

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGEMBANGAN PRODUK GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI SARAH CAKE AND TART LANGOWAN***INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT DEVELOPMENT TO INCREASE SALES VOLUME AT SARAH CAKE AND TART LANGOWAN*

Oleh:

**Esther Claudia Surentu<sup>1</sup>****Silvy L. Mandey<sup>2</sup>****Raymond Ch. Kawet<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[esthersurentu@gmail.com](mailto:esthersurentu@gmail.com)<sup>2</sup>[silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com)<sup>3</sup>[raymondkawet@gmail.com](mailto:raymondkawet@gmail.com)

**Abstrak:** Suatu usaha dikatakan berhasil didalam penjualan apabila produk dari usaha tersebut dapat dipasarkan secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Volume Penjualan 2) Untuk mengetahui pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan 3) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Pengembangan Produk terhadap volume penjualan di *Sarah Cake and Tart Langowan*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Teknik penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dimana jumlah sampel sebanyak 97 responden. Dari hasil uji secara simultan di peroleh bahwa citra merek dan pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di *Sarah Cake and Tart Langowan*. Dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel citra merek dan variabel pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di *Sarah Cake and Tart Langowan*. *Sarah Cake and Tart Langowan* sebaiknya mempertahankan citra merek dari usahanya dan semakin mengembangkan produknya untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

**Kata Kunci:** Citra merek, pengembangan produk, volume penjualan

**Abstract:** A business is said to be successful in sales if the product of the business can be marketed widely and evenly with maximum profit. The purposes of this study are 1) To determine the effect of Brand Image on Sales Volume 2) To determine the effect of Product Development on Sales Volume 3) To determine the effect of Brand Image and Product Development on sales volume at *Sarah Cake and Tart Langowan*. This study uses a quantitative approach with purposive sampling method. This research technique was conducted through a questionnaire, where the number of samples was 97 respondents. From the results of the simultaneous test, it was found that brand image and product development had a positive and significant effect on sales volume at *Sarah Cake and Tart Langowan*. And the partial test results it was found that the brand image and product development variables have a positive and significant effect on sales volume at *Sarah Cake and Tart Langowan*. *Sarah Cake and Tart Langowan* should maintain their business brand image and further develop their products to increase sales volume.

**Keywords:** Brand image, product development, sales volume

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Perekonomian pada zaman ini terus berkembang dan semakin mengarah pada persaingan yang sangat ketat terutama dalam bidang bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis. Untuk mempertahankan usahanya maka pelaku usaha harus mengikuti perubahan baik dalam bidang

ekonomi, politik, sosial dan budaya. Disamping itu pelaku usaha juga harus mengikuti cara atau metode komepetitor dalam menjalankan usahanya dan harus mempunyai produk unik yang akan menarik perhatian konsumen. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan citra mereknya agar tetap mempertahankan semua pelanggan yang ada. Citra merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk dan usaha sejenis, serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba produk baru untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap produk yang baru tersebut. Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek, dimana merek (*brand*) sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Melihat fakta yang terjadi, konsumen banyak melakukan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal. Selain merek, produk yang ditawarkan bervariasi sehingga menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen dalam menentukan seleranya. Munculnya usaha baru yang memproduksi produk serupa menjadi sebuah ancaman bagi setiap pelaku usaha untuk dapat mempertahankan usahanya agar tetap diminati konsumen dan dapat menghasilkan penjualan yang maksimal. Konsumen dalam memilih produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai produk dengan merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari produk tersebut. Sejalan dengan merek suatu produk, model produk juga menjadi hal yang sangat diperhatikan konsumen, dimana konsumen cenderung menginginkan model yang terbaru sesuai dengan perkembangan saat ini.

*Sarah Cake and Tart* Langowan merupakan sebuah usaha yang sudah ada sejak tahun 2012 yang berlokasi di Kota Langowan, Waleure, Kabupaten Minahasa, Provinsi Sulawesi Utara. Usahanya kini terkenal sejak dipromosikan lewat media sosial sehingga banyak dikenal di kalangan pengguna media sosial *Facebook* di dalam maupun luar kota Langowan. Pelaku usaha ditempat ini menawarkan produk kue ulang tahun dengan beragam model yang bervariasi. *Sarah Cake and Tart* Langowan termasuk salah satu usaha besar di kota Langowan, dilihat dari eksistensinya hingga sekarang. *Sarah Cake and Tart* Langowan mengawali usahanya mulai dari membuat kue ulang tahun berbahan kue, seiring berjalannya waktu kemudian mengembangkan usahanya dengan memproduksi tidak hanya kue ulang tahun berbahan kue saja, tetapi mulai membuat kue ulang tahun dalam bentuk *bucket snack*. Hingga saat ini, produk utama yang dijual *Sarah Cake and Tart* Langowan yaitu kue ulang tahun berbahan kue dan kue ulang tahun berbentuk *bucket snack*. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat pada *Sarah Cake and Tart* Langowan sudah memiliki pelanggan yang tetap setiap tahunnya, serta peneliti melihat hasil pembuatan kue yang diproduksi setiap harinya mencapai 15-25 produk per hari dengan range harga Rp. 100.000,- sampai Rp. 350.000,-. Hal ini dikarenakan *Sarah Cake and Tart* Langowan sudah sangat dikenal oleh masyarakat, bahkan produk yang dihasilkan pun semakin bervariasi dari segi model kue yang sudah mengikuti *trand mode* saat ini.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Volume Penjualan
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Alma (2002) menyatakan, manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu

jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

### **Citra Merek**

*Brand Image* (citra merek) adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya, Keller (2013). Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *Brand Image* adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Adapun indikator Citra Merek (*Brand Image*) menurut Keller (2013 antara lain : *Brand Identity* (Identitas Merek); *Brand Personality* (Personalitas Merek); *Brand Association* (Asosiasi Merek); *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

### **Pengembangan Produk**

Pengembangan produk adalah pengembangan produk original, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merk baru yang perusahaan kembangkan, departemen riset dan pengembangan sendiri, Kotler dan Amstrong (2014). Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang inovatif biasanya akan dikenal baik oleh konsumennya. Upaya pengembangan produk dapat menjadi sarana untuk menahan konsumen berpindah ke produk pesaing. Menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel (2001) Pengembangan produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru kedalam produk yang dapat dipasarkan. Indikator pengembangan produk menurut Kotler dan Amstrong (2014) yaitu perbaikan produk dan modifikasi produk.

### **Volume Penjualan**

Basu Swasta (2002: 197) Mendefinisikan bahwa Volume Penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi). Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Swastha dan Irawan (2000) indikator dalam volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu berdasarkan jumlah unit produk yang terjual dan nilai produk yang terjual (omset penjualan). Volume penjualan yang berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini, pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual dalam kuantitas.

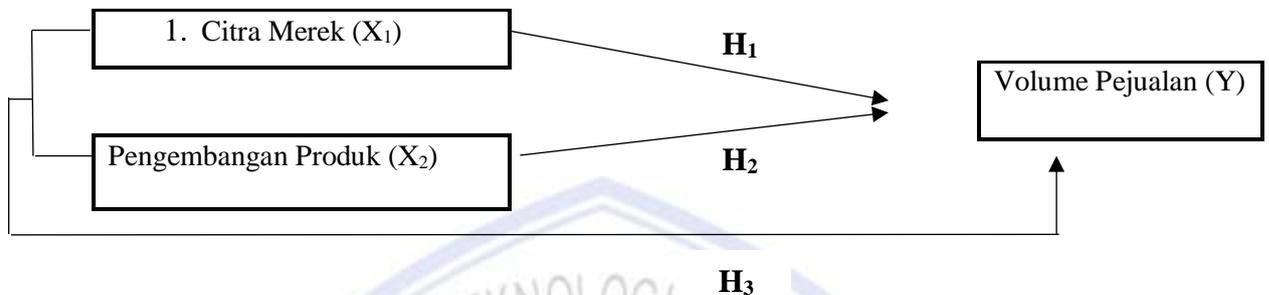
### **Penelitian Terdahulu**

Luthfir Rahman Yudhistira, Asim (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Divisi Bazaar Transmart Ambassador Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Keju Indrakila, semakin baik citra maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Keju Indrakila, semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Amalia Hapsari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kripik "Budi Jaya" Probolinggo. Hasil perhitungan diperoleh bahwa pengembangan produk yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan. Hubungan antara variabel pengembangan produk (X) sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, ini terbukti dengan  $r^2 = 67,4\%$  volume penjualan dipengaruhi oleh variabel pengembangan produk dan sisanya  $32,6\%$  dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Baiq Pariatul Aen, Didin Hadi Saputra (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Brand Image Kripik Bakso Cinta Terhadap Volume Penjualan UD. Starlight Food. Hasil analisis menunjukkan keterkaitan variable X yang merupakan variable bebas atau independen (Brand image) dan variabel Y yang merupakan variabel terikat atau dependen (volume penjualan) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) Pada penelitian ini yaitu 0,460 dan nilai probabilitas atau signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000. Wujud dari riset dimaksudkan agar kedepannya UD. Starlight Food lebih menjaga dan mempertahankan citra dimiliki untuk meningkatkan volume penjualan.

### Metode Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber : *Kajian Teori (2020)*

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H_1$  : Adanya Pengaruh antara Pengembangan Produk dan Volume Penjualan.

$H_2$  : Adanya Pengaruh antara Pengembangan Produk dan variabel Volume Penjualan.

$H_3$  : Adanya pengaruh antara Citra Merek, Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan

## METODOLOGI PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Asosiatif. Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkatkan. Sedangkan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015).

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah total konsumen yang melakukan pembelian di *Sarah Cake and Tart* Langowan untuk periode bulan Oktober 2021 – Maret 2022 yang berjumlah 2.956. Jumlah sampel yang dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan jumlah sampel menjadi 97 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner.

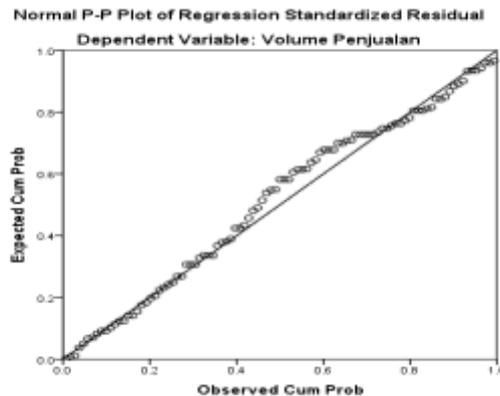
### Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuesioner maupun data yang diperoleh secara resmi. Data primer merupakan data yang diperoleh sesuai dengan apa yang terjaoleh dan di lapangan, dalam pelaksanaannya diperoleh dari pemilik *Sarah Cake and Tart* Langowan. Data sekunder diperoleh melalui media perantara yang diperdicatat oleh pihak lain. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan interview (wawancara) dan kuesioner (angket). Penggunaan wawancara untuk mendapatkan informasi secara detail dalam hubungannya dengan subjek dan objek dalam penelitian ini. Penggunaan koesioner untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian di *Sarah Cake and Tart* Langowan.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Asumsi Klasik  
Uji Normalitas**

**Gambar 1. Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Olah Data, (2021)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik variabel berada disekitar garis  $Y=X$  atau menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

**Uji multikolinearitas**

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.653	1.530
	Pengembangan Produk	.653	1.530

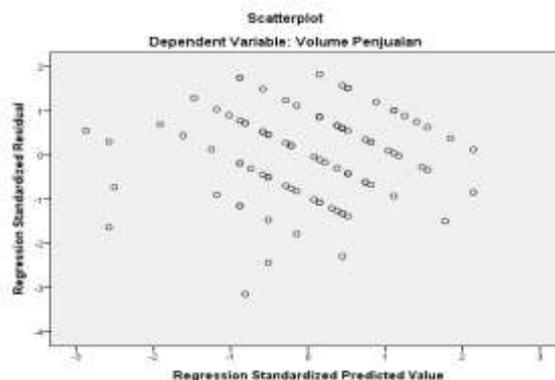
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 2. *tolerance value* > 0.10 dan *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi citra merek dan pengembangan produk terhadap volume penjualan.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2. Grafik Scatterpot Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan gambar 2. koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

### Analisa Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.475	1.371	
Citra Merek	.263	.083	.307
Pengembangan Produk	.325	.074	.427

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta sebesar 1.475 menyatakan bahwa jika mengabaikan Citra Merek dan Pengembangan Produk maka Volume Penjualan adalah sebesar 1.475. Koefisien regresi untuk variable Citra Merek adalah sebesar (0.263) dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan satu satuan pada citra merek sementara pengembangan produk diasumsikan tetap, maka besarnya volume penjualan akan mengalami perubahan yakni 0.263. Koefisien regresi untuk variable Pengembangan Produk adalah sebesar 0.325 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan satu satuan pada pengembangan produk sementara citra merek diasumsikan tetap, maka besarnya volume penjualan akan mengalami perubahan yakni 0.325.

### Pengujian Hipotesisi Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 4. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	75.644	2	37.822	35.441	.000 <sup>b</sup>
Residual	100.315	94	1.067		
Total	175.959	96			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Pengembangan Produk, Citra Merek

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan Uji  $F_{table}$  diatas menunjukan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35.441 dengan tingkat signifikan 0.000. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ( $0.000 < 0.05$ ) dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $35.441 > 3.09$ ) maka dapat dinyatakan bahwa citra merek dan pengembangan produk secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### Pengujian Hipotesisi Secara Parsial (Uji T)

**Tabel 5. Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	T	Sig.	
1 (Constant)	1.076	.285	
Citra Merek	3.182	.002	
Pengembangan Produk	4.428	.000	

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Pengembangan Produk ( $X_2$ ), terhadap variabel tergantung yaitu Volume Penjualan ( $Y$ ), dengan cara melakukan perbandingan dengan nilai-nilai  $T_{hitung}$  dengan nilai  $T_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$ .

Untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat secara satu per satu atau parsial dapat dilakukan dengan Uji  $T_{tabel}$  diatas menunjukkan bahwa :

4. Nilai  $T_{hitung}$  untuk variable Citra Merek ( $X_1$ ) adalah (3.182) dengan tingkat signifikan 0.002.  $T_{hitung}$  memiliki nilai lebih besar dari  $T_{tabel}$  (1.663), sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05) yaitu 0.002. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan.
5. Untuk variabel Pengembangan Produk ( $X_2$ ) nilai  $T_{hitung}$  adalah 4.428 dengan tingkat signifikan 0.001.  $T_{hitung}$  yang bernilai 4.428 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding  $T_{tabel}$  (1.663), dan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengembangan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan.

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, terbatas. Sebaliknya nilai  $R^2$  yang mendekati satu menandakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Adapun nilai R dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 23.

**Tabel 6. Tabel Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.418	1.033	.430	35.441	2	94	.000

a. Predictors: (Constant), Pengembangan Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Tabel diatas menunjukan nilai R *square* atau koefisien sebesar 0.430 maka dapat diketahui  $R^2$  yang dihasilkan adalah 0.430 atau 43%. Angka ini menjelaskan bahwa Volume Penjualan di *Sarah Cake and Tart Langowan* dipengaruhi oleh Citra merek dan Pengembangan Produk sebesar 43%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap volume penjualan melalui hasil uji regresi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap volume penjualan. Dalam hal ini, semakin besar nama atau *brand* dari produk *Sarah Cake and Tart* maka dapat meningkatkan volume penjualan atas produk tersebut. Hal ini berarti faktor yang terdiri dari keunggulan produk, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan merek merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji T), menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  Citra Merek ( $X_1$ ) adalah 3.182 dengan tingkat signifikan 0.002.  $T_{hitung}$  memiliki nilai lebih besar dari  $T_{tabel}$  (1.663), sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05) yaitu 0.002. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti, citra merek sangat mempengaruhi volume penjualan khususnya pada *Sarah Cake and Tart Langowan*.

#### Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan

Salah satu upaya perusahaan guna meingkatkan volume penjualan yaitu melakukan langkah strategis untuk membuat produk baru dengan sasaran pasar yang baru untuk mengejar pertumbuhan perusahaan menuju ke arah yang lebih baik. Pada waktu tertentu perusahaan melakukan perubahan memodifikasi bahkan mengembangkan produknya sebagai upaya untuk menahan konsumen berpindah ke produk pesaing. Pengembangan produk ternyata berpengaruh terhadap volume penjualan dilihat dari hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Mengembangkan sebuah produk dengan melakukan perubahan model atau memodifikasi produknya menjadi sesuatu yang lebih baru dan berbeda dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Artinya, semakin besar perubahan yang terjadi dan

semakin baik sebuah produk dimodifikasi maka akan meningkatkan jumlah produk yang akan di produksi. Sehingga secara otomatis dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dari produk tersebut.

Dari hasil uji regresi, variabel Pengembangan Produk ( $X_2$ ) nilai  $T_{hitung}$  adalah 4.428 dengan tingkat signifikan 0.001.  $T_{hitung}$  yang bernilai 4.428 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding  $T_{tabel}$  (1.663), dan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari alpha (0,05) yaitu 0.001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengembangan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti, volume penjualan mempengaruhi volume penjualan khususnya pada *Sarah Cake and Tart* Langowan.

### **Pengaruh Citra Merek dan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan**

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan dari suatu produk. Terdapat beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya, menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, mengadakan analisa pasar, menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, mengadakan pameran, memberikan *discount* atau potongan harga. Namun pada penelitian ini didapati bahwa terdapat dua faktor berbeda yang dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu citra merek dan pengembangan produk. Peran suatu merek dalam penjualan serta produk yang tidak dikembangkan sangat mempengaruhi eksistensi produk dalam pemasaran. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang saat ini dilakukan yaitu untuk mengetahui apakah citra merek dan pengembangan produk dapat mempengaruhi volume penjualan. Dari hasil penelitian didapati bahwa, untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan Uji F.  $F_{table}$  diatas menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35.441 dengan tingkat signifikan 0.000. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ( $0.000 < 0.05$ ) dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{table}$  ( $35.441 > 3.09$ ) maka dapat dinyatakan bahwa citra merek dan pengembangan produk secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sebesar 43%.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisa data sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya serta berdasarkan penelitian ini untuk meneguji apakah Citra Merek dan Pengembangan Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan di *Sarah Cake and Tart* Langowan baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan di *Sarah Cake and Tart* Langowan
2. Variabel Pengembangan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan di *Sarah Cake and Tart* Langowan
3. Variabel Citra Merek dan Pengembangan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan di *Sarah Cake and Tart* Langowan

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi pihak yang berkepentingan antara lain :

1. *Sarah Cake and Tart* Langowan  
Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan diatas, berikut merupakan saran untuk *Sarah Cake and Tart* Langowan, yaitu :
  - a. Diharapkan agar tetap mempromosikan produk yang dijual terutama lewat social media agar supaya brand image (citra merek) dari produk *Sarah Cake and Tart* Langowan tetap dikenal oleh semua customer.
  - b. Diharapkan dapat menjadi referensi dalam memperoleh pencapaian yang lebih besar dengan mengimplementasikan strategi pengembangan pasar dengan mengembangkan produk melalui perbaikan dan modifikasi untuk memberikan kualitas yang lebih baik.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau variabel bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2002). *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke 5. Bandung: Alfabeta.
- Baiq Pariatul Aen, Didin Hadi Saputra (2018). Pengaruh Brand Image Kripik Bakso Cinta Terhadap Volume Penjualan UD. Starlight Food. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/2371>
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Farasandya Amalia Hapsari (2020) Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kripik “Budi Jaya” Probolinggo. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*. Volume 13, Nomor 2, Tahun 2020
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014): *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta Erlangga
- Luthfir Rahman Yudhistira, Asim (2019) Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Divisi Bazaar Transmart Ambassador Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* Vol 9 No 1, Tahun 2019. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen>
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu. (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B.,& Irawan (2000), *Asaz-Asaz Marketing*, Edisi Ketujuh, Jilib Satu, Prenhalindo : Jakarta