pemacu kompresi yang menggunakan panas kompresi untuk menciptakan penyalaan dan membakar bahan bakar yang telah diinjeksikan ke dalam ruang bakar. Mesin diesel sering mendapat perhatian khusus dari para pelaku bisnis karena selain termasuk dalam kebutuhan bagi masyarakat dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya, penjualan mesin diesel juga dipercaya mendatangkan banyak keuntungan.

Uni Diesel merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang usaha penjualan dan juga pemberian jasa servis mesin diesel yang telah berdiri sejak tahun 1978 di Medan, Sumatera Utara. Produk yang dipasarkan berupa pompa injeksi bahan bakar diesel, servis Nozzle untuk sistem mekanikal, common rail yang dapat ditemukan di dalam mesin diesel mobil, truk pick-up, crane, mesin handling, mesin berat, mesin kelautan dan pembangkit listrik. Sejak berdirinya, perusahaan mengalami perkembangan terus menerus sehingga dapat mempertahankan eksistensinya hingga saat ini.

Penerapan komunikasi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan Volume Penjualan meningkat. Komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam paparan diatas adalah Personal Selling (Penjualan Perseorangan) dan Sales Promotion (Promosi Penjualan) yang dilakukan oleh karyawan perusahaan. Meningkatnya Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian adalah dengan menerapkan promosi terutama Personal Selling sebagai media untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dipasarkan perusahaan. Adanya Personal Selling, agar dapat berkomunikasi, memberikan presentasi dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang diberikan.

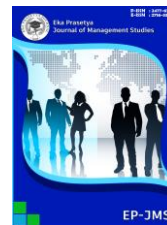
Berkaitan dengan hal ini, karyawan PT. Uni Diesel harus memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan pertimbangan efisiensi dan pekerjaan yang berikan. Personal Selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan dengan tepat sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan. Personal Selling yang dilakukan karyawan PT. Uni Diesel memikat pelanggan, karena selalu adanya tindakan dari karyawan atau penjual yang melakukan penjualan dengan melayani pelanggan yang datang ke perusahaan tersebut. Adanya komunikasi dalam bentuk informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tentang produk atau jasa yang jelas dan tepat, membuat pelanggan merasa nyaman dan kembali melakukan keputusan pembelian yang dapat mengakibatkan Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel.

Meningkatnya Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel juga disinyalir oleh Sales Promotion. Secara tidak langsung Sales Promotion merupakan kunci dari berhasilnya mempengaruhi atau meyakinkan para pelanggan. Program Sales Promotion merupakan salah satu program yang saat ini



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dilakukan oleh PT. Uni Diesel sebagai upaya meningkatkan Volume Penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau konsumen pasca membeli produk dari perusahaan. Penerapan Sales Promotion yang dilakukan adalah melakukan penjualan dengan bantuan sosial media, seperti pada Instagram.

Faktor lainnya yang diduga meningkatkan Volume Penjualan perusahaan adalah Ekuitas Merek produk perusahaan. Dalam hal ini, merek yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan merek yang telah dikenal luas oleh kalangan masyarakat yaitu merek Denso dan Stanadyne. Persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan juga dinilai baik karena perusahaan selalu memberikan produk dengan kualitas yang baik kepada konsumennya sehingga dapat membuat konsumen selalu loyal kepada merek tersebut saat ingin melakukan pergantian. Dengan adanya kesan merek yang baik dalam benak konsumen, perusahaan dirasakan tetap dapat bertahan menghadapi persaingan yang ada. Ekuitas Merek yang baik juga dapat membuat konsumen selalu menyadari keberadaan akan merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Volume Penjualan

Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan (Ngalimun, Dkk, 2019). Terdapat beberapa indikator dari Volume Penjualan yaitu 1) mencapai volume penjualan, 2) mendapatkan laba, 3) menunjang pertumbuhan perusahaan (Ngalimun, Dkk 2019)

### 2.2. *Personal Selling*

Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi (Firmansyah, 2020). Indikator Penjualan Personal mempunyai beberapa sifat tertentu, yaitu 1) *Conversion* (Tatap muka secara perorangan), 2) *Cultivation* (Pemupukan), 3) Respon (Tanggap balik).

### 2.3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya (Nainggolan, Dkk, 2020). Indikator Promosi Penjualan yang dapat dilakukan adalah 1) rabat atau potongan harga, 2) kupon, 3) sampling atau sampel gratis, 4) pameran dagang, dan 5) kontes dan undian. (Nainggolan, Dkk, 2020).

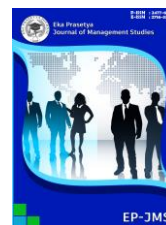
### 2.4. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek merupakan nilai dari suatu merek baik yang berwujud maupun tidak berwujud sebagai akibat dari pengetahuan, persepsi, dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut (Sari, 2017). Indikator Ekuitas Merek adalah 1) nilai berwujud dan tidak berwujud, 2) pengaruh positif atau negatif, dan 3) consumer catalysts (Sari, 2017).



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Indikator Atribut Produk yaitu 1) Merek, 2) Kemasan, 3) Pemberian Label (Labeling), 4) Jaminan, 5) Harga, 6) Pelayanan (Tjiptono, 2010).

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 4.907 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 4.907 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10%, dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 konsumen.

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan *skala Likert*.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + X_1 b_1 + X_2 b_2 + X_3 b_3 + e$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b<sub>1-3</sub> = Koefisien regresi variabel independen

X<sub>1</sub> = Variabel Personal Selling

X<sub>2</sub> = Variabel Promosi Penjualan

X<sub>3</sub> = Variabel Ekuitas Merek

e = Standard Error

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

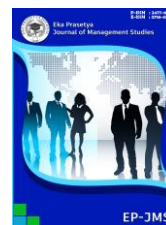
#### Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 98 responden dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan dominan responden laki-laki dan usia dengan dominan responden 31 tahun – 50 tahun.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada tabel 1 dan tabel 2 sebagai berikut ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>
<i>Personal Selling</i> (X <sub>1</sub> )	Pernyataan – 1	0,531
	Pernyataan – 2	0,729
	Pernyataan – 3	0,770
	Pernyataan – 4	0,643
	Pernyataan – 5	0,730
	Pernyataan – 6	0,514
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	Pernyataan – 1	0,574
	Pernyataan – 2	0,685
	Pernyataan – 3	0,723
	Pernyataan – 4	0,640
	Pernyataan – 5	0,735
	Pernyataan – 6	0,535
Ekuitas Merek (X <sub>3</sub> )	Pernyataan – 1	0,898
	Pernyataan – 2	0,843
	Pernyataan – 3	0,847
	Pernyataan – 4	0,876
	Pernyataan – 5	0,757
	Pernyataan – 6	0,834
Volume Penjualan (Y)	Pernyataan – 1	0,729
	Pernyataan – 2	0,586
	Pernyataan – 3	0,748
	Pernyataan – 4	0,816
	Pernyataan – 5	0,738
	Pernyataan – 6	0,798

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari hasil Tabel 1 diperoleh nilai r<sub>hitung</sub> dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t<sub>tabel</sub> (0,361) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dikatakan validitas.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

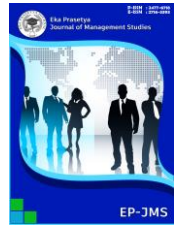
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
<i>Personal Selling</i> (X <sub>1</sub> )	6	0,691
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	6	0,678
Ekuitas Merek (X <sub>3</sub> )	6	0,917
Volume Penjualan (Y)	6	0,825

Sumber : Hasil Olah Data, 2021



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Dari hasil Tabel 2 yang diperoleh dari masing-masing variabel terlihat *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,6 sehingga seluruh pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas

Hasil untuk pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 3. Uji Kolgomorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	.0000000 2.09395314
Most Extreme Differences	.095 .049 -.095
Kolmogorov-Smirnov Z	.942
Asymp. Sig. (2-tailed)	.337

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,337 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Personal Selling</i>	.640	1.562
Promosi Penjualan	.689	1.451
Ekuitas Merek	.639	1.565

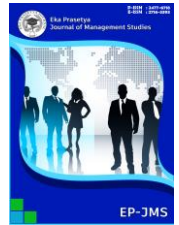
Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel *Personal Selling* adalah 0,640 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,562 yang kurang dari 10, nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel Promosi Penjualan adalah 0,689 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,451 yang kurang dari 10, nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel Ekuitas Merek adalah 0,639 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,565 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.



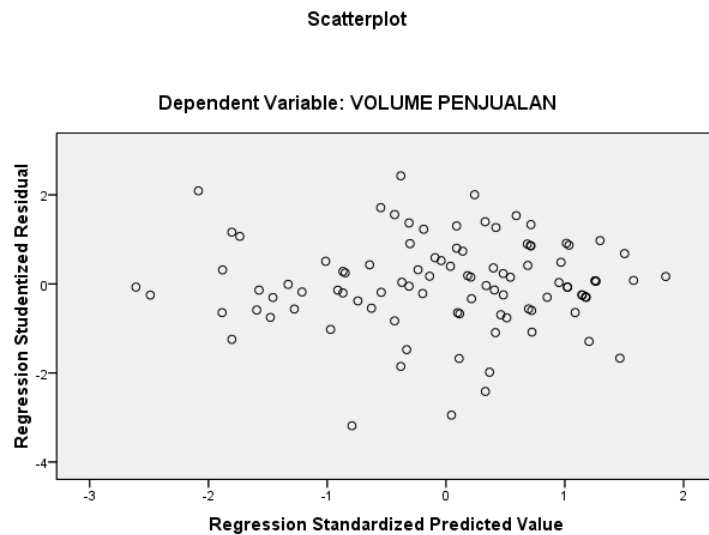
# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 1. Uji Scatterplots**

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik Scatterplot menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.001	1.627
Personal Selling	.361	.067
Promosi Penjualan	.348	.078
Ekuitas Merek	.262	.066

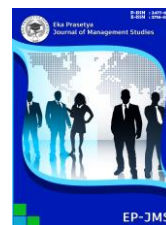
Dependent Variable : Volume Penjualan  
 Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :  $\text{Volume Penjualan} = 1,001 + 0,361 \text{ Personal Selling} + 0,348 \text{ Promosi Penjualan} + 0,262 \text{ Ekuitas Merek} + e$  dimana jika nilai variabel bebas (X1) yaitu Personal Selling, variabel bebas (X2)



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



yaitu Promosi Penjualan dan variabel bebas (X3) yaitu Ekuitas Merek bernilai 0 maka Volume Penjualan adalah tetap sebesar 1,001. Setiap peningkatan aspek Personal Selling (X1) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,361. Setiap peningkatan aspek Promosi Penjualan (X2) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,348. Setiap peningkatan aspek Ekuitas Merek (X3) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,262.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji t ( Uji Secara Parsial )**

		t	Sig.
1	(Constant)	.615	.540
	<i>Personal Selling</i>	5.397	.000
	Promosi Penjualan	4.472	.000
	Ekuitas Merek	3.957	.000

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Variabel *Personal Selling* (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} (5,397) > t_{tabel} (1,985)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} (4,472) > t_{tabel} (1,985)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan Variabel Ekuitas Merek (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} (3,957) > t_{tabel} (1,985)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Personal Selling*, Promosi Penjualan, Ekuitas Merek terhadap Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel.

### Uji F (Simultan)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji F( Uji Secara Simultan )**

Model	ANOVA <sup>b</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	891.435	3	297.145	65.674	.000 <sup>a</sup>
	Residual	425.310	94	4.525		
	Total	1316.745	97			

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Promosi Penjualan, *Personal Selling*  
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

a. Dependent variable : MINAT BELI

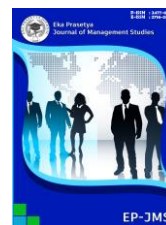
b. Predictors : (constant), ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PRODUK

Sumber : Hasil Olah Data,2021



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat nilai  $F_{hitung} (65,674) > F_{tabel} (2,70)$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga disimpulkan terdapat positif dan signifikan secara simultan antara *Personal Selling*, Promosi Penjualan, Ekuitas Merek terhadap Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.667	2.127

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Promosi Penjualan, *Personal Selling*  
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat dilihat Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,677 artinya 66,70% Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel Medan dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek, sedangkan sisanya yaitu 33,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *Public Relation*, Iklan dan *Brand Experience*.

## Pembahasan

### Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan

*Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel Medan, dikarenakan nilai thitung untuk variabel *Personal Selling* adalah 5,397 lebih besar dari nilai ttabel 1,985. *Personal Selling* yang dilakukan karyawan PT. Uni Diesel memikat pelanggan, karena selalu adanya tindakan dari karyawan atau penjual yang melakukan penjualan dengan melayani pelanggan yang datang ke perusahaan tersebut. Adanya komunikasi dalam bentuk informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tentang produk atau jasa yang jelas dan tepat, membuat pelanggan merasa nyaman dan kembali melakukan keputusan pembelian yang dapat mengakibatkan Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurlina (2015), dengan judul penelitian “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar” yang membuktikan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, dimana nilai thitung sebesar 3,447 lebih besar dari nilai ttabel 2,306. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk *personal selling* cukup besar. Maka, untuk mendapatkan *personal selling* yang baik dan handal, PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar memberikan pendidikan dan pelatihan, baik berupa teknik melakukan penjualan, pengetahuan tentang sejarah perusahaan pengetahuan tentang produk yang akan dipasarkan.

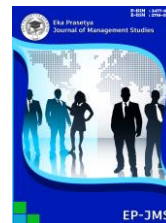
### Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel Medan, dikarenakan nilai thitung untuk variabel Promosi Penjualan adalah 4,472



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



lebih besar dari nilai tabel 1,985. Program Promosi Penjualan merupakan salah satu program yang saat ini dilakukan oleh PT. Uni Diesel sebagai upaya meningkatkan Volume Penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau konsumen pasca membeli produk dari perusahaan. Penerapan Promosi Penjualan yang dilakukan adalah melakukan penjualan dengan bantuan sosial media, seperti pada Instagram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dwi, Imelda Tamba, Brigida Endah Nuraeni (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Agung Automall di Sekupang Batam” yang membuktikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil menunjukkan bahwa nilai thitung variabel bebas promosi adalah sebesar 3,450 dengan tingkat signifikan 0.001 ( $\alpha < 0,05$ ). Perusahaan sudah melakukan promosi penjualan dengan cara menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, membujuk pelanggan dengan tepat sasaran dan mengingatkan pembeli untuk melakukan pembelian ulang agar dapat meningkatkan Volume Penjualan.

## **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Volume Penjualan**

Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel Medan, dikarenakan nilai thitung untuk variabel Ekuitas Merek adalah 3,957 lebih besar dari nilai tabel 1,985. Dalam hal ini, merek yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan merek yang telah dikenal luas oleh kalangan masyarakat yaitu merek Denso dan Stanadyne. Persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan juga dinilai baik karena perusahaan selalu memberikan produk dengan kualitas yang baik kepada konsumennya sehingga dapat membuat konsumen selalu loyal kepada merek tersebut saat ingin melakukan pergantian, sehingga menimbulkan Volume Penjualan pada perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Muhammad Teguh Nuryadin, dan Surya Hidayat (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Mobil Toyota Avanza Pada Wira Toyota Banjarmasin” yang membuktikan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, dimana nilai thitung sebesar 2,147 lebih besar dari nilai tabel 1,661. Ekuitas Merek yang sudah kuat dibenak konsumen serta didukung oleh tingginya loyalitas konsumen di masyarakat maka Toyota Avanza dikelas mobil *Multi Purpose Vehicles* (MPV) akan terus menjadi pionir di Indonesia.

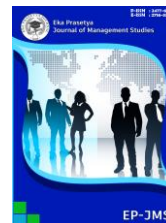
## **Pengaruh Personal Selling, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Volume Penjualan**

*Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel Medan, dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 65,674 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  2,70. Penerapan komunikasi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan Volume Penjualan meningkat. Komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam paparan diatas adalah *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan) dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang dilakukan oleh karyawan perusahaan.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel Medan dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek, sedangkan sisanya yaitu 33,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *Public Relation*, Iklan dan *Brand Experience*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh *Personal Selling* ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Ekuitas Merek ( $X_3$ ) terhadap Volume Penjualan ( $Y$ ) pada PT. Uni Diesel ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda Volume Penjualan =  $1,001 + 0,361 \text{ Personal Selling} + 0,348 \text{ Promosi Penjualan} + 0,262 \text{ Ekuitas Merek} + e$ . Hal ini memberikan arti bahwa variabel *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *Personal Selling* ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel karena nilai thitung sebesar 5,397 lebih besar dari pada nilai ttabel yang sebesar 1,985.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Promosi Penjualan ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel karena nilai thitung sebesar 4,472 lebih besar dari pada nilai ttabel yang sebesar 1,985.
4. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Ekuitas Merek ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel karena nilai thitung sebesar 3,957 lebih besar dari pada nilai ttabel yang sebesar 1,985.
5. Hasil Uji F menunjukkan bahwa *Personal Selling* ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Ekuitas Merek ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Uni Diesel karena nilai Fhitung sebesar 65,674 lebih besar dari pada nilai Ftabel yang sebesar 2,70.
6. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,667, yang berarti 66,70% variabel Volume Penjualan ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Ekuitas Merek ( $X_3$ ), sedangkan sisanya sebesar 33,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *Public Relation*, Iklan dan *Brand Experience*.
- 7.

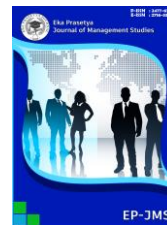
## DAFTAR PUSTAKA

- Alvonco, J. 2014. *Practical Communication Skill*. Penerbit. Gramedia, Jakarta.
- Ariyanto, Y. 2016. "Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Surabaya.
- Dwi, Tamba, I., & Nuraeni, B. E. 2020. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Agung Automall di Sekupang Batam" *Jurnal Ilmiah Core IT*. Batam.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

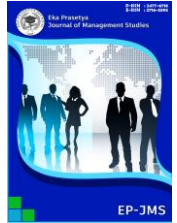


- \_\_\_\_\_. 2020. Komunikasi Pemasaran. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Herlina, V. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Husna, A. N. 2020. Dari Mahasiswa Untuk Indonesia. Penerbit Unimma Press, Magelang.
- Jaya, I. M. L. M. 2019. Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Jubilee, D. 2016. Langkah Pertama Jadi Pengusaha. Jakarta : Jubilee Enterprise.
- Komarudin., & Setyo, H. 2016. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Viva Victory Abadi” Jurnal Fokus. Yogyakarta.
- Ngalimun. Ropiani & Anwar, H. 2019. Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam. Penerbit Parama Ilmu, Yogyakarta.
- Nugroho, D. A. 2017. Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba. Penerbit UB Press, Malang.
- Nuryadin, M. T., & Hidayat, S. 2016. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Mobil Toyota Avanza Pada Wira Toyota Banjarmasin.” Jurnal Prosiding. Banjarmasin.
- Nurlina. 2015. “Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar.” Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan. Makassar.
- Priyatno, D. 2018. SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Saleh, Y. M., & Said, M. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Penerbit Sah Media, Makassar.
- Sari, C. A. S. 2017. Teknik Mengelola Produk dan Merek. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Soemohadiwidjojo, A. 2017. Key Performance Indicator Untuk Perusahaan Industri. Penerbit Raih Asa Sukses. Jakarta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Penerbit IPB Press, Bogor.
- \_\_\_\_\_, Puspitawati, H., & Hariadi, A. 2019. Riset Pemasaran dan Konsumen. Penerbit IPB Press, Bogor.
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. 2020. E-Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial. Penerbit Jakad Media Publishing. Surabaya.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. Pemasaran. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Wahyudi, S. T. 2017. Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan. Penerbit UB Press. Jakarta.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Wirdamulia, A. 2019. Strategi Pengelolaan Makna Merek. Penerbit IPB Press, Bogor.

Yuswanto, S. 2019. Merek Nafas Waralaba. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta..