

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI  
TERHADAP PENJUALAN PRIVATE LABEL DI  
ALFAMART**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Mega Rahmah  
180910393**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2022**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI  
TERHADAP PENJUALAN PRIVATE LABEL DI  
ALFAMART**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Mega Rahmah  
180910393**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mega Rahmah

NPM : 180910393

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Penjualan Private Label Di Alfamart”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 29 Juli 2022



**Mega Rahmah**

180910393

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI  
TERHADAP PENJUALAN PRIVATE LABEL DI  
ALFAMART**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Mega Rahmah  
180910393**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 29 Juli 2022**



**Dr. Suhardi, S.E., M.M.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek dan promosi berpengaruh terhadap penjualan *private label* di Alfamart. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Populasi yang dimanfaatkan terdiri dari 330 konsumen yang membeli produk *private label* di Alfamart. 181 konsumen dijadikan sampel penelitian menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, citra merek (X1) berpengaruh sebesar 0,625 atau 62,5% terhadap penjualan *private label* (Y) dan promosi berpengaruh sebesar 0,326 atau 32,6% terhadap penjualan *private label* (Y). Faktor citra merek dan promosi berpengaruh terhadap penjualan *private label* sebesar 0.869 atau 86,9% menurut data koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil uji t citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan *private label* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan *private label* serta hasil uji f diperoleh bahwa citra merek dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan *private label*.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Penjualan *Private Label*, Promosi.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine whether brand image and promotion affect private label sales at Alfamart. The research was conducted using quantitative techniques. The population used consisted of 330 consumers who bought private label products at Alfamart. 181 consumers were used as research samples using probability sampling with simple random sampling technique. Questionnaires were used as a data collection technique. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, brand image (X1) has an effect of 0.625 or 62.5% on private label sales (Y) and promotions has an effect of 0.326 or 32.6% on private label sales (Y). Brand image and promotion factors affect private label sales by 0.869 or 86.9% according to the data of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Based on the t test results, brand image has a positive and partially significant effect on private label sales and promotions has a partially positive and significant effect on private label sales and the f test results show that brand image and promotion simultaneously have a positive and significant effect on private label sales.*

**Keywords** : Brand Image, Private Label Sales, Promotion.

## KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak Alfamart Gajah Mada yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 29 Juli 2022



Mega Rahmah



**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori .....	11
2.1.1 Citra Merek .....	11
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek .....	11
2.1.1.2 Komponen Citra Merek .....	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek .....	14
2.1.1.4 Indikator Citra Merek .....	15
2.1.2 Promosi .....	16
2.1.2.1 Pengertian Promosi .....	16
2.1.2.2 Bauran Promosi .....	18
2.1.2.3 Indikator Promosi .....	20
2.1.3 Penjualan <i>Private Label</i> .....	22
2.1.3.1 Pengertian Penjualan .....	22
2.1.3.2 Pengertian <i>Private Label</i> .....	23
2.1.3.3 Indikator Penjualan .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	26
2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Penjualan <i>Private Label</i> .....	32
2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Penjualan <i>Private Label</i> .....	32
2.3.3 Hubungan Citra Merek dan Promosi Terhadap Penjualan <i>Private Label</i> .....	33
2.4 Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Sifat Penelitian .....	36
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	37

3.3.1	Lokasi Penelitian .....	37
3.3.2	Periode Penelitian.....	37
3.4	Populasi dan Sampel .....	38
3.4.1	Populasi .....	38
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	38
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	39
3.5	Sumber Data .....	40
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	42
3.7.1	Variabel Independen (X) .....	42
3.7.2	Variabel Dependen (Y) .....	42
3.8	Metode Analisis Data .....	43
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif .....	44
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	45
3.8.2.1	Uji Validitas .....	45
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	47
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	47
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	48
3.8.4	Uji Pengaruh.....	48
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
3.9	Uji Hipotesis.....	50
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	50
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	54
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Jumlah Pembelian .....	56
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	56
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	57
4.3.2	Deskriptif Citra Merek (X1).....	57
4.3.3	Deskriptif Promosi (X2).....	59
4.3.4	Deskriptif Penjualan <i>Private Label</i> (Y) .....	61
4.4	Analisis Data .....	63
4.4.1	Uji Kualitas Data .....	63
4.4.1.1	Uji Validitas .....	63
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	65
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	66
4.4.2.1	Uji Normalitas .....	66
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas .....	68
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	69

4.4.3 Uji Pengaruh.....	70
4.4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
4.5 Pengujian Hipotesis.....	72
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	72
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	74
4.6 Pembahasan.....	75
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Penjualan <i>Private Label</i> .....	75
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap <i>Private Label</i> .....	75
4.6.3 Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap <i>Private Label</i> .....	76
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	76
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	80
<b>Lampiran 1.</b> Pendukung Penelitian	
<b>Lampiran 2.</b> Daftar Riwayat Hidup	
<b>Lampiran 3.</b> Surat Izin Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	34
<b>Gambar 4. 1</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	66
<b>Gambar 4. 2</b> Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i> .....	67
<b>Gambar 4. 3</b> Uji Heteroskedastisitas .....	70

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1. 1</b> Jenis Produk <i>Private Label</i> Yang Dijual di Alfamart Gajah Mada .....	4
<b>Tabel 1. 2</b> Penjualan produk <i>private label</i> di Alfamart Gajah Mada .....	6
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	30
<b>Tabel 3. 1</b> Periode Penelitian.....	37
<b>Tabel 3. 2</b> Pemberian Skor Kusisioner.....	41
<b>Tabel 3. 3</b> Operasional Variabel.....	43
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
<b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
<b>Tabel 4. 4</b> Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	56
<b>Tabel 4. 5</b> Rentang Skala.....	57
<b>Tabel 4. 6</b> Deskriptif Citra Merek .....	57
<b>Tabel 4. 7</b> Deskriptif Promosi .....	59
<b>Tabel 4. 8</b> Deskriptif Penjualan <i>Private Label</i> .....	61
<b>Tabel 4. 9</b> Uji Validitas Citra Merek (X1) .....	63
<b>Tabel 4. 10</b> Uji Validitas Promosi (X2).....	64
<b>Tabel 4. 11</b> Uji Validitas Penjualan <i>Private Label</i> (Y) .....	65
<b>Tabel 4. 12</b> Uji Reliabilitas.....	65
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	68
<b>Tabel 4. 14</b> Uji Multikolinearitas .....	69
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	71
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji t (Parsial).....	73
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji f (Simultan).....	74

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3. 1</b> Rumus Slovin.....	38
<b>Rumus 3. 2</b> <i>product moment</i> .....	45
<b>Rumus 3. 3</b> <i>Sperman Brown</i> .....	47
<b>Rumus 3. 4</b> Regresi Linier Berganda .....	49
<b>Rumus 3. 5</b> Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
<b>Rumus 3. 6</b> Uji t .....	51
<b>Rumus 3. 7</b> Uji F .....	52



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan ini dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan daya saing, dan menurunkan biaya produksi untuk memaksimalkan keuntungan. Perkembangan dan pendapatan perusahaan dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang terkait dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan terpenuhi, keberadaan dan kemampuan perusahaan di masa depan untuk bersaing dengan perusahaan lain akan dipertahankan. Produsen harus menggunakan teori pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Simanungkalit, 2021: 41)

Pemasaran, dari sudut pandang manajemen adalah tindakan merencanakan dan melaksanakan penciptaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, komoditas dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Konsumen membutuhkan banyak informasi sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pilihan yang selalu diantisipasi produsen, apakah pesan yang disampaikan melalui pemasaran mampu menjangkau pasar yang diinginkan atau tidak. Jika ya, itu menunjukkan efektivitas pemasarannya dan kemungkinan besar akan meningkatkan permintaan pelanggan. (Simanungkalit, 2021: 42)

Pertumbuhan perusahaan ritel yang kompetitif. Pemasar berkewajiban untuk terus berupaya menjaga loyalitas pelanggannya. Karena berubah gaya hidup

para pelaku bisnis mencari cara baru untuk berinovasi dan berkreasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan menyediakan berbagai fasilitas perbelanjaan yang terintegrasi dan berperan penting dalam kehidupan individu. (Rahman & Asim, 2019: 79)

Adapun faktor untuk meningkatkan penjualan *private label* adalah citra merek, citra merek menurut (Prilnes *et al.*, 2020: 25) merupakan informasi dan pengalaman yang terkait dengan sebuah merek adalah apa yang berkontribusi pada konstruksi citranya, yang merupakan cerminan dari persepsi merek secara keseluruhan. Sikap tentang merek dapat diekspresikan melalui keyakinan dan preferensi, dan sikap ini terkait dengan citra merek. Pelanggan yang memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek jauh lebih mungkin untuk melakukan pembelian, yang tidak diragukan lagi akan berdampak pada jumlah total penjualan.

Selain citra merek adapun faktor untuk meningkatkan penjualan *private label* adalah promosi, menurut (Jasmani, 2018: 143) promosi adalah suatu tindakan yang menyampaikan manfaat suatu produk kepada klien guna meyakinkan mereka untuk membeli produk yang bersangkutan. Konsep ini dapat diartikan bahwa produsen dapat mengkomunikasikan berbagai informasi kepada pelanggan dengan mengatur kegiatan promosi dan mendistribusikannya kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu pelanggan mengenal suatu produk, yang memungkinkan mereka memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dilakukan melalui penyebaran pesan yang

mengingatkan, menginformasikan, mengingatkan, dan mendesak konsumen untuk membeli barang yang disediakan.

Penjualan menurut (Waruwu *et al.*, 2021: 396) merupakan target yang didapatkan perusahaan dari hasil penjualan produk individu maupun secara keseluruhan yang sudah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan baik yang bersifat bayar langsung atau dengan cara mencicilnya dengan perhitungan secara keseluruhan dari total yang didapatkan. Sedangkan *private label* merupakan suatu produk dikatakan memiliki *private label* jika dimiliki oleh suatu perusahaan, meskipun tidak berarti perusahaan tersebut menciptakan produk itu sendiri. Produk dibeli dari produsen lain yang telah mencapai kesepakatan satu sama lain dan terikat oleh kontrak sesuai dengan hukum.

Ada sejumlah besar lokasi perusahaan grosir Alfamart di seluruh Indonesia. Secara umum tempat-tempat ini menawarkan berbagai macam makanan, minuman dan hal-hal lain yang penting untuk kehidupan sehari-hari. Ketersediaan lebih dari 200 jenis makanan dan kebutuhan hidup lainnya dengan harga yang kompetitif memungkinkan terpenuhinya kebutuhan sehari-hari. Salah satu gerai Alfamart yang ada di kota Batam adalah Alfamart Gajah Mada dimana untuk meningkatkan penjualan produk *private label* serta untuk mengantisipasi persaingan maka perusahaan perlu untuk melakukan penjelasan kepada pelanggan tentang citra merek serta promosi kepada pelanggan yang membeli produk *private label* yang ada di Alfamart.

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam memperluas penjualan produk *private label* salah satunya adalah citra merek. Perusahaan harus membuat

pilihan branding sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing. Menurut penelitian masalah citra merek, yang terjadi pada Alfamart Gajah Mada adalah sebagai peritel dalam negeri telah berhasil mengeluarkan berbagai macam produk private label salah satunya *produk private* label Alfamart yang mengeluarkan produk seperti gula pasir, nasi, snack dan lainnya. Menjual barang-barang *private label* tidak mudah karena harus bersaing dengan merek-merek terkenal lainnya. Selain itu Alfamart berupaya untuk memproduksi dan menjual barang dengan harga yang wajar dengan tetap mempertahankan standar kualitas yang dapat dibandingkan dengan merek terkenal lainnya. Untuk menghasilkan barang yang sangat baik, pertimbangkan perusahaan yang sudah dipercaya untuk menyediakan bahan baku berkualitas tinggi. adapun data yang didapat mengenai jenis produk *private label* yang dijual di Alfamart Gajah Mada.

**Tabel 1. 1** Jenis Produk *Peivate Label* Yang Dijual di Alfamart Gajah Mada

No	Jenis Produk <i>Private Label</i>
1	Alfamart air mineral 600 ml
2	Alfamart selai kacang 250 gr
3	Alfamart masker medis earlop 5 pcs
4	Alfamart tissue 250 gr
5	Alfamart beras setra pulen 5 kg
6	Alfamart lighter mekanik
7	Alfamart pencuci piring lime 800 ml
8	Alfamart garam 500 gr
9	Alfamart pulpen 2 pcs
10	Alfamart kapas kecantikan 50 gr

**Sumber** : Alfamart Gajah Mada, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa produk *private label* yang ditawarkan oleh Alfamart Gajah Mada hampir sama dengan produk umum yang dipasok oleh Alfamart. Produk ini diperkenalkan sebagai upaya untuk membedakan barang dagangannya dari barang produksi perusahaan yang lain. Ini

menyiratkan bahwa Alfamart harus membangun merek mereka sendiri untuk memiliki keunggulan kompetitif. Namun ada sejumlah besar pelanggan yang meragukan kualitas produk *private label* meskipun dalam kualitas produk banyak berkategori setara. Masalah ini dapat dilihat sebagai persepsi pelanggan bahwa merek produk *private label* berkualitas no 2 serta jauh berbeda dengan citra yang melekat pada produk *private label* yang dijual di Alfamart Gajah Mada yang selalu dipandang kalah dengan merek nasional yang lebih dikenal masyarakat

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti mengenai masalah promosi, Alfamart Gajah Mada melakukan berbagai kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan produk *private label*, meskipun promosi telah dilakukan secara intensif seperti yang dilakukan oleh program Alfamart, seperti promosi JSM (Jumat, Sabtu, Minggu), promosi dua minggu sekali, dan promo bulanan yang dilakukan oleh Alfamart Gajah Mada. Dengan upaya promosi ini, diharapkan masyarakat umum lebih mengenal semua produk, termasuk produk *private label* yang ditawarkan oleh Alfamart Gajah Mada, serta keunggulan yang dibawanya. Namun masih banyak pembeli yang tidak mengetahui tentang penawaran promosi ini sehingga akan merugikan kedua belah pihak dimana pelanggan tidak dapat berbelanja dengan cerdas dan bagi Alfamart Gajah Mada target tidak tercapai dan kenaikan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan tiap tahunnya tetapi tidak diiringi dengan peningkatan penjualan produk *private label* pada perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada karyawan Alfamart Gajah Mada yang dilakukan mengenai permasalahan penjualan produk *private label*

hasilnya yaitu masih rendahnya penjualan produk *private label* diakibatkan oleh ketidaktahuan konsumen terhadap produk *private label*. Tingkat penjualan yang tidak stabil ini bisa diakibatkan oleh tingkat beli masyarakat yang menurun atau karena berbagai macam faktor. Faktor tersebut antara lain citra merek dan promosi, jumlah pembeli produk *private label* yang menurun dan juga karena promo-promo produk *private label* yang ada pada Alfamart Gajah Mada masih kurang menarik bagi konsumen. Produk *private label* sendiri masih kalah saing dibandingkan dengan produk yang lain yang dikarenakan produk lain lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini bisa menjadi salah satu alasan kenapa jumlah pembeli produk *private label* yang datang ke Alfamart Gajah Mada menurun. Berikut ini adalah data penjualan produk *private label* di Alfamart Gajah Mada pada periode Januari 2021 - Februari 2022.

**Tabel 1. 2** Penjualan produk *private label* di Alfamart Gajah Mada

No	Bulan / Tahun	Jumlah Konsumen	Kenaikan / Penurunan Jumlah Pembelian	Persentase
1	Februari 2021	341		
2	Maret 2021	340	-1	-0,29%
3	April 2021	345	5	1,47%
4	Mei 2021	320	-25	-7,25%
5	Juni 2021	318	-2	-0,63%
6	Juli 2021	315	-3	-0,94%
7	Agustus 2021	310	-5	-1,59%
8	September 2021	305	-5	-1,61%
9	Oktober 2021	300	-5	-1,64%
10	November 2021	321	21	7,00%
11	Desember 2021	327	6	1,87%
12	Januari 2022	330	3	0,92%

**Sumber :** Alfamart Gajah Mada, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada bulan maret sampai oktober 2021 dan terjadi kenaikan penjualan produk *private label* pada bulan november 2021 sampai dengan januari 2022. penurunan tingkat

penjualan yang terjadi pada Alfamart bisa disebabkan oleh adanya citra merek produk *private label* yang belum banyak konsumen ketahui dan promosi produk *private label* yang diberikan oleh Alfamart Gajah Mada kepada konsumen kurang menarik. Hal ini bisa mempengaruhi tingkat penjualan produk *private label* pada Alfamart.

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya sehingga peneliti untuk menelitinya oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Penjualan Private Label Di Alfamart**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi terdapat adanya beberapa permasalahan yang ada pada Alfamart Gajah Mada sebagai berikut.

1. Dalam penjualan produk *private label* tentu tidak mudah karena harus mampu bersaing dengan produk terkenal lain.
2. Sebagian orang tidak sedikit orang yang meragukan mengenai kualitas *private label*.
3. Masih banyak pembeli yang tidak mengetahui promosi mengenai produk *private label*.
4. Kenaikan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan tiap tahunnya tetapi tidak diiringi dengan peningkatan penjualan produk *private label*.
5. Masih rendahnya penjualan produk *private label* diakibatkan oleh ketidaktahuan konsumen terhadap produk *private label*.

6. Jumlah pembeli produk *private label* yang datang ke Alfamart Gajah Mada menurun.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk memungkinkan pembahasan dalam penelitian ini, ruang lingkup harus dipersempit sehingga dapat ditemukan jawaban yang lebih fokus, sehingga penelitian ini lebih berhasil dan efisien. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.
2. Objek penelitian ini berada di Alfamart Gajah Mada yang beralamat Jl. Gajah Mada Jl. Tiban III No.Kel, Patam Lestari, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29424.
3. Variabel Independen dibatasi pada citra merek (X1) dan promosi (X2) serta variabel dependennya adalah penjualan *private label* (Y).

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap penjualan *private label* di Alfamart Gajah Mada?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap penjualan *private label* di Alfamart Gajah Mada?
3. Apakah citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan *private label* di Alfamart Gajah Mada?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap penjualan *private label* di Alfamart Gajah Mada.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan *private label* di Alfamart Gajah Mada.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan *private label* di Alfamart Gajah Mada.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini meliputi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi individu yang bekerja untuk menciptakan pengetahuan, khususnya yang bekerja di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai bentuk umpan balik dan pertimbangan dalam proses penetapan penjualan produk *private label* dan kebijakan perusahaan, khususnya aturan yang berkaitan dengan citra merek dan promosi.

- b. Bagi penulis, sebagai alat untuk memperdalam pemahaman mereka dan memperluas wawasan mereka, serta cara untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk mengenali dan mengatasi masalah secara ilmiah.
- c. Bagi civitas akademik, sebagai sumber bahan referensi, dan sebagai sumber tambahan informasi bagi mahasiswa tentang gagasan dan bahan kajian dalam rangka penyelidikan lebih lanjut.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

*Brand image* juga dikenal sebagai citra merek, merupakan representasi dari perasaan pelanggan tentang hubungan mereka dengan perusahaan. Efek citra merek dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Persepsi atau pandangan pelanggan terhadap barang yang dipasok disebut sebagai citra merek. Pelanggan akan memiliki pandangan positif terhadap suatu merek produk jika perusahaan menyediakan barang yang berkualitas tinggi dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Di sisi lain, jika apa yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, pendapat klien tentang merek produk pasti akan negatif. Konsumen akan memiliki rasa percaya diri yang lebih besar dalam memanfaatkan barang yang mereka beli jika citra merek tertanam kuat di benak mereka. (Suhardi & Carolin, 2019:41)

Persepsi konsumen terhadap suatu merek didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan tentang merek tersebut. Citra merek mengacu pada gambaran suatu perusahaan yang ditandai dengan asosiasi merek yang ada di benak masyarakat. Pengetahuan ini menunjukkan bahwa asosiasi merek mengacu pada segala sesuatu yang terkait dengan merek di benak konsumen. Menurut Keller dan Aaker, ada hubungan yang kuat antara asosiasi merek dan citra merek, dengan asosiasi merek

membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu dalam mengingat fakta terkait produk, khususnya selama proses pengambilan keputusan pembelian. (Pradopo, 2019: 66)

Memiliki pengetahuan informasi tentang suatu produk yang akan dibeli secara memadai akan cenderung memudahkan pelanggan untuk memilih barang yang dapat dijelaskan. konsumen. Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari koneksi merek yang ada di otak mereka. Segala sesuatu yang terkait dengan merek disebut sebagai asosiasi merek dengan ingatan merek Hubungan ini adalah karakteristik merek. Berbagai koneksi yang diingat orang dapat disatukan untuk menghasilkan kesan merek (*brand image*). (Wasiman, 2017: 123)

Berdasarkan definisi tersebut, citra merek adalah persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek, yang dibentuk tidak hanya dari cara memberikan nama yang baik pada suatu produk, tetapi juga dari cara mempresentasikan produk tersebut sehingga menjadi kenangan bagi konsumen dalam menciptakan suatu produk.

#### **2.1.1.2 Komponen Citra Merek**

Menurut (Indrasari, 2019: 97) citra merek merupakan penggabungan dari semua informasi yang dapat diakses tentang barang, jasa, dan bisnis perusahaan. Informasi ini dikumpulkan dengan dua cara sebagai berikut:

1. Melalui pengalaman pelanggan langsung, yang meliputi pemenuhan fungsional dan emosional. Merek harus mampu tidak hanya beroperasi dengan baik dan memenuhi kinerja yang dijanjikan, tetapi juga memahami

tuntutan konsumen, menyampaikan nilai-nilai yang diinginkan pelanggan, dan memenuhi kebutuhan khusus konsumen yang akan berkontribusi pada hubungan merek.

2. Persepsi perusahaan terhadap merek dikembangkan oleh banyak jenis komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relation*), logo, fasilitas ritel, sikap staf tentang pelayanan penjualan, dan kinerja pelayanan. Banyak perusahaan dapat mengirimkan sifat yang beragam melalui media dan konteks di mana mereka dipasarkan. Masing-masing teknologi citra ini dapat membantu menjalin hubungan dengan pelanggan Anda. Sangat penting bagi keberhasilan sebuah merek jika semua komponen ini dapat beroperasi secara bersamaan atau seimbang, karena ini selanjutnya akan membangun citra merek secara keseluruhan.

Menurut (Indrasari, 2019: 99), menyatakan bahwa ada tiga komponen citra merek, antara lain sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Mengacu pada kumpulan koneksi yang dimiliki pelanggan di kepala mereka tentang organisasi yang menyediakan produk atau layanan. Berikut ini adalah beberapa keuntungan memiliki merek bagi perusahaan:

- a. Merek mempermudah pengecer untuk mengelola pesanan pelanggan dan mengawasi setiap masalah yang mungkin berkembang.
- b. Sifat atau kualitas suatu produk dapat memperoleh perlindungan hukum melalui penggunaan merek.

- c. Penggunaan merek membuatnya layak untuk menarik basis pelanggan yang setia dan menguntungkan.
  - d. Merek membantu dalam proses segmentasi pasar untuk penjual
2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)
- a. Seorang pembeli dapat belajar sesuatu tentang kualitas produk dari merek.
  - b. Merek memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan untuk item baru yang mungkin bermanfaat bagi merek
3. Citra produk (*product image*)
- Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
- a. Apakah kualitas produk itu asli atau palsu.
  - b. Menjadi berkualitas tinggi.
  - c. Desain yang menarik.
  - d. Bermanfaat bagi konsumen.

#### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut (Indrasari, 2019: 101) berikut adalah beberapa faktor yang berkontribusi dalam pembentukan citra merek:

1. Kualitas dan mutu, mengacu pada tingkat keunggulan yang terdapat pada produk yang dijual dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, sehubungan dengan ide atau pemahaman yang telah dikembangkan oleh masyarakat terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan cara pelanggan menggunakan produk, termasuk dalam kategori ini.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tanggung jawab yang dimiliki produsen untuk melayani kebutuhan pelanggannya.
5. Resiko, yang berhubungan dengan besarnya dampak, baik positif maupun negatif, yang mungkin dirasakan pelanggan sebagai akibat dari pembeliannya.
6. Harga, yang dalam konteks ini mengacu pada tinggi rendahnya atau jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi citra produk, mungkin juga berpengaruh pada citra produk dalam jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu muncul dalam bentuk opini, kontrak, dan informasi lain yang terkait dengan merek suatu produk tertentu.

#### **2.1.1.4 Indikator Citra Merek**

Menurut jurnal (Wasiman, 2017: 123) ada tiga indikator citra merek sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat adalah kumpulan koneksi yang ada di kepala pelanggan tentang bisnis yang menyediakan produk atau layanan. Persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah penjualan produk *private label*. Orang lebih cenderung memutuskan untuk melakukan bisnis dengan perusahaan jika memiliki reputasi positif di masyarakat.

## 2. Citra pemakai (*user image*)

Citra pengguna adalah kumpulan koneksi yang ada di kepala pelanggan tentang orang-orang yang menggunakan produk atau layanan tertentu. Citra pengguna merupakan salah satu indikasi citra merek, dan sering dijadikan acuan bagi pelanggan saat menjual produk *private label*. Dalam keadaan optimal, pelanggan suatu produk memainkan peran yang sangat penting dalam proses komunikasi pemasaran.

## 3. Citra produk (*product image*)

Citra produk adalah kumpulan koneksi yang dirasakan oleh pelanggan dalam kaitannya dengan suatu produk disebut sebagai citra produk. Ketika mencoba mempengaruhi penjualan produk *private label*, banyak orang percaya bahwa citra produk adalah faktor yang signifikan. Semakin tinggi standar keunggulan dan kualitas suatu produk, semakin besar tingkat kesenangan yang akan diberikannya kepada pelanggan.

### **2.1.2 Promosi**

#### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Salah satu tindakan yang paling populer dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barangnya adalah kegiatan promosi. Sebuah perusahaan memahami bahwa tidak peduli betapa menakjubkan produk mereka, jika pelanggan tidak menyadarinya, itu tidak akan dibeli. Merupakan hal yang lumrah bagi sebuah perusahaan untuk menghabiskan banyak uang untuk kegiatan promosi, seperti

mengundang selebriti terkenal dan menggunakan media yang berbeda untuk mempromosikan diri mereka sendiri. (Sembiring & Purba, 2019: 34)

Pemasaran adalah keseluruhan internal yang terkait dengan tindakan dan perusahaan yang memiliki tujuan merancang, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang akan memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli sekarang maupun pembeli di masa depan. Promosi sebagai "rangkaiannya tindakan yang dirancang untuk mengomunikasikan dan membujuk orang tentang suatu produk dan mengikat otak mereka dan pasar dalam suatu jenis loyalitas produk. (Jasmani, 2018: 145)

Sementara itu promosi penjualan sebagai "bujukan jangka pendek untuk memperoleh atau menjual produk atau jasa." Promosi penjualan, menurut definisi di atas, adalah taktik insentif yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan yang lebih cepat dan lebih besar dalam waktu singkat. Pengukuran promosi penjualan (*sales promotion*) oleh manajemen merupakan salah satu teknik evaluasi untuk mencapai tujuan organisasi, dan dapat memberikan penilaian yang obyektif dalam pengambilan keputusan. (Tambunan & Sinaga, 2021: 16)

Kesimpulan yang dapat diambil dari apa yang baru saja dijelaskan adalah promosi adalah kegiatan yang sangat signifikan dalam proses penjualan suatu produk atau jasa. Untuk membangkitkan minat beli masyarakat, kegiatan promosi perlu direncanakan semenarik mungkin, dan informasi yang dikomunikasikan harus cukup sederhana agar dapat dipahami oleh masyarakat luas.

### 2.1.2.2 Bauran Promosi

Pada kenyataannya, menentukan kombinasi yang ideal dari elemen-elemen bauran promosi adalah upaya yang sulit dan memakan waktu bagi manajer pemasaran. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa manajemen pemasaran tidak dapat memastikan berapa banyak iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan alat promosi lainnya akan diperlukan untuk memenuhi tujuan program penjualan. Selain itu, beberapa efek yang mungkin diperoleh melalui pengeluaran promosi sulit diprediksi, tetapi temuan kuantitatif yang mendekati kenyataan dapat diperoleh dengan menggunakan teknik statistik. (Simanungkalit, 2021: 46)

Periklanan adalah sarana non-pribadi untuk menyajikan dan mempromosikan ide, komoditas, dan layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan memiliki tujuan dalam pemasaran sebagai berikut. (Simanungkalit, 2021: 46) :

1. Sebagai sarana penyebaran informasi tentang barang baru ke pasar.
2. Untuk membantu dalam perluasan atau perluasan pasar.
3. Memberikan bantuan untuk program individu.
4. Untuk menjangkau orang-orang yang tidak terjangkau oleh petugas penjualan.
5. Membangun reputasi perusahaan yang unggul.

Menurut promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas yang dapat mendorong pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas dealer dengan mengadakan pameran, pajangan,

pameran, demonstrasi atau demonstrasi, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak rutin. (Simanungkalit, 2021: 47)

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam yaitu. (Simanungkalit, 2021: 48) :

1. Promosi yang ditargetkan pembeli, seperti sampel, diskon, pameran, demo, atau demonstrasi.
2. Promosi bertarget pedagang, seperti diskon kontes dealer.
3. Promosi khusus tenaga penjual, seperti insentif.

*Personal selling* digambarkan sebagai pertemuan tatap muka antara orang-orang yang bertujuan untuk membangun, meningkatkan, mengatur, atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak ketiga. Proses penjualan kepada individu. (Simanungkalit, 2021: 48) :

1. Persiapan sebelum penjualan

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempersiapkan tenaga penjualan dengan mengajarkan mereka tentang komoditas yang ditawarkan di pasar sasaran dan strategi penjualan yang harus digunakan.

2. Penentuan lokasi pembepotensial

Dapat mengidentifikasi lokasi dengan menganalisis data pembeli sebelumnya dan pembeli saat ini.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan transaksi, penjual harus meneliti semua yang perlu diketahui tentang orang atau perusahaan yang akan menjadi pembeli.

4. Melakukan pembelian

Mengikuti pendekatan pendahuluan, tahap berikutnya adalah melakukan pembelian, yang merupakan tindakan yang melibatkan pembelian persyaratan yang dibutuhkan.

#### 5. Pelayanan sesudah penjualan

Setelah penyelesaian transaksi, penjual selanjutnya dapat menyediakan layanan. Berdasarkan sifat pekerjaan yang mereka lakukan, tenaga penjualan dapat dibagi ke dalam kategori berikut:

- a. Memberikan bantuan kepada pelanggan secara langsung di titik penjualan
- b. Bepergian ke calon pelanggan untuk menjual barang dan mengumpulkan pesanan.
- c. Bepergian dari satu tempat ke tempat lain dan tawarkan hal-hal seperti buku.
- d. Bertemu dengan calon pembeli dalam rangka mempresentasikan barang dan perusahaan.
- e. Pastikan barang dagangan dikirim ke pembeli.
- f. Lakukan putaran dan pasarkan layanan.
- g. Pelanggan harus diberikan bimbingan teknis khusus.

#### **2.1.2.3 Indikator Promosi**

Menurut (Hasanah, 2020: 161) adapun indikator-indikator pada promosi, yaitu:

1. Promosi penjualan

Sebuah upaya pemasaran tidak lengkap tanpa promosi penjualan memainkan peran penting. Kumpulan luas alat insentif, yang sebagian besar dibuat untuk jangka waktu terbatas, promosi penjualan adalah kumpulan beragam teknik insentif yang digunakan untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih tinggi oleh pelanggan atau pedagang.

2. Periklanan

Periklanan adalah jenis periklanan nonpersonal yang dilakukan dengan biaya yang telah ditetapkan untuk mendorong calon konsumen agar melakukan pembelian. Periklanan melibatkan informasi tentang produk, merek, bisnis, atau toko dan dilakukan oleh pihak ketiga.

3. Tenaga penjualan

Tenaga penjualan bertindak sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen akhir, yang sering disebut sebagai outlet. Tugas salesman adalah membujuk klien untuk membeli barang perusahaan dengan memamerkan atau mengiklankan barang tersebut, meminta kerjasama dari pelanggan, dan bertindak sebagai konsultan bagi pelanggan tersebut.

4. *Kehumasan/public relation*

Merupakan jenis kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat dan mencakup komponen-komponen seperti tindakan, penelitian, komunikasi, dan evaluasi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui apakah masyarakat memiliki reaksi negatif atau baik terhadap perusahaan.

## 5. Pemasaran langsung.

Penjualan langsung adalah suatu bentuk pemasaran dimana calon konsumen dan penjual saling berkomunikasi secara langsung untuk memudahkan pengenalan suatu produk kepada calon konsumen dan terbentuknya pemahaman pembeli terhadap produk yang ditawarkan sehingga calon konsumen selanjutnya akan mencoba dan membeli produk tersebut.

### **2.1.3 Penjualan *Private Label***

#### **2.1.3.1 Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah ilmu dan seni persuasi yang digunakan oleh penjual untuk membujuk orang lain agar membeli produk atau jasa yang mereka berikan. Akibatnya, penjualan dapat memulai proses di mana penjual dan pembeli bertukar produk dan layanan. Seseorang yang menjual sesuatu dalam perekonomian (ekonomi uang) menerima kompensasi moneter. Masyarakat akan lebih mudah memenuhi semua kebutuhannya jika memiliki alat tukar berupa uang, dan penjualan akan lebih mudah. (Prilnes *et al.*, 2020: 28)

Penjualan adalah bisnis yang terintegrasi untuk menetapkan rencana strategis yang difokuskan pada upaya memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan, untuk mencapai penjualan yang optimal. Penjualan adalah suatu proses di mana penjual memenuhi semua kebutuhan dan aspirasi pelanggan untuk menghasilkan imbalan baik bagi penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak,. Penjualan yang diperoleh dengan kuantitas barang atau merek suatu perusahaan yang dijual dalam periode waktu tertentu. (Jasmani, 2018: 146)

Penjualan, menurut glosarium terminologi ekonomi Moekijat, adalah kegiatan yang difokuskan untuk menemukan pelanggan, membujuk dan menawarkan instruksi sehingga pembeli dapat mencocokkan kebutuhan mereka dengan barang yang tersedia dan mencapai pengaturan harga yang saling menguntungkan. Penjualan didefinisikan sebagai proses manajemen sosial di mana orang dan kelompok menerima apa yang mereka inginkan dan inginkan, serta memproduksi, menawarkan, dan menukar barang-barang bernilai tambah dengan orang lain. (Arisandy, 2018: 90)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan penjualan adalah suatu usaha atau tindakan tertentu yang dilakukan untuk mengalihkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai tujuan, berdasarkan pengertian di atas. Tujuan utama penjualan adalah untuk menghasilkan keuntungan atau pendapatan dari barang atau barang yang diproduksi oleh produsen yang dikelola dengan baik. Pada kenyataannya, penjualan tidak dapat berlangsung tanpa keterlibatan para pemain seperti sebagai agen, pedagang, dan karyawan pemasaran.

#### **2.1.3.2 Pengertian *Private Label***

Istilah *private label* mengacu pada item yang dipromosikan dan dimiliki oleh pedagang dan anggota jaringan mereka. Sebuah produk yang menyandang label pribadi toko telah diproduksi dan dipromosikan oleh pengecer tersebut, dan hanya dapat diakses dari dan dijual oleh pengecer tersebut. Saya setuju dengan definisi lain dari *private label*, yang menggambarkannya sebagai merek yang dipromosikan oleh pedagang di toko mereka dan dijual di bawah kepemilikan

pemilik merek. Sebuah produk yang menyandang label pribadi toko adalah satu-satunya dari jenisnya yang tersedia di pengecer tertentu. (Sarifuddin, 2020: 23)

Menurut jurnal (Sarifuddin, 2020: 24), berikut beberapa alasan mengapa pedagang terlibat dalam produksi dan pengembangan *private label*:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan ke perusahaan ritel mereka.
2. Kemampuan untuk membedakan diri dari persaingan yang ada di antara berbagai toko.
3. Tingkat pengetahuan pelanggan yang kuat tentang penerimaan merek toko karena fakta bahwa label pribadi sering kali mencantumkan nama toko tempat mereka dijual.
4. Biaya serendah mungkin untuk iklan dan pemasaran produk label pribadi
5. Penghasilan yang relatif lebih besar dibandingkan dengan penjualan barang-barang di bawah merek pabrikan.

Menurut jurnal (Sarifuddin, 2020: 24), menilai *private label* berkembang melalui tiga tahapan yaitu :

1. Pada langkah pertama, komoditas awalnya disimpan sebagai produk generik. Satu-satunya target audiens penjualan barang dengan harga murah adalah pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian dengan biaya rendah.
2. Langkah selanjutnya adalah pengembangan barang-barang ikat pengecer yang bersaing dengan merek-merek terkenal tetapi memiliki harga yang hanya sedikit lebih rendah dari barang-barang bermerek pabrikan.
3. Langkah ketiga dalam tahap ini adalah toko mulai bersaing langsung dengan produsen nasional sehingga dapat mulai mengembangkan barang yang sesuai

dengan keinginan konsumen. Produk tersebut dapat berupa produk organik dan konsistensi kualitas yang mulai terjaga. Karena fakta bahwa merek toko dan merek nasional tidak selalu berkinerja sebanding, pengecer mulai menjajaki kemungkinan memasuki dan berhasil mengelola ceruk pasar khusus..

### **2.1.3.3 Indikator Penjualan**

Menurut (Jasmani, 2018: 146) adapun indikator dari penjualan yang sebagai berikut :

1. Harga produk

Harga produk adalah nilai moneter yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang-barang yang dipertukarkan dan apa pun yang dipegang oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggannya.

2. Informasi produk

Informasi produk adalah informasi yang telah disusun menjadi suatu produk dalam rangka menjawab suatu isu tertentu yang berkaitan dengan pasar yang dibidik. Informasi tersebut terdiri dari cara penggunaan produk, bagian-bagian komponen produk, dan informasi lainnya.

3. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah kumpulan perusahaan yang saling bergantung satu sama lain dan bekerja sama untuk membantu membuat produk atau layanan dapat diakses untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna akhir baik konsumen atau pengguna bisnis.

#### 4. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen yang paling penting untuk dipertimbangkan ketika menjalankan bisnis. Tingkat kebahagiaan pelanggan dan masa depan perusahaan keduanya berkorelasi langsung dengan kualitas produk.

#### 5. Keuntungan perusahaan

Keuntungan adalah peningkatan ekuitas atau aset bersih yang dihasilkan dari transaksi insidental yang terjadi di dalam perusahaan serta setiap transaksi atau peristiwa lain yang mempengaruhi perusahaan selama periode akuntansi yang tidak terkait langsung dengan pendapatan investasi pemilik.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Untuk memberikan gambaran dan kerangka pemikiran dalam penelitian maka perlu kiranya untuk membahas hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan (Wasiman, 2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Property Di Kota Batam”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana citra merek, harga, dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan real estate di Batam. Penelitian ini mengandalkan kuesioner yang diberikan kepada klien perusahaan properti di Kota Batam, dengan total 124 tanggapan. Berdasarkan temuan penelitian, konsep bahwa citra merek berdampak pada loyalitas pelanggan didukung. Nilai t untuk variabel citra merek adalah 4,787 yang bernilai positif. Variabel

citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 dan nilai thitung sebesar 4,787 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,979.

2. Penelitian yang dilakukan (Pradopo, 2019) dengan judul “Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing Dan Citra Merek CFC Terhadap Penjualan PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek berbahasa asing CFC dan citra merek terhadap penjualan PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk. Masyarakat umum (pekerja atau karyawan, mahasiswa, pedagang, dan lain-lain) yang melakukan keputusan pembelian California Fried Chicken (CFC) di Jakarta Pusat menjadi subjek penelitian ini. Hasilnya, ada 100 responden dalam survei ini. Perhitungan analisis regresi linier dasar dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS 20.0 for Windows. Ketika t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,122 > 2,000$ ) atau ambang batas signifikan (0,00 0,05),  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sesuai dengan temuan pengujian hipotesis menggunakan uji-t untuk variabel citra merek. Akibatnya, citra merek memiliki dampak yang cukup besar terhadap penjualan CFC di PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk.
3. Penelitian yang dilakukan (Prilnes *et al.*, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Di PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT. Pengembangan Bisnis Mandiri Sejahtera Medan.

Teknik penelitian adalah pendekatan survey, jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dan sifat penelitian *explanatory research*. Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh pekerja PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan, sebanyak 84 orang yang dijadikan sampel dengan menggunakan sampling jenuh. Hasil penelitian secara parsial masing-masing variabel memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan, serta pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat penjualan PT. Pengembangan Usaha Mandiri Sejahtera Medan bila kedua faktor tersebut dikaji secara bersama-sama.

4. Penelitian yang dilakukan (Rahman & Asim, 2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Divisi Bazaar Transmart Ambassador Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap volume penjualan pada Divisi Bazaar Duta Transmart. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yang mengisi kuesioner. Variabel bebasnya adalah Citra Merek (X1) dan Promosi (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan (Y). Observasi dan kuesioner, serta teknik deskriptif korelasional, digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan random sampling, dipilih 30 responden (pelanggan Transmart Ambassador) sebagai sampel. Program SPSS versi 22, angket, data utama, dan data sekunder, serta analisis regresi linier berganda. Diakui bahwa secara bersamaan Citra Merek dan Promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Volume Penjualan berdasarkan temuan Uji Anova (Uji F).

5. Penelitian yang dilakukan (Simanungkalit, 2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah pemasaran perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia dapat meningkatkan penjualan. Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh 16 perusahaan Food and Beverage yang terdaftar (*go public*) di Bursa Efek Indonesia (BEI) wilayah kota Medan antara tahun 2018 hingga 2020. Beberapa prosedur dilakukan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara independen dan dependen variabel saat menggunakan regresi linier untuk mengelola data. Pengaruh satu variabel terikat terhadap satu variabel bebas ditentukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas Promosi berpengaruh terhadap variabel terikat penjualan.
6. Penelitian yang dilakukan (Zulkarnaen, 2021) dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Amarta Honda Motor” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar beban promosi perusahaan PT Amarta Honda Motor mempengaruhi kenaikan volume penjualan barang sepeda motor Honda. Di PT. Amarta Mitra Sejati, kami ingin mengetahui seberapa besar biaya promosi mempengaruhi volume penjualan produk. Di PT. Amarta, juga mengkaji keterkaitan antara biaya promosi dengan peningkatan volume penjualan produk. Mitra Sejati (Mitra Sejati) adalah pendekatan Deskriptif Indonesia, metode analisis regresi linier dasar, analisis koefisien korelasi, dan verifikasi hipotesis dengan uji-t

digunakan untuk mencapai tujuan ini. Dengan menggunakan  $t$  hitung sebesar 3,551 dan  $t$  tabel sebesar 2,353 dengan nilai signifikansi  $0,038 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh besar terhadap penjualan.

7. Penelitian yang dilakukan (Siregar & Suhardi, 2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image dan private label terhadap pilihan berbelanja di Alfamart Gajah Madi. Penelitian ini menggunakan strategi *probability sampling* dengan metode *random sampling* untuk mendapatkan sampel datanya. Dengan sebanyak 343 responden yang melakukan pilihan pembelian barang yang diberikan oleh Alfamart dan surveynya. Menurut temuan penelitian ini, citra merek memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada pilihan pembelian. Label pribadi memiliki dampak besar dan menguntungkan pada pilihan pembelian

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Wasiman (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Property Di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Wasiman (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Property Di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen
2	Loeky Rono Pradopo (2019)	Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing Dan Citra Merek Cfc Terhadap Penjualan PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.
3	Cindy Prilnes, dkk (2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Di PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan
4	Luthfir Rahman Yudhistira dan Asim (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Divisi Bazaar Transmart Ambassador Jakarta	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra Merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan
5	Rezekia V. Simanungkalit, SE.MM (2021)	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	Analisis Regresi Linear Sederhana	Promosi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu penjualan
6	Dicky Maulana Zulkarnaen (2020)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Amarta Honda Motor	Analisis Regresi Linear Sederhana	Ada pengaruh yang signifikan dari biaya promosi terhadap penjualan
7	Pahrin Siregar, Suhardi	Pengaruh Citra Merek Dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	citra merek dan Private label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Penelitian, 2022

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Penjualan *Private Label***

Penjualan *private label* yang akan dilakukan oleh konsumen sangat mengutamakan citra merek. Citra merek yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan pemahaman elemen perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, memperdalam konsumsi yang berorientasi pada item simbolik daripada fungsi produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan pada barang, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pradopo, 2019) dengan judul “Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing Dan Citra Merek Cfc Terhadap Penjualan PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk”. Terdapat hubungan yang cukup besar antara citra merek dengan penjualan CFC PT Pioneerindo Gourmet International Tbk.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui berdasarkan hasil uji t untuk variabel citra merek, yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $6.122 > 2.000$ ) atau taraf signifikan ( $0,00 < 0,05$ ). Dengan demikian, citra merek berpengaruh besar terhadap penjualan CFC pada PT Pioneerindo Gourmet International Tbk. Hal ini didukung oleh fakta bahwa koefisien korelasi (R) antara faktor penjualan dan citra merek adalah 0,754, menunjukkan hubungan yang erat antara variabel citra merek dengan penjualan.

### **2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Penjualan *Private Label***

Perusahaan yang ingin mempercepat proses mendongkrak penjualan *private label* seringkali melakukan kegiatan promosi seperti periklanan, pemasaran langsung, dan lain-lain. Jika penjualan dipandang cukup dan stabil,

perusahaan sering kali mengurangi atau menghilangkan aktivitas promosi. Namun, ketika sebuah perusahaan menghentikan atau menurunkan aktivitas promosi, penjualan sering turun. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain pelanggan kehilangan daya tarik, barang mulai dilupakan dan digantikan oleh produk pesaing yang masih aktif beriklan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tambunan & Sinaga, 2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Omzet Penjualan Pada CV. Graha Mineral Arsi Sibolga”. Berdasarkan uji t (uji hipotesis) yang dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, ditentukan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu  $10,105 > 3,707$ . Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai probabilitas yang diturunkan adalah  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan (X1) berpengaruh cukup besar terhadap Omzet Penjualan (Y) pada CV Graha Mineral Arsi Sibolga, dan hipotesis yang diajukan diterima.

### **2.3.3 Hubungan Citra Merek dan Promosi Terhadap Penjualan *Private***

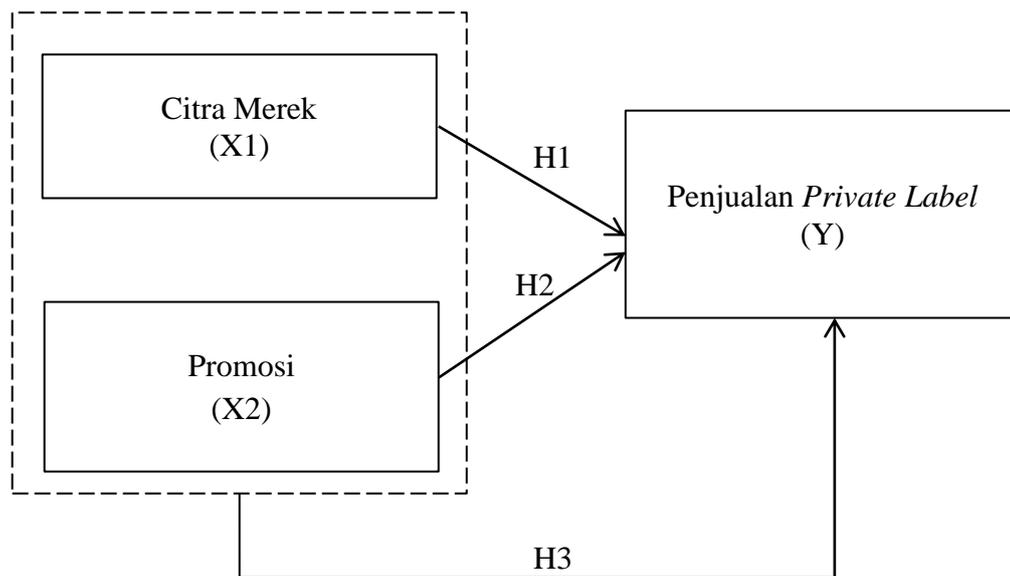
#### ***Label***

Hubungan citra merek dan promosi terhadap penjualan *private label* dapat memicu transaksi konsumen, merangsang permintaan produk, dan mengharapkan konsumen untuk membeli kembali lebih sering berbelanja akibatnya penjualan *private label* meningkat sebagai tujuan utama bagi perusahaan ritel dengan kegiatan penjualan kreatif. khususnya di Alfamart Gajah Mada. Dimana barang-

barang yang diberikan sangat penting untuk kehidupan sehari-hari, salah satu strategi penjualan Alfamart Gaja Mada adalah citra merek dan promosi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Asim, 2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Divisi Bazaar Transmart Ambassador Jakarta”. Menurut temuan Uji Anova (Uji F), Citra Merek dan Promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap Volume Penjualan secara bersamaan.

Seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini, kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh citra merek dan promosi pada penjualan *private label* sebagai berikut:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** Data Penelitian, 2022

## 2.4 Hipotesis

Menurut (Jasmani, 2018:147) Hipotesis adalah solusi sementara untuk ungkapan masalah. Karena masih bersifat sementara, maka penting untuk

menunjukkan kebenarannya dengan menggunakan fakta-fakta empiris yang diperoleh. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap penjualan *private label* pada Alfamart Gajah Mada.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan *private label* pada Alfamart Gajah Mada.

H3 : Citra merek dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan *private label* pada Alfamart Gajah Mada.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019:65) jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menemukan pengaruh atau kaitan antara dua variabel atau lebih. Dari uraian di atas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap penjualan *private label* di Alfamart. Pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019:17) adalah metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian berdasarkan *filosofi positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan pengujian yang ditetapkan.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah replikasi, yang berarti merupakan pengulangan penelitian sebelumnya dengan objek, variabel, dan periode waktu yang sebanding tetapi dengan item, variabel, dan periode waktu yang baru. Perbedaan antara penelitian ini dan yang terakhir adalah objek yang dianalisis dan periode waktu di mana analisis dilakukan.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Alfamart Gajah Mada yang beralamat di jalan. Gajah Mada Tiban III Kelurahan Patam Lestari, Kecamatan Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29424

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari bulan Maret tahun 2022 sampai bulan Juli 2022. Adapun tabel periode penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 3. 1** Periode Penelitian

Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	2022				2022				2022				2022				2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Judul	■	■																		
Kajian Pustaka / Literatur			■	■																
Pembuatan Kuesioner Dan Penyebaran					■	■	■													
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■								
Pengolahan Data													■	■	■	■				
Pembuatan Bab 5																	■	■		
Membuat Laporan																			■	■

**Sumber** : Data Penelitian 2022

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019: 127) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan ciri dan atribut tertentu yang diputuskan untuk diteliti dan kemudian dihasilkan kesimpulan. Kehadiran populasi ini dimaksudkan untuk memudahkan penentuan ukuran sampel yang diambil dari populasi dan untuk membatasi validitas wilayah generalisasi.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *private label* di Alfamart Gajah dengan jumlah populasi 330 konsumen. Berdasarkan pada tabel penjualan *produk private label* di Alfamart Gajah Mada pada bulan januari tahun 2022.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019: 127) sampel mencerminkan ukuran dan ciri-ciri populasi secara keseluruhan. Jika ukuran populasi dalam penelitian tidak memungkinkan peneliti untuk memeriksa setiap anggota populasi karena keterbatasan sumber daya, personel, atau waktu, mereka dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan dari populasi..

Teknik yang digunakan untuk pengambilan jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

**Rumus 3. 1** Rumus Slovin

**Sumber :** (Sugiyono, 2019: 137)

Keterangan :

$n$  : Populasi

$N$  : Sampel

$e$  : Taraf kesalahan atau nilai kritis 5%

Melalui rumus slovin dapat dihitung jumlah sampel minimum sebagai berikut :

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

$$n = \frac{330}{1 + (330 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{330}{1 + 330 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{330}{1,825}$$

$$n = 180,82 = 181 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan sebanyak 181 responden dari seluruh total populasi konsumen Alfamart Gajah Mada yang pernah melakukan pembelian produk *private label* pada Alfamart Gajah Mada, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan hasil pengujian yang lebih baik.

### 3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik sampling menurut (Sugiyono, 2019: 128) merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh penulis yaitu menggunakan

*probability sampling* menurut (Sugiyono, 2019: 129) adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019: 129) *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### 3.5 Sumber Data

Adapun sumber data yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Yang dimaksud dengan data primer adalah informasi yang diterima atau dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber datanya. Data primer, juga dikenal sebagai data asli atau data baru dengan atribut terkini, adalah nama lain untuk jenis informasi ini. Pengumpulan langsung adalah bagaimana peneliti mendapatkan data sumber. Peneliti dapat memperoleh data primer dengan menggunakan berbagai metode antara lain observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner.

#### 2. Data Sekunder

Istilah data sekunder mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan dari sumber primer, seperti penelitian yang dilakukan di masa lalu atau data yang ditulis oleh berbagai perusahaan yang berbeda. Dalam kebanyakan kasus, data dokumentasi dan data penjualan produk *private label* Alfamart Gajah Mada dianggap sebagai sumber tidak langsung.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang relevan dengan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan atau diberikan akses ke daftar pertanyaan, dengan harapan mereka akan menjawab pertanyaan tersebut. Dalam kuesioner ini menggunakan *skala likert* sebagai pengukuran variabelnya.

**Tabel 3. 2** Pemberian Skor Kusioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber :** (Sugiyono, 2019: 147)

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan percakapan langsung dengan penanggung jawab suatu perusahaan serta sejumlah karyawan yang terlibat dalam penelitian ini. Saat melakukan penelitian, wawancara adalah percakapan antara peneliti dan narasumber dengan tujuan untuk menggali informasi tentang Alfamart Gajah Mada tersebut dengan mengajukan pertanyaan dan memanfaatkan berbagai pendekatan.

#### 3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mengamati peristiwa alam, proses kerja, dan perilaku manusia, serta

tanggapannya. Dalam perjalanan penyelidikan mereka, para peneliti pergi ke lapangan dan melakukan pengamatan langsung.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

pengertian variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, benda, atau kegiatan yang mempunyai perubahan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, kemudian ditarik kesimpulan dari temuan dari studi tersebut. Baik variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) akan dipertimbangkan selama penelitian ini.

#### **3.7.1 Variabel Independen (X)**

Menurut (Sugiyono, 2019: 69) variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, bertanggung jawab, atau berkontribusi terhadap variasi atau tampilan variabel terikat. Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) diperlakukan sebagai variabel independen untuk tujuan penelitian ini.

#### **3.7.2 Variabel Dependen (Y)**

Menurut (Sugiyono, 2019: 69) variabel dependen adalah variabel yang kadang-kadang disebut sebagai variabel keluaran, kriteria, atau konsekuensi. Hal ini karena variabel yang secara langsung mempengaruhi hasil percobaan. Ini adalah praktik umum untuk menyebutnya sebagai variabel terikat saat berbicara bahasa Indonesia. Variabel yang dipengaruhi atau yang mengambil peran hasil sebagai konsekuensi langsung dari variabel independen disebut sebagai variabel

dependen. Dalam penelitian ini penjualan *private label* (Y) berperan sebagai variabel terikat.

**Tabel 3. 3** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1)	Pandangan konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai citra merek, dan ini merupakan cerminan dari hubungan merek yang dimiliki pelanggan dalam pikiran mereka. Segala sesuatu yang terhubung ke memori merek disebut sebagai asosiasi merek. (Wasiman, 2017)	1. Citra pembuat ( <i>corporate image</i> ) 2. Citra pemakai ( <i>user image</i> ) 3. Citra produk ( <i>product image</i> )	Likert
2	Promosi (X2)	Promosi adalah sejenis komunikasi dan tindakan pemasaran yang bertujuan untuk mendidik, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang bisnis dan barang-barangnya sehingga mereka akan terbuka untuk menerimanya. (Hasanah, 2020)	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Tenaga penjualan 4. Kehumasan/ <i>public relation</i> 5. Pemasaran langsung.	Likert
3	Penjualan <i>Private Label</i> (Y)	Untuk menghasilkan imbalan bagi penjual dan pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak, penjualan adalah proses di mana penjual memenuhi semua keinginan dan keinginan pembeli. (Jasmani, 2018:146)	1. Harga produk. 2. Informasi produk. 3. Saluran distribusi. 4. Kualitas produk. 5. Keuntungan perusahaan	Likert

Sumber : Data Penelitian 2022

### 3.8 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019: 206) yang dimaksud dengan metode analisis data adalah tindakan setelah pengumpulan data dari semua responden atau sumber data lainnya. Pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, penyajian data untuk

setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk mengatasi rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah semua kegiatan dalam analisis data.

Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang menggunakan kuesioner. Untuk memudahkan dalam mengkaji dan memahami data serta menyajikannya secara lebih terorganisir, maka data tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel. Data penelitian akan dievaluasi menggunakan metode statistik dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.0 untuk mendukung temuan penelitian

### **3.8.1 Uji Statistik Deskriptif**

Penelitian ini berfungsi sebagai ringkasan deskriptif dari keseluruhan tubuh data penelitian. Untuk membuat seluruh data penelitian lebih mudah dipahami dan dianalisis, deskripsi data ini digunakan. Metode analisis statistik deskriptif menurut (Sugiyono, 2019: 206) pendekatan analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengevaluasi data dengan cara merangkum atau menjelaskan data yang telah diperoleh apa adanya tanpa tujuan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Penyajian data menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, dan piktogram, serta perhitungan modus, median, dan mean (ukuran tendensi sentral), desil, simpangan baku, dan persentase, merupakan contoh statistik deskriptif. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan analisis korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, analisis regresi untuk membuat prediksi, dan

analisis perbandingan untuk membandingkan rata-rata sampel atau data populasi. (Sugiyono, 2019:207)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

Kualitas data yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap data penelitian pada hipotesis tertentu. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan membuat data yang berguna adalah yang menentukan kualitas penelitian. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kualitas data.

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Setyaka, 2017: 52) uji validitas adalah pengukuran yang mengungkapkan derajat validitas suatu instrumen. Ketika suatu instrumen dapat secara akurat mengukur hasil yang diinginkan dan menyediakan data dari variabel yang diselidiki, itu dianggap valid. Sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari deskripsi variabel yang relevan ditunjukkan oleh validitas instrumen yang tinggi dan rendah. Adapun pengujian validitas tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir menggunakan rumus *product moment*:

$$r_x = \frac{n \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3. 2** *product moment*

**Sumber :** (Setyaka, 2017: 52)

**Keterangan :**

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment*

$n$  = jumlah data

$x$  = variabel x

$y$  = variabel y

$\sum x^2$  = kuadrat jumlah skor x

$\sum y^2$  = kuadrat jumlah skor y

Dengan membandingkan nilai  $r$  yang dihitung dengan nilai tabel  $r$ , kebenaran data dievaluasi. Kriteria tersebut menyatakan bahwa suatu item instrumen sah jika nilai taksiran  $r$  hitung lebih besar ( $>$ ) dari nilai  $r$  tabel. (Setyaka, 2017: 52)

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Jasmani, 2018: 148) Reliabilitas adalah teknik untuk menilai konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner. Suatu alat ukur dianggap dapat diandalkan jika memenuhi standar dan menghasilkan temuan yang konsisten. Pengukuran dilakukan sekali dan andal menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach. One shot* akan digunakan dalam pengukuran, dan analisis *Alpha Cronbach* akan digunakan

Uji Reliabilitas reliabilitas berusaha untuk menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran selama dua atau lebih pengukuran. Dengan kata lain, ketergantungan adalah metrik yang menunjukkan seberapa banyak alat ukur dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan *internal consistency* dengan Teknik Bela Dua (*split half*) yang dianalisis *Sperman Brown*. (Sarifuddin, 2020: 28)

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

**Rumus 3.3** *Sperman Brown*

**Sumber :** (Sarifuddin, 2020: 28)

Keterangan :

$r_1$  = reliabilitas internal seluruh instrument

$r_b$  = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

### 3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

Model harus mengikuti asumsi klasik untuk menentukan apakah analisis regresi benar-benar mengungkapkan hubungan yang bermakna dan representatif. Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk menentukan apakah parameter estimator yang digunakan reliabel dan tidak memihak. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Jasmani, 2018: 149) Model regresi yang layak memiliki kumpulan data yang terdistribusi normal atau yang sangat dekat dengan distribusi normal. Penjelasan tambahannya adalah sebagai berikut. Uji normalitas dapat dipimpin oleh uji *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *probability significancy* < 005, disimpulkan data tidak normal.
2. Jika nilai *probability significancy* > 0.05, disimpulkan data normal.

#### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Jasmani, 2018: 149) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.

"Untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dapat digunakan nilai tolerance atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila toleransi  $< 1$  serta *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ , kesimpulan tidak terdapat gangguan *multicollinierity*.
2. Apabila toleransi  $> 1$  serta *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$ , kesimpulan terdapat gangguan *multicollinierity*.

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

### **3.8.4 Uji Pengaruh**

Dengan menggunakan teori-teori tertentu uji pengaruh meneliti pola sebab-akibat atau fungsi kausal dari satu atau lebih variabel pada variabel lain. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menguji pengaruh.

#### **3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengetahui hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih. Selain itu, analisis regresi berguna untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel kriteria atau memprediksi pengaruh variabel prediktor terhadap variabel kriteria. Analisis regresi menguji hubungan fungsional antar variabel yang dinyatakan dengan persamaan matematis. Analisis regresi sederhana (tunggal) mengacu pada hubungan fungsional antara satu variabel prediktor dan satu variabel kriteria,

sedangkan analisis regresi berganda mengacu pada interaksi fungsional yang melibatkan lebih dari satu variabel. (Zulkarnaen, 2021: 31)

Dalam penelitian ini, perhitungan analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 25.0 *for windows*, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Rumus 3. 4** Regresi Linier Berganda

**Sumber :** (Pradopo, 2019: 68)

Keterangan:

Y = Penjualan *Private Label*

a = Bilangan Konstan

b<sub>1</sub> = Koefisien Korelasi Citra Merek

b<sub>2</sub> = Koefisien Korelasi Promosi

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Promosi

#### **3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut (Setyaka, 2017: 54) koefisien determinasi menilai kapasitas model untuk menjelaskan variasi variabel dependen atau dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan varians variabel dependen agak terbatas. Untuk menghitung besarnya hubungan antara variabel X dan variabel Y, dapat digunakan rumus koefisien determinan. Koefisien determinan sama dengan kuadrat koefisien korelasi PPM sebesar 100

persen karena nilai R<sup>2</sup> merentang dari 0 hingga 1, nilai R<sup>2</sup> lebih besar dari 0,5 dianggap baik. Koefisien determinan dicari menggunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

**Rumus 3. 5** Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Sumber** : (Zulkarnaen, 2021: 32)

Menurut (Zulkarnaen, 2021: 32) adapun kriteria untuk analisis koefisien determinasi:

1. Jika R mendekati nol (0), ini berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, lemah.
2. Jika R mendekati satu, ini berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, kuat.

### 3.9 Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui besarnya dampak yang benar (signifikan) dan arah keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat, baik sebagian parsial maupun secara simultan. Uji parsial (uji-t) dan uji simultan (f) digunakan untuk menguji hipotesis.

#### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut (Setyaka, 2017: 54) tujuan dari uji hipotesis parsial ini adalah untuk menilai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menggunakan SPSS 25.0 ditunjukkan pada tabel Koefisien. Signifikansi pengujian ini dapat ditentukan dari nilai-P (pada kolom Sig.) untuk setiap variabel bebas. Jika nilai p lebih kecil dari

0,05 (ambang signifikansi), atau jika thitung (pada kolom t) lebih dari besar dari t tabel dianggap signifikan (berasal dari dua sisi = 5%).

1. Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis alternatif (Ha) diterima.
2. Jika nilai sig > 0,05 maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

Menurut (Sugiyono, 2019:260) mengatakan bahwa terdapat rumus untuk melakukan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 6 Uji t}$$

**Sumber :** (Sugiyono, 2019: 260)

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

tujuan dari pengujian simultan ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Temuan menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai p (pada kolom sig) pada tabel Anova kurang dari 0,05 (ambang signifikansi), menunjukkan signifikansi, atau jika Fhitung (pada kolom F ) lebih besar dari F-tabel. F-tabel dihitung menggunakan df = k dan df2 = n-k-1, di mana k mewakili jumlah variabel independen. sebagai berikut berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

1. Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis alternatif (Ha) diterima ( $\alpha$ )

2. Jika nilai sig > 0,05 maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak ( $\alpha$ )

Menurut (Setyaka, 2017:69) Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$

**Rumus 3. 7 Uji F**

**Sumber :** (Pradopo, 2019:69)

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel independen

N = jumlah sampel



**Universitas Putera Batam**