



PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI PT. SENTRALSARI PRIMASENTOSA (CLEO) DEPO TASIKMALAYA

Noviyanti Latifah

Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

noviyantilatifahs@gmail.com

Abstrak

Alasan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak brand image terhadap tingkat bisnis PT.Sentralsari Primasentosa (Cleo) Depo Tasikmalaya. Pemeriksaan diarahkan ke PT.Sentralsari Primasentosa (Cleo) Depo Tasikmalaya, dalam kurun waktu 10 bulan (November 2022 – September 2023). Tingkat kesepakatan dan gambaran merek sangat terkait, dimana aktivitas pembelian pembeli dapat dipengaruhi oleh gambaran merek organisasi sebenarnya. Tingkat kesepakatan juga memainkan peran penting bagi organisasi, jika tingkat kesepakatan besar dan meningkat, keuntungan akan meningkat. Organisasi PT. Stasiun Sentralsari Primasentosa (CLEO) Tasikmalaya merupakan salah satu pedagang grosir air mineral yang ada di Tasikmalaya. Cleo adalah merek air mineral yang terkenal di kalangan masyarakat luas. Dalam eksplorasi ini digunakan teknik pemeriksaan kuantitatif dengan metodologi yang sudah dikenal. Prosedur pemeriksaannya adalah pemeriksaan berkala dengan memanfaatkan 96 pelanggan yang mendapat sosialisasi produk CLEO. Eksplorasi ini melibatkan strategi pengumpulan informasi melalui jajak pendapat sebagai struktur Google yang disebarakan kepada responden. Metode penyelidikan informasi yang digunakan untuk menjawab spekulasi tersebut adalah pemeriksaan dasar straight relapse, uji T, uji koefisien hubungan dan uji koefisien jaminan dengan menggunakan program SPSS 16.0 for Windows. Konsekuensi dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek dan variabel penawaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengaruh coefficient Jaminan (R^2) sebesar 0,489 yang berarti pengaruh faktor bebas (gambaran merek) terhadap variabel ketergantungan (penawaran) adalah sebesar 48,9% sedangkan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Faktor yang dikecualikan dari pemeriksaan. Ini. Jadi dapat diasumsikan bahwa semakin besar pengaruh citra merek di kalangan masyarakat umum atau pembeli, semakin besar pula tingkat kesepakatan bagi perusahaan tersebut.

Kata kunci: Gambar Merek, Penawaran

Abstract

The reason for conducting this research is to determine the impact of brand image on the business level of PT.Sentralsari Primasentosa (Cleo) Depo Tasikmalaya. The inspection was directed to PT.Sentralsari Primasentosa (Cleo) Depo Tasikmalaya, within a period of 10 months (November 2022 – September 2023). The level of agreement and brand image are closely related, in that buyers' purchasing activities can be influenced by the organization's actual brand image. The deal rate also plays an important role for the organization, if the deal rate is large and increases, the profits will increase. PT organization. Tasikmalaya Sentralsari Primasentosa Station (CLEO) is one of the mineral water wholesalers in Tasikmalaya. Cleo is a mineral water brand that is well known among the wider community. In this exploration, quantitative examination techniques were used with a well-known methodology. The inspection procedure is a periodic inspection using 96 customers who received CLEO product outreach. This exploration involves a strategy of gathering information through opinion polls as a Google structure that is distributed to respondents. The information investigation method used to answer this speculation is the basic straight relapse examination, T test, relationship coefficient test and guarantee coefficient test using the SPSS 16.0 for Windows program. The consequences of the test show that there is a positive influence between the brand image variable and the offer variable. This can be proven by the influence of the collateral coefficient (R^2) of 0.489, which means that the influence of the independent factor (brand image) on the dependent variable (offer) is 48.9% while the remaining 51.1% is influenced by other variables. factors excluded from examination.



This. So it can be assumed that the greater the influence of the brand image among the general public or buyers, the greater the level of approval for the company.

Keywords: *Brand Image, Offer*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini sangat membutuhkan perkembangan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menarik minat konsumen dan mengatasi permasalahan pelanggan. Hari ini untuk mendapatkan kepercayaan, perhatian dan selanjutnya mendapatkan manfaat sebesar-besarnya bagi organisasi. Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh organisasi adalah menjalin hubungan yang baik dengan pembeli mengenai barang/merek yang dibuatnya sehingga dapat menarik dan membuat pembeli terkesan untuk menerima bahwa barang yang dihasilkan terlihat menarik di mata pembeli, sehingga berdampak pada konsumen. tingkat kesepakatan organisasi.

Saat membeli atau menggunakan tenaga kerja dan produk, pembeli biasanya memperhatikan beberapa faktor yang menjadi tahapan dalam membeli barang tersebut. Ini adalah salah satu cara pembeli memandang merek atau barang yang diberikan oleh organisasi. Dalam memperluas transaksi, perusahaan dapat fokus pada faktor-faktor yang meningkatkan minat pembeli, sehingga hal ini berdampak baik bagi perusahaan, terutama manfaat yang diperoleh perusahaan melalui merek atau produk yang diproduksinya.

Saat ini, ada banyak organisasi yang bergerak di industri air mineral. Dengan perkembangan zaman yang terus-menerus, terdapat berbagai jenis merek, produk, kemasan, ukuran, harga, kualitas dan layanan. Hal ini membuat citra merek menjadi bagian penting bagi organisasi dalam mendorong individu untuk memilih produk yang dibuat oleh organisasi. Dengan kepercayaan masyarakat terhadap barang-barang yang dikirimkan oleh organisasi, tingkat penawaran barang pun meningkat, hal ini jelas merupakan peluang bagi organisasi untuk mencerminkan kepercayaan yang diberikan oleh pembeli kepada organisasi terhadap barang-barang tersebut.

Citra merek merupakan komponen vital bagi organisasi yang berhubungan dengan barang, dimana derajat kualitas barang dapat tercermin dalam gambaran suatu organisasi. Hal ini dapat membuat para pelaku bisnis menjadi lebih dinamis dalam menggarap bisnisnya sehingga mampu bersaing dan tidak dikalahkan oleh pesaing. Jika suatu perusahaan memberikan kualitas terbaik pada produk yang ditawarkannya, maka perusahaan tersebut akan berkembang dengan cepat dan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, tingkat penjualan produk akan meningkat, karena produk yang dipromosikan oleh perusahaan sudah memiliki tingkat kepercayaan di kalangan pembeli.

Tingkat kesepakatan dan gambaran merek sangat terkait, dimana aktivitas pembelian pembeli dapat dipengaruhi oleh gambaran merek organisasi sebenarnya. Besarnya transaksi juga memegang peranan penting bagi perusahaan, jika jumlah transaksi besar dan bertambah maka keuntungan yang diperoleh pun akan semakin besar. Dari tingkat kesepakatan, organisasi dapat memperoleh manfaat dan berupaya menarik pembeli. Jadi jika bisnis terus berkembang, maka organisasi akan terus mendapatkan keuntungan di dunia bisnis yang serius.

Organisasi PT.Sentralsari Primasentosa (CLEO) terminal Tasikmalaya merupakan salah satu pedagang air mineral yang ada di Tasikmalaya. Cleo adalah merek air mineral yang terkenal di kalangan masyarakat luas. Cleo juga menjadi salah satu merek air mineral yang banyak diminum oleh masyarakat, karena pada hakikatnya air mineral merupakan



kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dalam menjual barangnya, Cleo memiliki beberapa variasi bundling yang berbeda, hal ini menjadi sayah sattu cala umtuk menalick pelanggan agar membeli barang tersebut. Organisasi, secara konsisten harus mengikuti prosedur yang telah diselesaikan oleh perwakilannya sendiri. Jika pembayarannya meningkat, maka perusahaan tersebut harus mengikuti sistem yang digunakan, jika pembayaran transaksinya berkurang, maka perusahaan tersebut harus mengubah prosedurnya untuk mempertimbangkan kekhawatiran yang sah dari pelanggan itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra merek (brand image) merupakan bermacam-macam pemahaman yang memahami suatu merek yang saling terkait dalam jiwa manusia. Seperti yang ditunjukkan oleh Ouweshoot dan Tudorica (Firmansyah, 2019, p. 61)

Sesuai Keller 1998 dalam (Firmansyah, 2019, hal. 61)

“Gambaran merek dapat dicirikan sebagai pemahaman tentang merek yang tercermin dari afiliasi merek yang tersimpan dalam ingatan pembeli”. Pengertian ini dapat diartikan sebagai brand image sebagai kesan terhadap suatu barang yang digambarkan oleh afiliasi yang timbul dalam kepribadian pelanggan.

Sementara itu, menurut Aeker 1991 dalam (Firmansyah, 2019, hal. 61)

"Afiliasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan dengan suatu merek." Pemahaman ini memberi arti bahwa afiliasi merek merupakan suatu hal yang terhubung dengan suatu merek yang ada dalam ingatan pelanggan.

Sesuai Rahman dalam (Firmansyah, 2019, p. 62) mengartikan bahwa suatu merek mempunyai 6 (enam) tingkat pemahaman Brand Picture, sebagai berikut:

1. Kredit Merek membantu mengingat ciri-ciri tertentu dari suatu barang, baik dari program dealer, administrasi, atau manfaat dan organisasi menggunakan properti ini sebagai materi publikasi mereka.
2. Keuntungan Klien tentu tidak hanya membeli properti suatu barang, melainkan keuntungannya.
3. Nilai Merek menunjukkan nilai suatu barang.
4. Budaya Melek ditujukan pada budaya tertentu
5. Karakter Merek menyerupai individu yang mencerminkan karakter tertentu
6. Klien Merek menunjukkan jenis pembeli yang membeli atau memanfaatkan suatu barang.

Menurut Buchari Alma (Tjahjaningsih dan Maurine, 2009) menyatakan bahwa gambaran adalah suatu perasaan yang dapat diperoleh berdasarkan apa yang diketahui dan selanjutnya pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Gambaran yang baik merupakan alat yang sangat penting bagi suatu perusahaan, tidak hanya bagi pembeli dalam memilih produk atau layanan, namun juga dapat lebih mengembangkan loyalitas konsumen terhadap asosiasi tersebut.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kazt (Rifai, Achmad, 2020) juga mengungkapkan bahwa gambaran adalah cara berbagai kelompok memandang suatu organisasi, individu, dewan dan terlebih lagi suatu tindakan yang dilakukan. Gambar juga menunjukkan visibilitas umum suatu asosiasi atau organisasi dalam rentang waktu yang signifikan. Gambaran yang terbingkai dengan baik juga akan memberikan dampak yang baik dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Sehingga dalam hal ini dapat membelikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari produk yang dijualnya karena memiliki gambaran yang baik, serta dapat secara konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Menurut (Firmansyah, 2009, hal. 23) merek adalah suatu nama, citra, tanda rencana, atau gabungan dari semuanya yang dijadikan kepribadian suatu perkumpulan atau organisasi bagi tenaga kerja dan produk yang dibuat dan dimiliki untuk memisahkan berbagai produk. tenaga kerja dan produk.

Pentingnya merek telah tercipta, dari sekedar merek dagang suatu barang, administrasi atau organisasi, yang dihubungkan dengan hal-hal yang terlihat dari merek tersebut, misalnya merek dagang, logo atau atribut visual lainnya, hingga saat ini berimplikasi pada gambaran, validitas, watak, kesan, kebijaksanaan dan anggapan yang ada pada kepribadian pembeli. Sesuai Landa dalam (Firmansyah, 2019, hal. 64)

Seperti yang ditunjukkan oleh (Kertajaya, 2006, p. 15) yang dimaksud dengan kesepakatan adalah strategi yang dapat mengkoordinasikan organisasi, klien, dan hubungan antara keduanya. Kesepakatan ini dapat terus menjalin hubungan jarak jauh dengan klien melalui produk atau layanan yang diklaim oleh organisasi itu sendiri.

“Penawaran adalah ilmu dan keahlian untuk mempengaruhi orang dan disesuaikan dengan kesepakatan untuk meyakinkan orang lain agar membeli barang dagangan yang ditawarkan.” (Kotler, 2001, hal.8)

Sesuai (Swastha, 2001, hal. 8) kesepakatan adalah ilmu dan kekhususan dampak individu yang dilengkapi dengan kesepakatan untuk menyambut orang lain agar membeli tenaga kerja dan produk yang diiklankan.

Cenderung beralasan bahwa transaksi dapat dicirikan sebagai suatu bisnis atau tindakan yang dilakukan dalam pertukaran barang, baik sebagai tenaga kerja maupun produk dari pembuat ke pembeli, dimana pembeli sebenarnya adalah tujuan dari pergerakan transaksi tersebut. Tujuan utama dalam transaksi adalah untuk menciptakan keuntungan. Penawaran adalah suatu pekerjaan yang diselenggarakan untuk menumbuhkan rencana cemerlang yang dikoordinasikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pembeli sehingga pada umumnya mereka mendapatkan kesepakatan yang menghasilkan manfaat atau manfaat.

Ide kesepakatan menurut Khotler dalam (Gusrizaldi dan Komalasari, 2016) menyatakan bahwa ide bisnis adalah keyakinan bahwa pelanggan dan organisasi bisnis jika dibiarkan maka kesepakatan tidak akan terjadi secara normal, pembeli tidak akan melakukan pembelian besar-besaran. item. disajikan oleh organisasi bisnis. Oleh karena itu, penting untuk melakukan upaya khusus dan kesepakatan yang kuat yang dilakukan oleh organisasi bisnis tersebut.

METODE PENELITIAN

Teknik pemeriksaan dicirikan sebagai strategi yang dilakukan secara eksperimental untuk memperoleh informasi dengan alasan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono, 2018, hal.1). Teknik pengujian yang dilakukan pencipta dalam eksplorasi ini adalah strategi kuantitatif dengan metodologi kooperatif yang bersifat kausal, yang bertujuan untuk menentukan pengaruh faktor bebas terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2018, hal.52).

Sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018, p. 130) populasi adalah keseluruhan komponen atau barang yang akan dijadikan wilayah spekulasi, dimana keseluruhan subjek yang akan ditaksir adalah satuan-satuan yang akan dijadikan objek eksplorasi oleh para ahli. dan berakhir diambil dari hasil pemeriksaan.

Sesuai (Sugiyono, 2018, p. 133) metode pengujian merupakan salah satu gerak menuju pemeriksaan. Dalam menentukan contoh yang akan digunakan dalam penelitian, ada beberapa metode pengujian yang dapat digunakan oleh para ilmuwan.

Dalam kajian kali ini para ahli menggunakan strategi regular test, dimana menurut (Sugiyono, 2018, p. 134) regular check adalah suatu cara untuk mengambil contoh orang-orang dari suatu masyarakat secara sembarangan tanpa memeriksa dan memusatkan perhatian pada lapisan masyarakat yang tepat.

Metode pemeriksaan tidak teratur ini merupakan strategi Likelihood Testing yang merupakan strategi pemeriksaan yang membelikan pintu terbuka yang setara kepada setiap komponen masalah yang dipijih untuk berubah menjadi individu daya contoh nyata (Sugiyono, 2018, p. 134).

Contoh dalam penelitian ini sangat penting bagi para pembeli produk air mineral CLEO di kota Tasikmalaya. Strategi ini dapat digunakan untuk menentukan ukuran contoh dalam penelitian dengan menggunakan persamaan Slovin (Sugiyono, 2018, p. 143), khususnya:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error),

Dalam penelitian ini,

N = 2.253

e = 10%

Perhitungannya sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2253}{1 + 2253(0,1)^2}$$

n = 95,75 dibulatkan jadi 96

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran contoh dengan tingkat kesalahan 10% dari populasi yang digunakan dalam pengujian ini adalah 96 orang.

Responden adalah individu yang dijadikan sebagai tes yang didekati untuk memberikan data atau jawaban atas pertanyaan yang akan diberikan analisis kepada responden sebenarnya. Responden dalam pemeriksaan ini adalah beberapa pelanggan item air mineral CLEO di kota Tasikmalaya yang dipilih secara sembarangan.

Jumlah responden yang diminta data atau jawaban yang diberikan pada jajak pendapat adalah sebanyak 96 orang, dimana responden tersebut diambil secara sembarangan dan dapat dijadikan sebagai tes. Responden akan diajukan pertanyaan-pertanyaan yang diperkenalkan sebagai survei, kemudian dikumpulkan dan ditangani sebagaimana mestinya sehingga konsekuensi dari penanganan jajak pendapat atau hasil survei berakhir pada eksplorasi yang selesai.

HASIL PENELITIAN

Uji Hipotesis

Tabel 1
Hasi Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.095	2.002		7.540	.000
Citra Merek	.573	.060	.699	9.481	.000

a. Dependent Variable: Penjualan
 Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 1 memberikan penjelasan nilai konsisten (a) sebesar 15,095 dan nilai kepercayaan (b/koeffisien relaps) sebesar 0,573 sehingga kondisi relapsnya adalah:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 15,095 + 0,573X$$

Oleh karena itu, nilai tetap dari variabel kepuasan kerja yang representatif adalah 15,095 dan gambaran merek dalam posisi yang sama antara faktor X (gambar merek) dan variabel Y (penawaran). Dengan asumsi bahwa citra merek meningkat, transaksi akan meningkat.

Uji Parsial (t hitung)

Tabel 2
Hasil Uji Parsial (t hitung)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.095	2.002		7.540	.000
	Citra Merek	.573	.060	.699	9.481	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Tingkat kepentingan 5% $(0,5)/2 = 0,25$

Tingkat peluang $df = n - k$

$= 96 - 2$

$= 94$

tanda tangan. 0,25 dan $df 94 = 1,989$ (t tabel)

Nilai t tabel yang digunakan sebagai nilai dalam uji t adalah sebesar 1,989. Nilai ini diperoleh dari sebaran nilai $t_{(tabel)}$ pada $\alpha = 0,05$

Dari tabel koefisien diperoleh nilai kepentingan sebesar $0,000 < 0,05$ atau dilihat dari t valuasi maka $t_{(hitung)}$ valuasi sebesar $9,481 > t_{(tabel)}$ 1,989 maka variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel bisnis dan sangat berpengaruh terhadap variabel citra merek. kita dapat berasumsi bahwa H_a diakui, dan itu berarti bahwa ukuran citra merek mempengaruhi variabel penawaran. tingkat kesepakatan, sementara H_0 diabaikan, untuk lebih spesifik ukuran gambaran merek secara signifikan mempengaruhi tingkat kesepakatan.

Koefisien Korelasi (r)

Koefisien sambungan berarti menentukan daya dukung dan kekuatan sambungan antara setidaknya dua faktor. Heading digunakan sebagai hubungan positif atau negatif, sedangkan kekuatan atau kekurangan hubungan tersebut dikomunikasikan dalam besaran koefisien koneksi. Dengan aturan tingkat hubungan, antara lain:

- Harga koneksi individu 0,00 - 0,20 = tidak ada hubungan
- Harga koneksi individu 0,21 - 0,40 = hubungan lemah
- Harga koneksi individu 0,41 - 0,60 = hubungan sedang
- Harga diri koneksi individu 0,61 - 0,80 = hubungan solid
- Harga koneksi individu 0,81 - 1,00 = hubungan luar biasa

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Citra Merek	Penjualan
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Penjualan	Pearson Correlation	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan konsekuensi uji hubungan menunjukkan nilai kepentingan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga bersesuaian. Nilai koneksi yang ditentukan adalah 0,699, yang menyiratkan bahwa tingkat hubungan antara gambaran merek dan tingkat penawaran berada pada area kekuatan untuk kelas tersebut. Jalannya hubungan selanjutnya harus terlihat dari hubungan Pearson yang menciptakan nilai positif. Dengan mempertimbangkan semuanya, dampak citra merek sangat terkait dengan tingkat kesepakatan dan sangat besar dengan tingkat kekuatan di PT. Stasiun Sentralsari Primasentosa (CLEO) Tasikmalaya.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.483	2.269

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat insentif penting terhadap dampak citra merek pada tingkat transaksi di PT. Halte Sentralsari Primasentosa (CLEO) Tasikmalaya mempunyai nilai koneksi/hubungan sebesar R yaitu 0,699. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien jaminan (R square) sebesar 0,489 yang berarti pengaruh faktor bebas (gambaran merek) terhadap variabel ketergantungan (penawaran) adalah sebesar 48,9%, sedangkan selebihnya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel yang berbeda. faktor-faktor yang dikecualikan dari tinjauan ini.

KESIMPULAN

Mengingat hasil eksplorasi dan penambahan yang diungkapkan di atas sehubungan dengan dampak citra merek pada tingkat transaksi di PT. Halte Sentralsari Primasentosa (CLEO) Tasikmalaya, cenderung disimpulkan bahwa:



Pengaruh gambaran merek terhadap tingkat transaksi di PT. Stasiun Sentralsari Primasentosa (CLEO) Tasikmalaya sangat menarik, terutama karena konsekuensi estimasi sambungan (r) sebesar 0,699 yang berarti tingkat keterhubungan antara gambaran merek dan tingkat penawaran berada pada area yang kuat untuk kelasnya. , dengan koefisien jaminan (R square) senilai 0,489 yang berarti pengaruh faktor bebas (gambaran merek) terhadap variabel ketergantungan (penawaran) adalah sebesar 48,9%, sedangkan kelebihanannya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak termasuk dalam pemeriksaan ini. .

Faktor-faktor yang terdiri dari seen worth dan brand character fair and square of deals produk CLEO di PT. Gudang Sentralsari Primasentosa Tasikmalaya dengan menggunakan program SPSS 16.0 memperoleh nilai kepentingan sebesar $0,000 < 0,05$ atau jika diketahui t hitungnya adalah $t_{(dihitung)}$ bernilai 9,481 $> t_{(tabel)}$ 1,989, maka variabel gambaran merek berpengaruh terhadap variabel penawaran. Jadi cenderung disimpulkan bahwa semakin besar dampak citra merek, semakin besar pula tingkat kesepakatan yang meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Surabaya : *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303.
- Kertajaya, H. (2006). *Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : PT.Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, dan A. . S. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Oscar, B., & Jusniar, N. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Pos Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2), 1–8. www.topbrand-award.com
- Prilnes, C., Julitawaty, W., & Subiantoro, N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan di PT. Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(2), 25–35.
- Resmi, G. G., & Roni, M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Di Umkm (Sebuah Kajian Teoritis)*. <http://eprints.binadarma.ac.id/id/eprint/2636>
- Rifai, Achmad, G. S. (2020). Pengertian Citra. *Kekuatan Hukum Lembaga Jaminan Fidusia Sebagai Hak Kebendaan*, 21(2), 1–52.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : ALFABETA CV.



ISSN 2963-1602

Volume 3 Nomor 02 Bulan Januari Tahun 2025

JURNAL ILMIAH KOORDINASI

Dikirim penulis 03-12-2024, Diterima: 26-12-2024 Dipublikasi: 28-01-2025