

Pengaruh Brand Image, Harga Dan Strategi Pemasangan Iklan Di Apikasi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Bekas

Geri Putra Pratama^{1)*}, Fidelis Wato Tholok²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾geriputrapratamaa@gmail.com

²⁾fidelljst@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022;

Kata kunci :
Brand Image
Harga
Strategi Pemasangan
Penjualan

ABSTRAK

“Tujuan dari riset ini ialah dalam menelusuri pengaruhnya Brand Image, Harga, Iklan Online berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Showroom Mobil Bekas Tangerang. Pada sampel riset ini dengan jumlah 100 narasumber. Penghimpunan data di lakukan dengan menyebarkan kuesioner, serta pengolahan data dalam riset ini mempergunakan SPSS versi 26. Uji analisis regresi linier berganda, uji r, pengujian t, serta pengujian f dalam melakukan pengujian hipotesis penelitian. “Hasil regresi linear berganda didapat persamaan $Y = 4.583 + 0,204 X_1 + 0,83 X_2 + 0,584 X_3$ artinya jika ada peningkatan bahkan penurunan dari X_1 , X_2 , dan X_3 sebesar 1 poin, maka variabel Y bisa mendapatkan peningkatan atau juga penurunan sebesar 4,583, 0,204, 0,83, dan 0,58”.

“Hasil dari sebuah penelitian uji hipotesis memakai uji T juga uji F, dimana $T_{tabel}(1,66088)$ “harus lebih kecil” di bandingkan t_{hitung} dan $f_{tabel}(2,70)$ di pasrikan lebih kecil F_{hitung} , maka variable dapat dikatakan berpengaruh. Hasil analisis Brand image dengan $t_{hitung}1,893$ dimana lebih besar dari t_{tabel} , hasil analisis iklan online dengan $t_{hitung}5,674$ dimana “lebih besar dari” t_{tabel} , dan hasil analisis harga tidak berpengaruh untuk kinerja karyawan dengan $t_{hitung}0,744$ dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hasil uji F dinyatakan semua variable mempunyai pengaruh terhadap nilai F_{hitung} sebesar 61,535 serta taraf kesalahan 5% ($\alpha=0,05$) hasil signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dengan ditarik kesimpulan “ H_0 ditolak dan H_a diterima”.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) pengaruh Brand Image, Harga, Iklan Online terhadap Peningkatan Penjualan Showroom Mobil Bekas Tangerang memperoleh R^2 square sejumlah 0,811 ataupun (81,1%) mempunyai pengaruh Brand image, Harga, dan Iklan Online secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan sejumlah 64,7% serta sisanya 35,3%.”

I. PENDAHULUAN

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya melakukan penjualan produk kepada konsumen. Namun juga seperti apa produk yang di jualkan harus mempunyai nilai positif menciptakan kepuasan tersendiri dan menciptakan royal customer, maka profit perusahaan didapat dengan adanya pembelian yang berulang. pemasaran bertujuan membangun sebuah produk yang sejalan dengan kehendak pelanggan dengan menarik pelanggan baru”, mendistribusikan, membuat harga menarik, produk yg di dapatkan mudah, dipromosikan secara efektif juga mempertahankan pelanggan , memegang prinsip kepuasan pelanggan. Produk merupakan barang barang yang jual untuk mendapatkan diperhatikan, dibutuhkan, dibeli, dicari dipakai, atau dikonsumsi.

Produk adalah pusat kegiatan pemasaran, merupakan hasil dari suatu perusahaan untuk di konsumsi oleh pasar dan adalah usaha dari perusahaan mendapatkan tujuan dari perusahaannya. Produk yg di jual harus berbeda dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain, seperti dari segi kualitas, harga desain kemasan juga peayanan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli

Pada era saat ini alat transportasi menjadi salah kebutuhan banyak orang, salah satunya yaitu mobil atau kendaraan roda empat, kegunaannya mulai dari menjadi penunjang aktivitas atau mobilitas sehari hari hingga menjadi pendukung dalam sebuah kegiatan usaha atau sebuah bisnis. Dari banyaknya kebutuhan dan di ikuti pekembanagannya dalam dunia otomotif bisnis jual beli mobil bekas adalah salah satu peluang yang bagus dan sangat banyak di jalani oleh pelaku usaha atau binsnis saat ini dan mempunyai peluang yang sangat bagus.

Pesatnya pertumbuhan atau perkembangan di dunia otomotif dan semakin meningkatnya persentase angka penjualan mobil baru, akan berefek juga terhadap penjualan mobil bekas. Calon pembeli dengan keungan yang minim mereka akan lebih tertarik pada mobil bekas dengan pemakaian dan kondisi yg masih bagus. Pertimbangannya adalah dengan harga yang sudah turun dan jauh lebih murah di bandingkan dengan harga barunya. hal ini dapat menjadi kebiasaan baru dan merubah cara konsumen yang tadinya mau membeli mobil baru karena mencari harga yang murah dan terjangkau juga kelebihan yang ditawarkan dari mobil bekas yang di jual oleh showroom.

Dalam dunia bisnis, brand image dapat menentukan persepsi atau cara pandang konsumen terhadap sebuah produk yg ingin mereka beli. Brand image yang masih kurang baik juga akan menimbulkan sebuah masalah menjadi sebuah hal yang penting dan akan menjadi suatu perhatian yang serius dalam sebuah pemasaran produk. hal ini akan bisa terjadi jika Sebuah tanggapan atau penilaian yang masih kurang baik pada brand produk yang di pasarkan.

Pemasaran, harga merupakan salah satu hal terpenting. karena harga menjadi suatu nilai dari produk yang di jual..Harga akan berpengaruh pada kualitas jenis dan merek yang di tawarkan, maka dari ini ada beberapa strategi yang di lakukan oleh showroom mobil bekas dalam penjualannya, dengan harga yang lebih murah dari harga mobil baru namun dengan kualitas atau kondisi mobil yg masih baik. Memberikan berapa pilihan harga sesuai dengan merek dan tahun yang di pasarkan agar konsumen mendapatkan pilihan dari berbagai pilihan harga. Harga juga akan menjadi sebuah pertimbangan oleh konsumen pada saat pembelian, dengan nominal yang dibayarkan di bandingkan dengan produk yang di dapat.

Pemasaran, harga merupakan salah satu hal terpenting. karena harga menjadi suatu nilai dari produk yang di jual..Harga akan berpengaruh pada kualitas jenis dan merek yang di tawarkan, maka dari ini ada beberapa strategi yang di lakukan oleh showroom mobil bekas dalam penjualannya, dengan harga yang lebih murah dari harga mobil baru namun dengan kualitas atau kondisi mobil yg masih baik. Memberikan berapa pilihan harga sesuai dengan merek dan tahun yang di pasarkan agar konsumen mendapatkan pilihan dari berbagai pilihan harga.

Promosi adalah kegiatan pemasaran dengan tujuan umeningkatkan permintaan. Memberikan sebuah informasi produk kepada calon pembeli dan menawarkan kebutuhan konsumen. Dengan berbagai media demi menarik konsumen maupun pasar yang lebih luas, dengan kegiatan promosi peluang untuk menjual dan mendapatka keuntungan semakin lebih besar. Salah satunya pada saat ini media promisi yang biasa dia lakukan adalah melalui iklN. Saat ini mempunyai peran besar terhadap perusahaan yg memasakan produknya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut (Wisnblit, 2020, p. 75) Menyatakan bahwa :

citra merek ialah tanda, istilah, nama, desain, simbol, atau kombinasi dari perihal tersebut agar melakukan identifikasi jasa atau barang dari seorang individu ataupun sekelompok penjual serta dalam memberikan perbedaan dari jasa dan barang kompetitor.

Berdasarkan (Wisnblit, 2020, p. 53) menjelaskan bahwa :

Citra merek menggambarkan perasaan yang ada pada pelanggan serta usaha mengenai semua organisasi dan produk ataupun lini produk personal.

Berdasarkan (Wisnblit, 2020, p. 36) menjelaskan bahwa :

citra merek ialah sebuah gambaran yang berlainan yang ada pada merek pada benak pelanggan.

Harga

Berdasarkan (Kotler dan Armstrong, 2012, p. 90) Menyatakan bahwa :

Harga (price) ialah total yang ditagih dari sebuah jasa atau produk, lebih luas kembali harga ialah total seluruh nilai yang diberi oleh konsumen dalam memperoleh profit dari menggunakan atau memiliki sebuah jasa atau produk.

Berdasarkan (Andi, 2015b, p. 95) Menyatakan bahwa :

Harga ialah faktor pokok yang dapat berpengaruh pada pilihan seseorang pembeli, harga cukup mempunyai peranan dalam menetapkan pembelian pelanggan, maka dari itu sebelum menentukan sebuah harga, seharusnya perusahaan meninjau sebagian refrensi harga sebuah produk yang dirasa cukup besar pada penjualan.

Berdasarkan (Basu Swastha & Irawan, 2005, p. 76) menjelaskan bahwa :

Harga adalah total uang (ditambahkan sebagian produk jika memungkinkan) yang diperlukan dalam memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan tersebut.

Iklan Onlie

Menurut (Schlosser dan Shavin, n.d., p. 67) menyatakan bahwa :

Adalah wujud konten komersial di internet yang dirancang oleh pengusaha dalam menyampaikan terhadap pelanggan mengenai jasa atau produk. Internet advertising dapat dikirim melalui banyak saluran (seperti permainan interaktif atau pesan email, serta lainnya) pada bermacam wujud (seperti video klip, audio atau print).

Berdasarkan (Strauss dan Frost, 2013, p. 56) menjelaskan bahwa :

internet advertising ialah komunikasi non personal yang sifatnya persuasif, menyampaikan mengenai ide atau produk oleh sponsor tertentu.

Menurut (Walmsley, 2013, p. 98) menjelaskan bahwa :

Iklan adalah media komunikasi persuasif yang dibuat dalam menghasil respon dan membantu dalam meraih sasaran objektivitas ataupun pemasaran.

Peningkatan Penjualan

Menurut (Kotler, 2000, p. 60) menjelaskan bahwa :

volume penjualan ialah barang yang terjual berbentuk uang dalam jangka waktu tertentu serta didalam tersebut memiliki strategi layanan yang optimal.

Menurut (Swastha dan Irawan, 1999, p. 107) menjelaskan bahwa :

volume penjualan adalah level penjualan optimum yang dapat diraih oleh penjual.

Menurut (Freddy Rangkuti, 2009, p. 207) menjelaskan bahwa :

volume penjualan ialah peraian yang dikatakan secara kuantitatif dari segi volume atau fisik atau unit sebuah produk.

III. METODE

Jenis Penelitian

Pada riset ini peneliti mempergunakan teknik riset dengan kuantitatif. Riset kuantitatif yakni teknik riset yang menurut dalam filsafat positivisme, dipergunakan bagi riset yang sampel atau populasi tertentu, penarikan data mempergunakan instrumen riset, menghimpun data, yang bertujuan dalam melakukan pengujian hipotesis yang telah diimplementasikan

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data-data yang diperlukan pada riset ini terbagi atas data sekunder dan data primer. Data primer ialah data yang dikumpulkan atau diperoleh oleh penulis secara langsung dari sumber data tersebut. Data primer dinamakan dengan data baru atau data asli yang mempunyai sifat up to date. Dalam memperoleh data Primer harus menghimpunnya

dengan langsung. Metode yang dapat dipergunakan dalam menghimpun data primer diantaranya wawancara, observasi, penyebaran kuesioner dan diskusi terfokus.

2. Data Sekunder

Data Sekunder ialah data yang telah dihimpun yang bermaksud disamping menuntaskan permasalahan yang sedang dialami. Data ini didapat dengan cepat. Pada riset ini yang dijadikan sumber data sekunder ialah artikel, literatur, jurnal situs di internet yang berkaitan dengan riset yang dilaksanakan

Populasi dan Sample

3. Populasi

Menurut (Sugiyono 2017, p. 80) mengatakan :

Populasi ialah “daerah generalisasi yang terbagi atas objek yang berkualitas dan karakter tertentu” di tentukan oleh penulis agar di pelajari dan dibuat kesimpulan. Populasi juga bukan sekedar jumlah pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapmeliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

Maka dari itu penulis mengambil seluruh populasi di Showroom mobil bekas tangerang OTOTRAC yang berjumlah 130 karyawan.

4. Sampel

Sampel ialah bagian dari total ataupun karakteristik tertentu yang ditarik dari sebuah populasi yang ada pada Showroom mobil bekas tangerang OTOTRAC. Jika populasi besar, riset tidak mungkin menarik seluruh populasi agar diamati, sementara penetapan ukuran sampel pada riset ini mempergunakan persamaan Lemeshow (1997), perihal ini disebabkan total populasi tidak diketahui.

Teknik Analisis Data

1. Pengujian Data Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan (Sugiyono, 2017c, p. 136) menjelaskan bahwa :

Validitas adalah tingkat ketepatan diantara data yang ada dalam objek riset dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penulis.” Pertanyaan yang di uji validitas tersebut dilakukan korelasi dengan skor ordinal semua item, bila koefisien korelasi ini positif, sehingga item ini valid, sementara bila negatif sehingga tidak valid yang lalu akan dikeluarkan atau digantikan dari kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan dalam menelusuri pada alat pengumpul data ini memperlihatkan tingkat keakuratan, tingkat ketepatan, konsistensi atau kestabilan untuk memberikan pengungkapan gejala tertentu dari satu kelompok orang meski dijalankan pada waktu berlainan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bermaksud dalam melakukan pengujian pada model regresi, variabel residual atau pengganggu berdistribusi normal. Ditinjau bahwa pengujian t dan F memberikan asumsi bahwa nilai residual mengarah pada distribusi normal. Jika asumsi di langgar sehingga pengujian statistika atas tidak valid bagi total sampel yang rendah ((Ghozali, 2018c, p. 161) Pengujian normalitas ini dijalankan dengan statistika dengan memakai alat

Analisa *One Sample Kolomogorov-Smirnov* (K-S).

Pengujian K-S dilaksanakan dengan menyusun hipotesis :

Pengujian K-S dilaksanakan dengan menyusun hipotesis :

H_0 : Data residual terdistribusi normal H_A : Data residual terdistribusi normal

Bila nilai signifikansi > 0.05 sehingga H_0 diterima maknanya data residual terdistribusi normal serta sebaliknya bila nilai signifikan < 0.05 sehingga H_0 di tolak maknanya data residual terdistribusi tidak normal(Ghozali, 2018d, p. 187)

b. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bermaksud dalam melakukan pengujian pada model regresi ditemui terdapat korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2017, p. 107). Pengujian multikolonieritas dapat ditinjau dari variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Multikolonieritas dapat di deteksi dengan nilai *cutoff* yang memperlihatkan nilai tolerance $> 0,1$ ataupun setara nilai VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018a, p. 137) Pengujian heteroskedastisitas bermaksud melakukan pengujian pada model regresi ada pertidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi yang lain. Bila nilai signifikansi tersebut $> 0,05$ sehingga model regresi tidak ada heterokedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas yang dipergunakan pada model regresi ini ialah teknik white yang dijalankan dengan memberikan regresi residual kuadrat selaku variabel terikat ditambahkan dengan kuadrat variabel bebas, lalu ditambah kembali dengan perkalian dua variable

3. Analisis Data Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan (Ghozali2016:8) mengatakan bahwa :

Analisis ini digunakan dalam memberikan prediksi nilai dari variabel terikat jika nilai variabel bebas terjadi kenaikan ataupun penurunan dan dalam menelusuri arah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat apakah setiap variabel memiliki hubungan yang negatif atau positif.

b. Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan (Ghozali2016:8) mengatakan bahwa :

Korelasibergandadipakai bagi duavariabel bebas dan satu terikat. Jika nilai R semakin dekat nilai 1 sehingga hubungan semakin kuat namun bila nilai R dekat 0 sehingga hubungansempinlemah.

c. Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan (Ghozali 2016: 95) menjelaskan bahwa :

Hal ini adalah ukuran dalam menelusuri ketepatanatau kesesuaian diantara nilai dugaan ataupun garis regresi dengan data sampel.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji T)

Berdasarkan (Ghozali2016:97) menjelaskan bahwa :

Ujiparsialatau UjiTdilaksanakan yang bermaksuddalam menelusuri pengaruhdengan terpisah diantaravariabelindependen kepada variabeldependen. Penarikan keputusan uji coba:

1. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_0 diterima
2. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak

b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan (Ghozali2016:96) menjelaskan bahwa :

Ujisimultanataupun UjiFdilaksanakan dalam melakukan pengujian apakah variabelindependen mempengaruhi secarabersamaan kepada variabelterikat. Dasarpenarikan keputusanuji coba ialah

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 diterima
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak

IV. HASIL

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.658	.647	2.69270	2.317

a. Predictors: (Constant), Iklan Online, Brand Image, Harga

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : hasil data SPSS V.26

Dari data tabel diatas dapat dijelaskan nilai koefisien korelasi (R) dengan nilai positif sebesar 0,811, *R Square* sebesar 0,658 dan *adjusted R* sebesar 0,647. Maka hal ini berarti Brand Image, Harga, Iklan Online memiliki pengaruh sebesar 64,7% terhadap Peningkatan Penjualan, sedangkan sisanya sebesar 35,3%.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi antara variabel bebas yang berefek yang kuat kepada variabel dependent karena kemampuan variabel independent yang mampu memberikan pengertian dan informasi yang cukup kuat dalam memberikan prediksi serta mempengaruhi variabel terikat.

2. Tabel Uji Hipotesis Uji T

Table IV.1 Coefficients^a

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
Model		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.583	2.317		1.978	.051			
	Brand Image	.204	.108	.196	1.893	.061	.334	2.997	
	Harga	.083	.111	.084	.744	.459	.278	3.602	
	Iklan Online	.584	.103	.583	5.674	.000	.338	2.958	

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan
 Sumber : hasil data SPSS V.26

a. Pengaruh Brand Image Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel diatas hasil uji T didapat nilai signifikasi variabel Brand Image sejumlah $0,000 < 0,05$ (tingkat signifikasi). Sehingga kesimpulannya bahwa H_1 diterima maknanya secara parsial variable Brand Image berpengaruh positif dan signifikasi terhadap Peningkatan Penjualan

Berikut ini dapat di Uji T dengan perhitungan seperti dibawah ini:

$$Df = n - k$$

$$Df = 100 - 4 = 96$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dipergunakan pada riset

k = total variabel riset yang dipergunakan (X + Y)

Jadi, menurut perhitungan di atas nilai t_{tabel} (satu arah) sebesar 1,66088.

Maka dapat dinyatakan hasil dari Uji T menunjukkan nilai yang positif sehingga nilai dari t_{tabel} dipositifkan sehingga hasil ini memperlihatkan arah yang positif. Serta temuan pengujian T pada riset ini yakni H_a diterima dan H_o ditolak yang bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun $1,893 > 1,66088$, bahwa variabel bebas Brand Image (X_1) , Memiliki pengaruh tapi tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan(Y) dengan arah positif. Maka hipotesis yang dimasukkan pada riset H_1 diterima atau H_a diterima.

b. Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Menurut tabel tersebut hasil pengujian T didapat nilai signifikasi variabel Harga sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikasi). Sehingga kesimpulannya bahwa H_2 diterima artinya secara parsial variabel Harga mempengaruhi signifikasi dan positif kepada Peningkatan Penjualan

Berikut ini dapat di Uji T dengan perhitungan seperti dibawah ini:

$$Df = n - k$$

$$Df = 100 - 4 = 96$$

Keterangan :

n = Total sampel yang dipergunakan pada riset

k = Total variabel riset yang dipergunakan ($X + Y$)

Jadi, menurut perhitungan tersebut nilai t_{tabel} (satu arah) sejumlah 1,66088.

Maka dapat dinyatakan hasil dari Uji T menunjukkan angka positif nilai dari t_{tabel} dipositifkan maka dinyatakan hasil ini memperlihatkan arah yang positif. Serta hasil pengujian T pada riset ini yakni H_a diterima dan H_o ditolak yang bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $0.744 < 1,66088$, bahwa variabel Harga (X_2) tidak mempengaruhi positif kepada Peningkatan Penjualan (Y) Maka hipotesis yang dimasukan pada riset H_3 ditolak atau H_a ditolak

c. Pengaruh Iklan Online Terhadap Peningkatan Penjualan

Menurut tabel tersebut temuan pengujian T didapat nilai signifikasi variable Iklan Online sejumlah $0,000 < 0,05$ (taraf signifikasi). Sehingga kesimpulannya bahwa H_2 diterima makannya secara parsial variabel Rekrutmen mempengaruhi signifikasi dan positif kepada Peningkatan Penjualan

Berikut ini dapat di Uji T dengan perhitungan seperti dibawah ini:

$$Df = n - k$$

$$Df = 100 - 4 = 96$$

Keeterangan :

n = sampel yang dipakai didalam penelitian

k = banyak nya jumlah variabel riset yang dipakai ($X + Y$)

Jadi, berdasarkan hitungan tersebut nilai t_{tabel} (satu arah) sebesar 1,66088.

Maka dapat dinyatakan hasil dari Uji T menunjukkan angka yang positif sehingga nilai dari t_{tabel} dipositifkan maka dinyatakan temuan ini memperlihatkan arah yang positif. Serta temuan pengujian T pada riset ini yakni H_a diterima dan H_o ditolak yang bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5.674 > 1,66088$, bahwa variabel Iklan Online (X_3) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Maka hipotesis yang dimasukan pada riset H_3 diterima atau H_a diterima

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1338.500	3	446.167	61.535	.000 ^b
	Residual	696.060	96	7.251		
	Total	2034.560	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Iklan Online, Brand Image, Harga

Sumber : hasil data SPSS V.26

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan Brand Image (X1) , Harga (X2) , dan Iklan Online (X3) kepada Peningkatan Penjualan (Y) adalah dari tabel diperoleh F_{hitung} sejumlah 61.535 yang bernilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F_{hitung} 61.535 > F_{tabel} 2,70 serta nilai sig 0,000 < nilai probabilitass 0,05 bisa disimpulkan hipotesis dapat diterima atau dengan kata lain Brand Image (X₁), Harga (X₂), dan Iklan Online (X₃) secara simulltan mempengaruhi kepada Peningkatan Penjualan (Y)

V. KESIMPULAN

Menurut temuan riset dan bahasan perihal “ Pengaruh Brand Image, Harga, dan Iklan Online Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Showroom Mobil Bekas Tangerang) “, sehingga hasil yang didapat ialah seperti dibawah ini:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (pengujian T) menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Brand Image dinyatakan memiliki atau mempengaruhi namun tidak terlalu signifikan kepada Peningkatan Penjualan pada Showroom Mobil Bekas Tangerang. Bisa ditinjau dari variabel Brand Image yang bernilai signifikasi sejumlah 0,000 kurang dari 0,05 ataupun 5% maka $0,000 < 0,05$ atau yang bernilai ttabel atau $1,893 > 1,66088$.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesiss (pengujian T) menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Harga dinyatakan tidak mempengaruhi atau tidak signifikan kepada Peningkatan Penjualan pada Showroom Mobil Bekas Tangerang. Dapat ditinjau dari variabel harga yang bernilai signitfikasi sejumlah 0,000 yang kurang dari 0,05 ataupun 5% maka $0,000 < 0,05$ ataupun yang bernilai ttabel ataupun $0,744 > 1,66088$.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (pengujian T) menunjukkan bahwa variabel independent yakni Iklan Online terbukti berrpengaruh secara signitfikan terhadap Peningkatan Penjualan pada Showroom Mobil

Bekas Tangerang bisa dilihat dari variabel iklan online yang bernilai signifikasi sejumlah 0,000 yang kurang dari 0,05 ataupun 5% maka $0,000 < 0,05$ ataupun yang bernilai ttabel atau $5,674 > 1,66088$.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1), Harga (X2), dan Iklan Online (X3) mempunyai hubungan yang berpengaruh dan mempunyai hubungan yang konkret kepada Peningkatan penjualan (Y).

Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel disebarkan dimana Model 1 Kolom R Square variabel Brand Image, Harga, dan Iklan Online menunjukkan angka 0,658 R Square disebut juga dengan koefisien determinasi. Perihal ini bermakna besar hubungan Brand Image, Harga, dan Iklan Online adalah sebesar 65,8% sedangkan sisanya ($100\% - 65,8\% = 34,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. R Square berkisaran pada angka 0 sampai 1, semakin besar angka R Square menunjukkan semakin kuat hubungan antara variabel dan begitu sebaliknya.

Sedangkan dengan uji F, diperoleh F_{hitung} untuk model 1 adalah $61,535 > 3,09$ dan nilai signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$, $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya bahwa secara simultan (bersamaan) variabel Brand Image (X1), Harga (X2), dan Iklan Online (X3) mempengaruhi signifikan kepada variabel Peningkatan Penjualan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Adhita Maharani Dewi. (2018). Penelitian Terdahulu 2. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22.
- Ahda Segati. (2018). *Penelitian Terdahulu 1*.
- Andi. (2015a). pengertian harga. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Andi. (2015b). *pengertian harga*. 95.
- Baig Pariatul Aeni dan Didin Hadi saputra. (2018). Hasil penelitian terdahulu. *Al Tijarah*, 4(1), 35. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v4i1.2371>
- Basu Swastha & Irawan. (2005). *pengertian harga*. 76.
- Cutler (Haryono, 2018). (2018). Cutler (Haryono, 2018),. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Pengertian Peningkatan Penjualan*. 207.
- Ghozali. (2018). Uji Heteroskedastisitas. 23 Januari 2013, 1–7. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Intan Puspitasari, Harry J. Sumampouw, dan Aneke Y. Punuindoong. (2018). Penelitian Terdahulu 3. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 269364.
- Keller, A. &. (2018). *Tujuan dan Fungsi Citra Merek*. V(1), 61–75.
- Kotler. (2000). *fakto*. 5.
- manaf. (2016). *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263–280. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>
- Nurani. (2019). Jurnal penelitian terdahulu. *Jurnal BENEFIT*, 6(1), 58–66. <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267/247>
- Poniman & Choerudin. (2017). *Pengertian Manajemen Pemasaran*. 7.
- Priyastama, R. (2017). *Uji Reliabilitas*. 15(2), 23.
- Swastha. (2001). *Faktor Mempengaruhi Peningkatan Penjualan*.
- Swastha dan Irawan. (1999). *Pengertian Peningkatan Penjualan*.

Venkatesh dan Penaloza (Fandy Tjiptono, 2017). (2017). *Venkatesh dan Penaloza (Fandy Tjiptono,2017)*. 1–72.

Walmsley. (2013). *Pengertian Iklan Online Manajemen Pemasaran*. 9, 22–52.

Wisnblit, S. dan. (2020). *Pengertian Citra Merek*. 9(021), 113–123