

## Pengaruh Iklan, Harga dan Keunikan Asosiasi Merek terhadap Omzet Penjualan

**Muhammad Nur Huda**

Universitas Islam Kediri

[muhammadnurhudakpk@gmail.com](mailto:muhammadnurhudakpk@gmail.com)

### Abstract

The influence of advertisement, price and uniqueness of brand association is among several factors that influence sales turnover and it is very important to know how much influence to sales turnover of dove soap in PT. Sekar Nusa Baruna. By knowing the relationship, the company can estimate the consumer's response to advertisement, price and uniqueness of the brand association that has been given so that it can make a plan and improve the sales turnover in the future. Sampling technique using accidental sampling technique and samples taken are community of Kediri shopping at official store of PT. Sekar Nusa Baruna Kediri. Data obtained through questionnaires and interviews, the results obtained show that advertising variables affect the most significant among the price variables and uniqueness of the brand association of sales turnover with a significant value of 0.00. The results of the research analysis simultaneously known the influence of the three variables studied by 51.9% of sales turnover.

Keywords: Advertisement, price and uniqueness of brand association

### Abstrak

Pengaruh iklan, harga dan keunikan asosiasi merek merupakan diantara dari beberapa faktor yang mempengaruhi omzet penjualan dan hal ini sangat penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap omzet penjualan sabun mandi dove di PT. Sekar Nusa Baruna. Dengan mengetahui hubungan tersebut, maka perusahaan dapat memperkirakan tanggapan konsumen terhadap iklan, harga dan keunikan asosiasi merek yang telah diberikan sehingga dapat membuat perencanaan dan memperbaiki omzet penjualan dimasa mendatang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dan sampel yang diambil adalah masyarakat kota Kediri yang belanja di toko resmi PT. Sekar Nusa Baruna Kediri. Data yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh paling signifikan diantara variabel harga dan keunikan asosiasi merek terhadap omzet penjualan dengan nilai signifikan 0,00. Hasil analisis penelitian secara simultan diketahui pengaruh ketiga variabel yang diteliti sebesar 51,9% terhadap omzet penjualan.

Kata kunci: Iklan, harga dan keunikan asosiasi merek

---

Permalink/DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v3i1.336>

Cara mengutip : Huda, M. N. (2018). Pengaruh Iklan, Harga dan Keunikan Asosiasi Merek terhadap Omzet Penjualan. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 3(1), 42-48. doi:<http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v3i1.336>

Sejarah Artikel : Artikel diterima : November 2017; direvisi Desember 2017; disetujui Januari 2018

## Pendahuluan

Proses globalisasi sudah mendunia, dalam arti melibatkan hampir semua bangsa dan negara di dunia. Aliran bebas barang, jasa, modal, teknologi dan tenaga kerja antar negara di dunia semakin mudah, karena adanya perjanjian pasar bebas antar negara dengan menurunkan ataupun menghapus pajak masuk dari diantara mereka. Sehingga batas kedaulatan ekonomi suatu negara semakin pudar meskipun kedaulatan politik hukumnya masih tetap utuh. Tren semakin banyak kerjasama ekonomi dalam kawasan manapun antar kawasan semakin luas, dengan diberlakukannya kawasan perdagangan bebas.

Semakin banyak negara yang berusaha meningkatkan kesejahteraan rakyatnya melalui program pembangunan ekonomi berdasarkan industrialisasi. Negara-negara sedang berkembang akan semakin banyak membutuhkan modal, teknologi, tenaga terampil, kemampuan manajerial yang harus disewa atau dibeli dari negara-negara yang sudah berkembang. Hal itu mengacu semakin luasnya trend perdagangan bebas antar negara.

Semakin bertambahnya tahun keinginan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bertambah banyak, hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup dan status sosial dari setiap individu. Di Indonesia mempunyai jumlah total populasi sekitar 255 juta penduduk, merupakan negara berpenduduk terpadat keempat di dunia. Selain itu bervariasinya negeri ini memiliki ratusan ragam suku dan budaya.

Di Indonesia memiliki struktur dan ciri khas penduduk Indonesia, dua suku terbesar ini adalah Jawa (41 persen dari total populasi) dan suku Sunda (15 persen dari total populasi). Kedua suku ini berasal dari pulau Jawa, pulau dengan penduduk terbanyak di Indonesia. Hal tersebut mendorong para produsen untuk meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan dikarenakan semakin berkembang dan selektif tuntutan dari para konsumen. Mau tidak mau para produsen harus mengembangkan produk untuk memenuhi tuntutan konsumen dan memuaskannya, sebab konsumen adalah nilai dari pemasaran.

Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa sabun mandi dove mempunyai strategi yang berusaha untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan sabun mandi merek tersebut, salah satu strategi yang cukup efektif sehingga pemasaran dilakukan dengan metode promosi yaitu *Word by Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut.

Produk dan brand merupakan dua sisi dari satu mata uang, sisi yang satu mewakili secara fisik nilai-nilai untuk mana produk itu dibuat *core benefit*, sedangkan sisi lain yang mencerminkan identitas dan citra tentang produk yang bersangkutan yang ditanam dibenak konsumen. *Brand image can be defined as a perception about as reflected by the brand association held in consumer memory*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998:93). *"Brand association is anything linked in memory to a brand"*. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek

dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991:109). Baik Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterikatan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

Semua jenis pemasar mencoba untuk menguasai bagaimana cara yang terbaik untuk memanfaatkan media masa dalam lingkungan komunikasi yang baik. Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kasali (2007:11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Menurut Kasali (2007:9) sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

### **Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh yang signifikan variabel Iklan terhadap omzet penjualan sabun mandi dove.
2. Adakah pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap omzet penjualan sabun mandi dove.
3. Adakah pengaruh yang signifikan variabel Keunikan asosiasi merek terhadap omzet penjualan sabun mandi dove.
4. Manakah diantara Iklan, harga dan keunikan asosiasi merek yang mempunyai pengaruh dominan terhadap omzet penjualan sabun mandi dove.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh iklan terhadap omzet penjualan sabun mandi dove.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap omzet penjualan sabun mandi dove.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Keunikan asosiasi merek terhadap omzet penjualan sabun mandi dove.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa diantara iklan, harga dan keunikan asosiasi merek yang mempunyai pengaruh dominan terhadap omzet penjualan.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kuantitatif dimana peneliti bertujuan mengetahui perhitungan harga pokok penjualan perputaran persediaan, perputaran piutang dan neraca laba/rugi.

### **Metode Pengumpulan Data**

1. Interview;
2. Kuesioner;
3. Pustaka

### **Teknik Analisis data**

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pembagian lembar kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden yang diteliti terhadap masalah yang diteliti. Jawaban melalui lembar kuesioner yang dibagikan kepada responden. . Metode deskriptif bertujuan untuk melakukan pengujian gambaran yang cukup jelas mengenai objek yang diteliti dan menarik kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan. Sedangkan metode penelitian verifikasi bertujuan untuk melakukan perkiraan (*estimate*) dan pengujian hipotesis (*testinghypotesis*). Dalam melakukan pengujian hipotesis penulis menggunakan analisis korelasi sederhana. Sedangkan alat statistik berupa regresi, uji t dan uji dilakukan melalui program SPSS for Windows 20.

### **Uji Normalitas**

Merupakan suatu teknik dengan melihat hasil penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka regresi tersebut normalitas, Santoso (2011:196).

### **Uji Validitas**

Mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor yang merupakan jumlah tiap skor dan apakah butir tersebut akurat. Sugiono (1999:124)

### **Uji Reliabilitas**

Metode untuk mengukur konsistensi hasil dari pengukuran berulang pada suatu karakteristik. Malhotra (2012:317)

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali,2005).

Untuk regresi yang variabel Independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari satu, maka regresi dalam penelitian ini di sebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Iklan (X1), dan Harga (X2), Keunikan Asosiasi Merek (X3) terhadap omzet penjualan(Y).

### **Uji F**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

## Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penelitian ini akan mengaplikasikan program yang biasa di gunakan untuk data kuantitatif, yaitu program *Statistic Package for Social Science (SPSS)* versi 20.

## Koefisien Determinan

Metode yang bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Normalitas

Menurut hasil yang diperoleh dari perhitungan SPSS 20. grafik normalitas menunjukkan bahwa titik menyebar dan lurus pada garis diagonal grafik. Hal ini mengartikan bahwa hasil kusioner yang dibagikan termasuk normalitas.

### Hasil Uji Validitas

Hasil Uji validitas dihasilkan rata-rata dari ketiga variabel nilai *person correlation* diatas 0,6 dan tingkat signifikan 0,01. hal ini membuktikan bahwa 20 pertanyaan yang diajukan ke responden keseluruhan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui kehandalan dari jawaban responden dengan tingkat minimal *certical value* 0,6. data yang dihasilkan variabel iklan 0,917, variabel harga 0,894, variabel keunikan asosiasi merek 0,904 dan omzet penjualan 0,900. hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti reliabel.

## Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda terdiri dari satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Pada tabel di bawah ini merupakan hasil uji analisis regresi berganda menggunakan program SPSS for windows ver 20.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi**

| Model                        | Unstandardized Coefisien |            | Standardized Coefisien | t     | Sig. |
|------------------------------|--------------------------|------------|------------------------|-------|------|
|                              | B                        | Std. Error | Beta                   |       |      |
| 1 (Constanta)                | 3,143                    | 1,979      |                        | 1,588 | ,116 |
| X1 (Iklan)                   | ,524                     | ,070       | ,586                   | 7,468 | ,000 |
| X2 (harga)                   | ,255                     | ,077       | ,259                   | 3,309 | ,001 |
| X3 (Keunikan Asosiasi Merek) | ,070                     | ,067       | ,077                   | 1,038 | ,302 |

(Sumber : data diolah, 2017)

Rumus persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Berdasarkan tabel 1 diketahui nilai constant-nya adalah 3.143 dan nilai Iklan 0,524, nilai harga 0,255 dan keunikan asosiasi merek 0,070 dengan rumus:

$$Y = 3.143 + 0,524x_1 + 0,255X_2 + 0,070X_3$$

Nilai koefisien regresi X1 = 0,524 menunjukkan bahwa apabila penambahan unit iklan maka menyebabkan kenaikan omzet penjualan sebesar 0,524 unit.

Nilai koefisien regresi X2 = 0,255 menunjukkan bahwa apabila penambahan unit harga maka menyebabkan kenaikan omzet penjualan sebesar 0,255 unit.

Nilai koefisien X3 = 0,070 menunjukkan bahwa apabila penambahan unit keunikan asosiasi merek maka menyebabkan kenaikan omzet penjualan sebesar 0,070 unit.

### Hasil Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel Iklan (X1), Harga (X2), keunikan asosiasi merek (X3) terhadap variabel dependen (Y) omzet penjualan. Hasil perhitungan spss variabel iklan dengan nilai t hitung 7,468 sig 0,000, variabel harga t hitung 3,309 sig 0,001 dan variabel keunikan asosiasi merek t hitung 1,038 sig 0,302. Dengan t constanta 1,588. maka variabel iklan dan harga berpengaruh signifikan dan variabel keunikan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan.

### Hasil Uji F

Uji simultan atau uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Iklan, harga dan keunikan asosiasi merek) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 2. Hasil Uji F**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1 Regression | 635,631        | 3  | 211,877     | 31,664 | ,000b |
| Residual     | 588,836        | 88 | 6,691       |        |       |
| Total        | 1,224,467      | 91 |             |        |       |

(Sumber : data diolah, 2017)

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih besar yakni 0,000 dari standart signifikan 5% atau 0,05 dan perbandingan antara Fhitung dan Ftabel dimana Fhitung sebesar 31,664 lebih besar dari Ftabel. Dan tingkat signifikan dibawah 0,05 Maka dapat di simpulkan Ha diterima atau ada pengaruh secara signifikan antara persediaan dan piutang secara bersama-sama terhadap terhadap omzet penjualan. Jadi dapat di simpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F, Iklan, harga

dan keunikan asosiasi merek bersama-sama berpengaruh terhadap omzet penjualan sabun mandi dove di PT. Sekar Nusa Baruna Kediri.

### Hasil Koefisien Determinan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (Iklan (X1), Harga (X2), keunikan asosiasi merek (X3) terhadap variabel dependen omzet penjualan (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (Iklan (X1), Harga (X2), Keunikan asosiasi merek secara serentak terhadap variabel dependen omzet penjualan (Y).

**Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi**

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Duebin Watson |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,720 | ,519     | ,503              | 2,587                      | 1,009         |

(Sumber : data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh angka R sebesar 0,720 sedangkan pada R Square sebesar 0,519 atau (51,9%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (Iklan, Harga dan Keunikan asosiasi merek) terhadap variabel dependen (Omzet penjualan) sebesar 51,9%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Iklan, Harga dan Keunikan asosiasi merek) mampu menjelaskan sebesar 51,9% variasi variabel dependen (omzet penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R Square dan angka ini bisa memiliki harga negatif.

## Simpulan

Variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan dengan nilai signifikan 0,000, Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan dengan nilai signifikan 0,001.

Variabel Iklan berpengaruh paling dominan dibanding dengan variabel harga dan keunikan asosiasi merek. Dengan kata lain adapun kenaikan omzet penjualan sabun mandi dove adanya pengaruh dengan iklan, harga dan keunikan asosiasi merek.

Menambah manfaat produk iklan yang ditambahkan agar meningkatkan rasa yakin konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangan harga sabun dove yang dinilai lebih mahal dibanding sabun sejenis. Menambah keyakinan konsumen terhadap produk sabun mandi dove.

## Daftar Pustaka

- Amstrong, G., & Kotler, P. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson. (2000)Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta:Erlangga.
- Pratomo, Alif Nur. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen, Diakses pada 04 Desember 2014 dari <http://eprints.unisbank.ac.id/1984/1/SKRIPSI.pdf>.
- Purwatiningsih, (2008). "Strategi Promosi PT.Jabinus Toys terhadap brand image dalam meningkatkan Brand Image". Jurnal Ekonomi Manajemen. Hal 1-6.
- Puspitasari, Intan. 2009. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness". *Thesis* Magister Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus menggunakan SPSS. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Romadon, Yusuf dan dan Kumadji, Srikandi. 2014. Pengaruh green marketing terhadap brand image dan struktur keputusan pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 15 (1), 1-7
- Santoso, P.B, dan Ashari. (2005). Analisis statistic dengan microsoft excel dan SPSS. Yogyakarta.
- Schiffman dan kanuk. (2005). Consumer Behavior, Prentice Hall International,Inc, New York.
- Sekaran, (2006). Research Methods for business. Jakarta:Salemba Empat
- Simamora, Bilson. (2004). Panduan Riset perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson (2002). Aura Merek (Tujuh langkah membangun Merek Yang Kuat).Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis. Bandung:CV Alfabeta.
- Sutisna dan Prawita, Teddy, (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, bandung: PT Remaja Rodakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi2. Penerbit Andi. Yogyakarta.