

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN MAKANAN DAN MINUMAN  
PADA WARKOP BUNDU TALASALAPANG  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**



**WARDA AMALIA  
NIM 105721128419**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2023**

**KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**JUDUL PENELITIAN:**

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN MAKANAN DAN MINUMAN  
PADA WARKOP BUNDU TALASALAPANG  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan Oleh:**

**WARDA AMALIA  
NIM 105721128419**

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2023**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

**Sesungguhnya berserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (Q.S. Al Insyirah: 6-8)**

### **PERSEMBAHAN**

**Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik. Alhamdulillah  
Rabbil'alamin**

**Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta Orang-orang yang saya sayang dan almamaterku**

### **PESAN DAN KESAN**

**Perlakukan seseorang sebagaimana anda ingin di perlakukan**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

*Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iara Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar*



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Volume  
Penjualan Makanan dan Minuman pada Warkop  
Bundu Talasalapang  
Nama Mahasiswa : Warda Amalia  
No. Stambuk / NIM : 105721128419  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

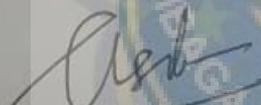
Menyatakan bahwa penelitian ini telah diperiksa, dan diujikan didepan panitia penguji Seminar Hasil strata (S1) pada tanggal 11 Agustus 2023 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

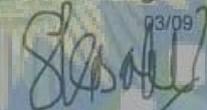
Makassar, 01 September 2023

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Asdi, M.M.  
NIDN: 0026126103

  
Sherry Adelia Natsir Kalla, S.E., M.Mktg.  
NIDN: 0916018603

Mengetahui



Dekan

Ketua Program Studi

  
Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.  
NBM:651 507

  
Masrullah, SE., MM.  
NBM:1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No.295 aeduna iara Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar*



**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama: Warda Amalia, Nim: 105721128419 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/SK-Y/61201/091004/2023 M, Tanggal 14 Safar 1444 H /31 Agustus 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 14 Safar 1444 H  
31 Agustus 2023 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.  
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai , S.E., M.M.  
2. Nasrullah, S.E., M.M.  
3. Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc  
4. Mira, S.E., M.Ak.

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.**  
NBM:651 507

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No.295 Gedung Iara Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
**SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Warda Amalia  
Stambuk : 105721128419  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Makanan dan Minuman pada Warkop Bundu Talasalapang

Dengan ini menyatakan bahwa:

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 15 Mei.2023

Yang Membuat Pernyataan,



**Warda Amalia**  
NIM: 105721128419

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.**  
NBM:651-507

**Wasrullah, SE., MM.**  
NBM:1151132

**HALAMAN PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Warda Amalia  
NIM : 105721128419  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Makanan Dan Minuman Pada Warkop Bundu Talasalapang Makassar**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 31 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



**Warda Amalia**  
**NIM: 105721128419**

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa saya kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Makanan dan Minuman pada Warkop Bundu Talasalapang”.

Skripsi yang saya buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa saya sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya Bapak Haedar dan Ibu Erna Waty yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudarasaudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Semoga apa yang telah kalian berikan kepada saya menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan dalam dunia dan akhirat. Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi – tinggnya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr .H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Asdi, M.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sherry Edelia Natsir Kalla.,S.E.,M.MKtg selaku Pembimbing II yang telah senantiasa membantu selama dalam penyusunan Skripsi hingga ujian Skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan- rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Saudara kandung saya Alip Akbar dan Rifki Saputra yang selalu ada di saat senang dan sedihku.
10. Teman – teman Griya 17 (Dirga, ulpa, Nini, Mube, Qalby, Kiki, Fifa, Windi, Mangking, Dilla, Amel) selaku teman terbaik saya, terima kasih telah banyak membantu dan mensupport dari awal perkuliahan sampai proses penulisan skripsi saya, serta bersama-sama menyelesaikan pendidikan

Akhirnya saya sungguh sangat menyadari Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, saya senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya dengan kesempurnaan Skripsi ini. Mudah-mudahan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Kahirat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 9 Juli 2023

Warda Amalia



## ABSTRAK

**WARDA AMALIA. 2023, Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Makanan dan Minuman pada Warkop Bundu Talasalapang.** Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dibimbing Oleh Pembimbing I Asdi., dan Pembimbing II Sherry Edelia Natsir Kalla.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Makanan dan Minuman pada Warkop Bundu Talasalapang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warkop Bundu yaitu 985 orang dengan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi, kuesioner, serta dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validasi, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan uji parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diharapkan pihak warkop Bundu Talasalapang agar harga yang terjangkau dipertahankan, serta dapat meningkatkan secara terus menerus citra merek yang dimiliki dalam menjaga volume penjualan karena semua variabel independennya yaitu harga dan citra merek pada penelitian ini berpengaruh terhadap volume penjualan.

**Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Volume Penjualan**

## **ABSTRACT**

**WARDA AMALIA. 2023, *The Effect of Price and Brand Image on Food and Beverage Sales Volume at Warkop Bundu Talasalapang*. The Management Department of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Main supervisor Asdi and Co-Supervisor Sherry Edelia Natsir Kalla.**

*This study aims to determine the effect of price and brand image on sales volume of food and beverages at Warkop Bundu Talasalapang. The population in this study were Warkop Bundu consumers, namely 985 people with a total sample taken in this study as many as 91 people. The sampling technique uses the slovin formula. This study uses a quantitative method, where the data collection method used is by means of observation, questionnaires, and documentation. The analytical method used is Validation Test, reliability test, multiple regression analysis and partial test. The results of this study indicate that the price variable has a significant effect on sales volume. Brand image has a significant effect on sales volume. Based on the results of this study, it is hoped that warkop Bundu Talasalapang will maintain affordable prices, and be able to continuously improve the brand image they have in maintaining sales volume because all the independent variables, namely price and brand image in this study affect sales volume.*

**Keywords: Price, Brand Image, Sales Volume**



## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
A. Tinjauan Teori .....	7
1. <i>Grand Theory of Marketing</i> .....	7
2. Manajemen Pemasaran .....	7
3. Harga .....	8
4. Citra Merek.....	12
5. Volume Penjualan .....	14
B. Tinjauan Empiris .....	19
C. Kerangka Pikir.....	27
D. Hipotesis .....	28
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
C. Jenis dan Sumber Data.....	29
D. Populasi dan Sampel .....	30
E. Teknik Pengumpulan Data .....	31
F. Definisi Operasional Variabel .....	31

G. Metode Analisis Data .....	32
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	39
B. Hasil Penelitian .....	41
C. Pembahasan.....	55
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>



## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1.1. Omzet Penjualan Makanan dan Minuman.....	2
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
3.1. Skala Likert .....	32
4.1. Jenis Kelamin .....	41
4.2. Usia .....	42
4.3. Pekerjaan .....	42
4.4. Deskripsi Variabel Harga (X1).....	44
4.5. Deskripsi Variabel Citra Merek (X2) .....	45
4.6. Deskripsi Variabel Volume Penjualan (Y).....	46
4.7. Deskriptif Statistik .....	47
4.8. Uji Validitas .....	48
4.9. Uji Reliabilitas .....	49
4.10. Uji Multikolinearitas .....	51
4.11. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. Kerangka Pikir .....	27
4.1. Uji Normalitas Probabilitas Plot.....	50
4.2. Uji Heteroskadastisitas .....	52



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Warkop dapat dikategorikan sebagai suatu tempat yang melekat dengan semua kalangan mulai generasi muda hingga lansia. Namun seiring berjalannya waktu dan *trend*, saat ini tidak dipungkiri kafe sudah mulai digandrungi oleh kalangan dewasa, hingga orang perkantoran. Baik pagi, siang, ataupun malam kafe menjadi pilihan destinasi untuk bersantai, sekedar menghabiskan waktu berkumpul, atau bahkan mengadakan acara non resmi. kafe yang semula menjadi tempat persinggahan sejenak untuk melepas penat sembari menikmati secangkir kopi, kini telah berkembang menjadi tempat multifungsi layaknya tempat wisata untuk sekedar nongkrong, berfoto, dan berdiskusi.

Warkop adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Adapun salah satu kafe yang terletak di kota Makassar yang menjadi objek penelitian saya, yaitu Warkop Bundu Talasalapang. *Coffe Up* ini beroperasi mulai dari pukul 07:00 hingga 02:00 WITA. Warkop ini memiliki menu yang tidak hanya menyediakan kopi saja, berbagai minuman seperti teh, hingga minuman kemasan juga disediakan, adapula makanan ringan hingga makanan berat pun disediakan di Warkop Bundu Talasalapang sehingga hal ini menjadi pertimbangan untuk konsumen betah berlama-lama berkumpul Warkop Bundu Talasalapang. Kisaran harga menu yang ditawarkan pun sangat relatif murah. Tak hanya itu, mengingat dimana pengunjung warkop didominasi oleh laki-laki yang memilih untuk berkumpul

atau nongkrong. Berikut data omzet penjualan dari Warkop Bundu Talasalapang yang diambil dari bulan Januari hingga April 2023:

**Tabel 1.1**  
**Omzet Penjualan Makanan dan Minuman**

Bulan	Omzet Penjualan
Januari	Rp. 43.683.000
Februari	Rp.32.584.100
Maret	Rp.32.784.100
April	Rp.34.873.700

Sumber: Warkop Bundu Talasalapang (2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, pada bulan Januari omzet penjualan sebesar Rp. 43.683.000. Pada bulan Februari mengalami penurunan omzet menjadi Rp. 32.584.100. Sementara bulan Maret mengalami peningkatan omzet menjadi Rp. dan bulan April kembali mengalami peningkatan omzet penjualan sebesar Rp. Rp. 34.873.700.

Melihat peluang dalam bisnis warkop atau *Coffeeshop* tersebut tidak sedikit pula para jiwa wirausahawan diluar sana mulai mengembangkan bisnis dalam bidang ini, sehingga tidak menutup kemungkinan usaha dalam industri ini pun mempunyai persaingan cukup ketat. Untuk itu para wirausaha yang berkecimpung dalam bisnis café penting mempelajari teori bisnis dan strategi yang tepat dalam memasarkan usaha yang mereka miliki agar dapat menarik minat konsumen.

Kendala atau bahkan kesalahan yang kerap terjadi, salah satunya perencanaan bisnis, atau strategi pemasaran yang tidak matang. Ini mengakibatkan kafe yang dirintis berjalan seadanya, hal ini juga menjadikan beberapa wirausahawan warkop tersebut memutuskan mundur lantaran tak mampu berkompetisi. Ada beberapa hal yang patut dijadikan pertimbangan

salah satunya bagaimana realita keseharian seperti kenaikan harga pokok produksi.

Untuk menjadikan seorang pengusaha dapat bersaing dengan pengusaha yang lain dalam bidang sejenis, maka seorang pengusaha harus mampu mengolah usahanya dengan baik, agar konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada yang lain dan tentunya melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Maka dari itu seorang pengusaha dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan dari konsumen, juga mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Selain itu juga dibutuhkan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada dapat terus menerus menjadi konsumen yang loyal. Untuk meningkatkan volume penjualan Warkop Bundu Talasalapang, maka pemilik warkop harus memperhatikan harga dan citra merek.

Suatu bisnis akan mengerahkan segala upaya untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Untuk memperoleh laba yang maksimal volume penjualan perlu ditingkatkan. Volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, dimana dengan volume penjualan perusahaan dapat melihat naik turunnya pendapatan. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan pasar, sehingga dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran (Albasthomi, 2019). Semakin tinggi volume penjualan yang diterima maka semakin besar pula keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan yang dihasilkan,

perusahaan perlu memperhatikan beberapa variabel diantaranya ialah harga dan citra merek.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler, 2016). Harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Apabila harga suatu barang murah, maka terjadi kenaikan volume penjualan barang tersebut, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat, maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rintan Saragih (2022) dan Darmawan (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dengan volume penjualan.

Faktor kedua yang mempengaruhi volume penjualan yaitu citra merek. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2016). Citra merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Apabila suatu produk telah memiliki citra merek yang baik dan sudah terkenal, maka akan memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Melihat fakta yang terjadi, konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmadani (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Artinya bahwa semakin baik citra merek justru akan memberikan dampak meningkatnya volume

penjualan di rumah makan Sate Taichan Nyot-Nyot Kota Banjarmasin.. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian Yudhistira (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada volume penjualan.

Mengacu pada uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Makanan dan Minuman pada Warkop Bundu Talasalapang”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Warkop Bundu Talasalapang

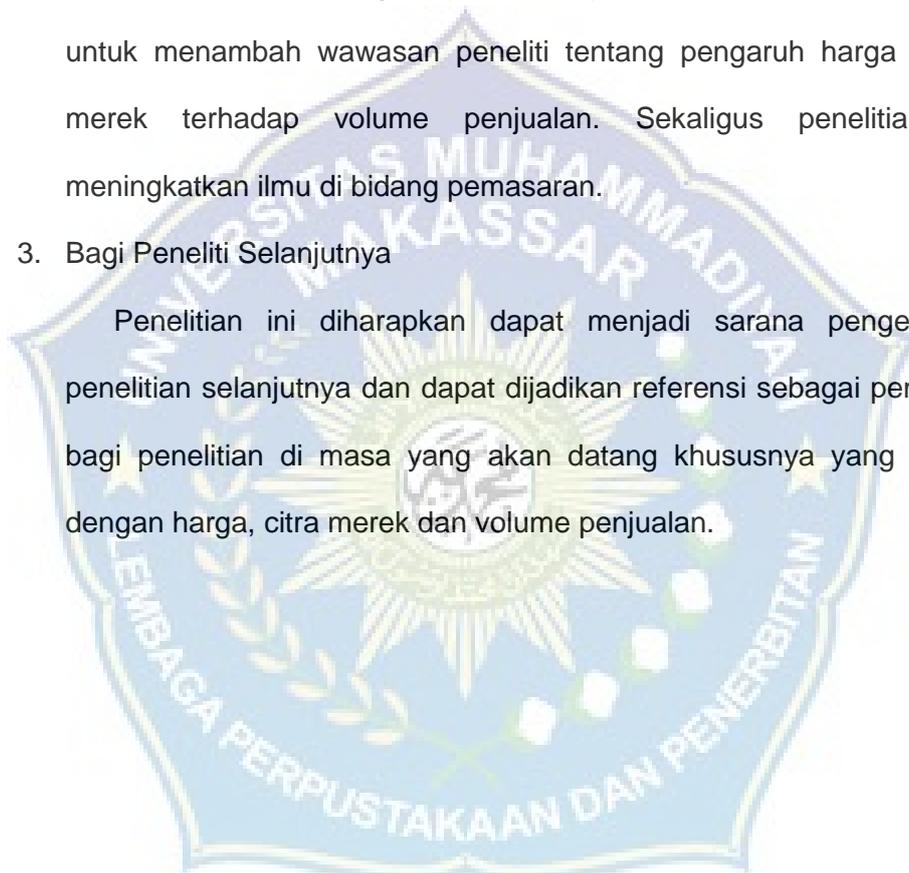
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *owner* Warkop Bundu Talasalapang dalam meningkatkan volume penjualan, dengan meninjau citra merek dan harga makanan dan minuman, agar dapat bersaing lagi dengan warkop lainnya.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai syarat menyelesaikan pendidikan dan juga untuk menambah wawasan peneliti tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap volume penjualan. Sekaligus penelitian dapat meningkatkan ilmu di bidang pemasaran.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan referensi sebagai pembandingan bagi penelitian di masa yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan harga, citra merek dan volume penjualan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. *Grand Theory of Marketing***

Menurut Kotler (2010), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Stanton (2012) pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial.

##### **2. Manajemen Pemasaran**

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses mengatur, merencanakan, dan mengendalikan pengiriman barang atau jasa kepada pelanggan.

Assuari (2015) mengklaim bahwasanya analisis desain, pengembangan, dan pemeliharaan program yang dimaksudkan untuk menetapkan, membangun, dan memelihara keunggulan pertukaran melalui pasar sasaran untuk memenuhi tujuan organisasi dalam jangka panjang dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Sementara, Kotler (2016) beropini bahwasanya manajemen pemasaran adalah sebuah tantangan yang dimana masalah utama yang dihadapinya adalah bagaimana menjual produk, mendistribusikannya, dan mempromosikan manufaktur sehingga pelanggan ingin membelinya. Mengatur penjualan produk dan jasa untuk memaksimalkan keuntungan.

Mengacu pada beberapa definsi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli dapat tarik kesimpulan bahwasanya suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan untuk mengatur, menjalankan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan laba.

### 3. Harga

#### a. Definisi Harga

Menurut Rosad (2015) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016) "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". Arti dari pernyataan tersebut adalah, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan

oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk (Syaleh, 2017). Semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan baik tentang strategi harga cash, pemberian potongan harga maupun harga kredit akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut (Agustin, 2016). Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda.

Dalam dunia bisnis, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler (2016) *"Price is the amount of money customers must pay to obtain the product."* Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Alma (2016) yang mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Saladin, 2010).

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk yang berbentuk sejumlah uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk.

## b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu:

### 1) Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

### 2) Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

### 3) *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

#### 4) Pangsa Pasar

Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

#### 5) Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

### c. Indikator Harga

Menurut Kotler (2016) indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

#### 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. Citra Merek

##### a. Definisi Citra Merek

Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang suatu produk, mereka memanfaatkan citra merek sebagai panduan untuk mengevaluasinya. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk

memilih barang yang mereka kenal, baik melalui penggunaan produk sebelumnya atau dari pengetahuan yang diperoleh dari berbagai sumber.

Pandangan konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang mereka miliki dengannya dikenal sebagai citra merek. Citra merek adalah hubungan yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan sebuah merek (Kotler, 2016)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung dengan memori merek, dan asosiasi merek adalah apa yang membentuk citra merek. Asosiasi merek sudah memiliki tingkat kekuatan tertentu, dan kekuatan ini akan meningkat seiring waktu karena konsumen memiliki lebih banyak pengalaman dengan mereka atau saat mereka menambang lebih banyak data. Itu juga akan meningkat jika jaringan lain mendukung asosiasi merek. Oleh karena itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh reputasi merek.

#### **b. Indikator Citra Merek**

Terdapat tiga indikator citra merek menurut Kotler (2016) yang meliputi:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

## 5. Volume Penjualan

### a. Definisi Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha.

Suatu perusahaan tidak akan berkembang apa bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha. Seiring terjadi salah pengertian tentang istilah penjualan. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, padahal pemasaran mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran lebih jelas tentang penjualan, maka dapat ditinjau dulu definisi penjualan menurut para ahli.

Penjualan menurut Kotler (2016) diketahui bahwa pasar pokonya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi pribadi dan dipersuasion oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Swastha (2001:8) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi dengan adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat penukar berupa uang orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjualan akan mudah dilakukan. Penjualan pada umumnya langsung ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen dengan melalui perantara seperti wiraniaga, yang berfungsi sebagai mata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya.

#### **b. Definisi Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan cara salesman yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari target yang telah diperkirakan dengan realisasi yang diraih merupakan cara perhitungan volume penjualan. Menurut Kotler (2016) "volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik".

Menurut Rangkuti (2009) volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk.

Sedangkan menurut Daryono (2011), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh

perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Adapun tujuan utama yang ingin diperoleh perusahaan dari penjualan antara lain:

- 1) Memperoleh nilai suatu penjualan
- 2) Memperoleh keuntungan
- 3) Menyokong pertumbuhan suatu perusahaan

Melalui pernyataan diatas ditarik kesimpulan maka volume penjualan ialah keseluruhan penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan (laba) secara maksimal, maka bila keuntungan (laba) yang dihasilkan maksimal dapat menyokong pertumbuhan suatu perusahaan.

### **c. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu (2005) sebagai berikut :

#### **1) Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) Harga produk atau jasa.
- c) Syarat penjualan seperti : Pembayaran dan pengiriman.

## 2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

## 3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan dikembangkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

## 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

## 5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Pakpahan (2009), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

#### **d. Indikator Penjualan**

Indikator dari volume penjualan menurut Kotler dan Keller (2016), adalah harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi.

##### **1) Harga**

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

##### **2) Promosi**

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.

### 3) Kualitas Produk

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting.

### 4) Saluran Distribusi

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

## B. Tinjauan Empiris

Sebelum adanya penelitian ini, sudah ada beberapa penelitian atau riset yang relevan dengan penelitian mengenai citra merek dan harga terhadap volume penjualan. Adapun penelitian yang relevan, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rintan Saragih (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan PT. Lestari Alam	a. Citra merek b. Harga c. Promosi d. Volume penjualan	Regresi Linear Berganda	Pengujian hipotesis parsial (uji-t) variabel citra merek (X1) dan harga (X2) sesuai dengan syarat pengujian diperoleh terdapat pengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					terhadap volume penjualan, sementara variabel promosi (X3) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Pengujian hipotesis simultan (uji-F) variabel citra merek (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
2.	Ahmad Yazid Albasthomi (2019)	Pengaruh Motif, Harga Jual dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan PT. Keramik Diamond Industries	a. Motif b. Harga jual c. Citra Merek d. Volume penjualan	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil pengujian dinyatakan bahwa motif, harga jual dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Keramik Diamond Industries. Hasil didapat setelah melakukan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					<p>Pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan diperoleh nilai signifikan <math>&lt; 0,05</math>. Dimana hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Sedangkan motif, harga jual dan citra merk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Keramik Diamond Industries. Hasil didapat setelah melakukan Pengujian hipotesis menggunakan uji-F dan diperoleh nilai signifikan <math>&lt; 0,05</math>. Dimana hasil tersebut menunjukkan</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					terdapat pengaruh signifikan, Sehingga hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya
3.	Sunarti Rumau (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Pakaian Sablon Terhadap Peningkatan Penjualan CV. Macca Corporation Kecamatan Biringkanaya Makassar	a. Produk b. Harga c. Tempat d. Promosi e. Tingkat Penjualan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Sementara, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
4.	Nawary Saragih (2022)	Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Publisitas d. Citra merek	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan,

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Dylan Rich Medan	e. Volume penjualan		<p>publisitas dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT Dylan Rich Medan. Secara parsial Advertising, Personal Sales dan Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Dylan Rich Medan. Sedangkan publisitas dan citra merek berpengaruh negatif terhadap volume penjualan pada PT Dylan Rich Medan. Koefisien determinasi (<math>R^2</math>) adalah 0,549. Koefisien determinasi (Adjusted R square) = 52%, sedangkan 48% dijelaskan oleh faktor lain. Disarankan untuk meningkatkan volume penjualan, manajemen PT</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					Dylan Rich Medan perlu meningkatkan variabel publisitas, dan variabel citra merek perusahaan.
5.	Atok Khoirur Ridho (2015)	Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada Industri Kripik Singkong "Karunia" di Desa Macanan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi	a. Harga b. Volume penjualan	Regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan pada industri kripik singkong "Karunia" pada tahun 2012 - 2013. Hal ini diperoleh dari uji korelasi yang menunjukkan hasil nilai rhit adalah 0,660, nilai rtab sebesar 0,404. Hal ini berarti bahwa rhit > rtab (0,660 > 0,404). Dapat dikatakan bahwa H0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan harga dengan volume penjualan pada industri kripik singkong "Karunia"
6.	Darmawan (2014)	Pengaruh Harga Jual terhadap Peningkatan Volume Penjualan	a. Harga jual b. Volume penjualan	Regresi sederhana	Hasil penelitian disimpulkan bahwa nilai Koefisien Korelasi atau nilai $r = 0,987$ ,

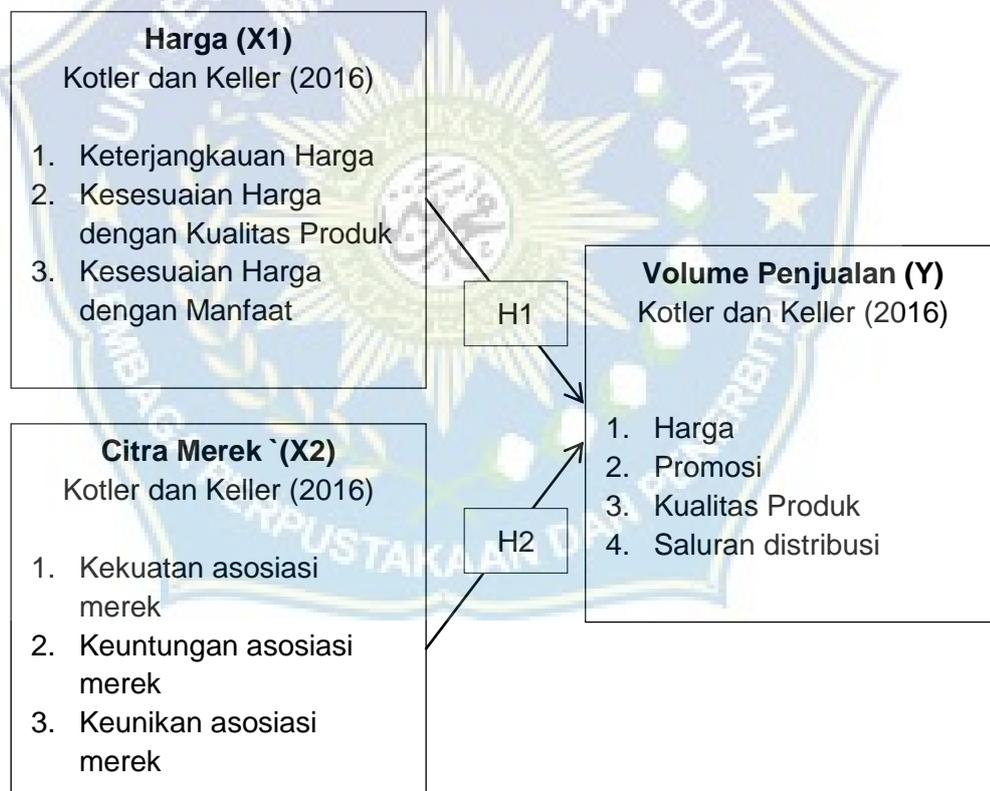
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		pada PT. Sermani Steel Makassar			yang menunjukkan bahwa antara kedua variabel memiliki hubungan atau pengaruh yang secara signifikan, dimana harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan seng pada PT. Sermani Steel Makassar meskipun kenyataannya data penelitian ini harga seng meningkat begitu juga volume penjualan seng pada PT. Sermani Steel Makassar meningkat.
7	Catur Dona Siti Anissasari (2020)	Pengaruh Experiential Marketing Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Dan Tinjauannya Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Percetakan dan Penerbitan dan	a. Experiential Marketing b. Kualitas Produk c. Harga d. Volume Penjualan	Regreri Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel pengaruh experiential marketing, kualitas produk, dan harga terhadap volume penjualan. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial, experiential

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Penerbitan Fa Menara Kudus			marketing, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
8	M. Bangkit Zulkarnain (2021)	Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome PT Telkom Witel Makassar	a. Bauran promosi b. Harga c. Volume penjualan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Volume Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga pada Produk Indihome PT Telkom Witel Makassar.
9	Rahmadani (2019)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Volume Penjualan di Rumah Makan Sate Taichan Nyot-Nyot	a. Citra merek b. Volume penjualan	Regresi sederhana	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan di rumah makan Sate Taichan Nyot-Nyot Kota Banjarmasin.
10	Hayani (2021)	Hayani Pengaruh Harga Jual dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	a. Harga jual b. Promosi c. Volume penjualan	Regresi Linear Berganda	Harga Jual (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Oli TOP-1800 ML Pada Bengkel Ezga Motor Lahat			terhadap volume penjualan.

### C. Kerangka Pikir

Mengacu pada tinjauan landasan teori serta penelitian sebelumnya, maka bisa di tarik satu kerangka pikir, seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang.
2. Diduga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2017).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Warkop Bundu Talasalapang yang beralamat Jalan Talasalapang BPH Plasa Ruko N1 No. 1, Karunrung, Kec. Rappocini, Kota Makassar. Penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai dengan bulan July 2023.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan proposal tesis ini maka penulis menggunakan jenis data (Ghozali, 2018) sebagai berikut:

- a. Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka – angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis, sehingga dapat terlihat hasilnya. Data kuantitatif yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang antara lain berupa sejarah perusahaan dan penjelasan lain yang diperlukan dalam penulisan.
- b. Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak – pihak yang berkepentingan, berupa data lisan dengan

penjelasan mengenai pembahasan. Data kualitatif yang diperoleh dalam bentuk yang dapat dihitung. Data itu diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari dua macam (Sugiyono, 2017) yaitu:

- a. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

## D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal populasinya adalah jumlah pengunjung selama bulan Januari hingga April 2023 yaitu sekitar 985 orang pengunjung .

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bias mewakili populasi. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus Slovin.

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

$$n = \frac{985}{1+985(0,1)^2}$$

$$= \frac{985}{10,85}$$

= 90,78 dibulatkan menjadi 91 responden.

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Besarnya toleransi penyimpangan adalah 10%

1= Konstanta

Jadi, jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 91 responden. Kuesioner penelitian akan dibagikan secara langsung konsumen Warkop Bundu Talasalapang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner atau angket kepada responden, dengan menggunakan skala likert. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk ditanggapi. Setiap responden menerima kuesioner online sebagai bagian dari pengumpulan data, yang didistribusikan melalui *Google Form*.

#### **F. Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan-batasan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini.

- a. Harga (X1) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh

konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

- b. Citra Merek (X2) adalah hubungan yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan merek tertentu.
- c. Volume Penjualan (Y) adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

## 2. Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini variabel kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala likert, dengan kategori sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Kategori	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2017)

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2016) Tes validasi dilakukan guna menentukan seberapa benar suatu item mengukur apa yang seharusnya diukur. Barang dikatakan sah jika ada keterkaitannya. Ini mengungkapkan sejauh mana data didalam kuesioner bisa dipakai guna mengukur konten yang akan dinilai. Pendekatan korelasi *Pearson Product Moment* dipakai guna menguji validitas item dengan menghubungkan

skor item dan skor total setiap variabel, kemudian memakai r-tabel dengan ambang signifikansi 0,05 serta uji dua sisi guna menguji signifikansi memakai standar.

Kriteria berikut dipakai guna menilai apakah suatu item valid ataupun tidak. Tingkat validitas bisa diukur dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r table (pada taraf signifikansinya 5%, ketentuan untuk defree of freedom (df)=n-2, dimana n yakni jumlah sampel.

- 1) Jika r hitung > r table, maka pernyataan tersebut valid;
- 2) Jika r hitung < r table, maka pernyataan tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Priyatno (2016) Uji reliabilitas sering dipakai guna menilai konsistensi suatu alat ukur, seperti kuesioner. *Cronbach Alpha* yakni pendekatan populer didalam penelitian guna menilai skala rentang (seperti skala Likert). Tes rehabilitasi dilanjutkan setelah uji validitas. Tes uji coba hanya berisi item yang valid, serta batas 0,6 dipakai guna menentukan apakah instrumen tersebut bisa diandalkan. Saat memeriksa kuesioner, dimungkinkan guna menentukan apakah keandalan temuan nilai Cronbach Alpha > 0,6, serta bila nilai Cronbach Alphanya < 0,6, kuesioner disebut tidak bisa diandalkan ataupun tidak konsisten.

## **2. Analisis Deskriptif**

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbentuk skla, Skala pengukuran termasuk peluang untuk dipakai sebagai dasar penentuan selang waktu didalam suatu alat ukur sehingga

bisa menghasilkan data kuantitatif pada saat dipakai dalam alat ukur tersebut.

### **3. Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Uji ini digunakan untuk menguji apakah berdistribusi normal atau tidak.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Priyatno (2016), termasuk kondisi model regresi yang mempunyai korelasi sempurna antara variabel bebas pilihan terbuka ganda. Model regresi yang baik memastikan bahwasanya tidak adanya korelasi yang lengkap ataupun hampir sempurna diantara variabel independen. Prinsip dasar dari penelitian ini yakni melihat nilai toleransi serta nilai VIF (Variance inflation, Factor) guna melihat apakah terdapat masalah ko-linearitas berganda, Uji multikolinearitas bisa dilakukan:

- 1) Tolerance value  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  : tidak terjadi multikolinearitas;
- 2) Tolerance value  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$  : terjadi multikolinearitas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sunyoto (2016), dijelakan pengujian disperse seragam. Artinya persamaan regresi harus memeriksa apakah varians residual

satu pengamatan sama dengan pengamatan yanglain. Bila varians residual sama dikatakan homogeny jika varians sama ataupun berbeda. Dengan tidak adanya varians seragam, persamaan ini yakni persamaan regresi yang sangat baik.

Satu dari cara guna menentukan ada tidaknya gejala varians yang tidak seragam yakni dengan melihat kurva varians seragam ataupun diagram pencar (grafik) memakai ide berikut:

- 1) Ketika titik-titik batas didistribusikan secara acak serta membentuk pola teratur tertentu (bentuk gelombang), mereka menjadi lebih lebar serta kemudian menyempit, menghasilkan disperse yang tidak seragam.
- 2) Tidak ada varians yang tidak seragam jika titik-titik terdistribusikan dibawah nol ataupun di atas sumbu Y tanpa pola yang jelas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2016), model analisis linier berganda bertujuan guna mengetahui apakah dua ataupun lebih variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan secara persial ataupun simultan terhadap variabel terkait. didalam penelitian ini pengaruh tekanan harga (X1), dan citra merek (X2) terhadap volume penjualan (Y). Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

$\alpha$  = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X1	= Harga
X2	= Citra Merek
e	= error

## 5. Uji Parsial

Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat signifikansi antar variabel dan menguji pengaruh variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun hipotesisnya:

- $H_0 : b = 0$ , ketika parameter (b) bernilai 0 berarti variabel independen bukan penjelas yang signifikan dari variabel dependen. Atau, tidak ada pengaruh linier antar variabel independen dan variabel dependen.
- $H_1 : b \neq 0$ , ketika parameter (b) tidak sama dengan 0 berarti variabel independen penjelas yang signifikan dari variabel dependen. Atau, terdapat pengaruh linier antar variabel independen dan variabel dependen.

Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai t-hitung  $<$  t-tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau masing - masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai t-hitung  $>$  t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau masing masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Sedangkan untuk tingkat signifikansi sebesar  $\alpha=0.05$ , maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas  $> \alpha=0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas  $< \alpha = 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan

## 6. Uji Simultan

Uji F merupakan pengujian variabel independen secara keseluruhan untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Adapun hipotesisnya:

- a.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , ketika semua parameter (b) sama dengan nol berarti semua variabel independen bukan penjelas yang signifikan dari variabel dependen. Atau, tidak terdapat pengaruh linier antarvariabel independen dan variabel dependen.
- b.  $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , ketika semua parameter (b) tidak sama dengan nol berarti semua variabel independen penjelas yang signifikan dari variabel dependen. Atau, terdapat pengaruh linier antar variabel independen dan variabel dependen.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $F\text{-stat} < F\text{-kritis}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F\text{-stat} > F\text{-kritis}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen secara bersama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen dimana nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel – variabel independen. Sebaliknya jika  $R^2$  kecil, maka akan semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh variabel independen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Warkop Bundu**

Warkop Bundu resmi berdiri pada tahun 2017 warkop ini berlokasi di Jalan Talasalapang BPH Plasa Ruko N1 No. 1, Karunrung, Kec. Rappocini, Kota Makassar. Warkop ini pada dasarnya menjual menu makanan dan minuman ringan hingga berat, menu yang disajikan oleh Warkop Bundu salah diantaranya minuman seperti kopi, hingga minuman coklat dan lainnya, sedangkan makanan yang disajikan dimulai dari makanan ringan seperti kentang goreng hingga makanan berat seperti nasi goreng pun tersedia di Warkop Bundu. Range harga yang ditawarkan oleh Warkop Bundu dimulai dari harga Rp.3.000 hingga Rp.20.000. Warkop Bundu memilih lokasi Jalan Talasalapang BPH Plasa Ruko N1 No. 1, Karunrung, Kec. Rappocini, Kota Makassar sebagai tempat untuk berdiri berdasar pertimbangan owner karena sekitarnya merupakan kawasan sibuk, yang dekat dengan kampus, perkantoran, toko dan lainnya. Warkop Bundu buka pada pukul 07.00 hingga 02:00. Selain itu Warkop Bundu ini menyediakan fasilitas berupa Wifi gratis, kipas angin, dan stop kontak listrik untuk pengunjung yang sekiranya membutuhkan *charger* untuk gadgetnya. Terdapat dua karyawan yang bekerja di Warkop Bundu, satu orang bekerja sebagai barista, dan satu orang sebagai pelayan.

## 2. Deskripsi Tugas Struktur Organisasi Warkop Bundu

### a. Owner

*Owner* atau pemilik dari Warkop Bundu ini bertugas sebagai pemimpin yang bertanggung jawab atas segala hal yang menyangkut pengelolaan dan pengembangan Warkop Bundu seperti pengelolaan biaya, kegiatan administrasi dan lainnya.

### b. Manager

Tugas manager yaitu bagaimana memimpin para staf dibawahnya dalam Warkop Bundu yaitu seperti, karyawan barista, koki, dan pelayan. Mengatur mereka agar terjalannya pekerjaan yang terkoordinasi dengan baik dan sukses. Selain itu manager warkop ini juga memiliki tugas untuk menangani konflik yang terjadi didalam tim, mengelola keuangan warkop.

### c. Barista

Barista memiliki tugas sebagai yang bertanggung jawab dalam meracik minuman, seperti kopi maupun non kopi. Barista harus mengetahui cara kerja, merawat alat-alat mesin kopi.

### d. Pelayan

Pelayanan memiliki tugas dan tanggung jawab yaitu melayani pelanggan dengan baik, melaksanakan table set-up dan clear up, mengambil dan mengantar pesanan pelanggan, dan menyajikan pesanan kepada pelanggan. Selain itu pelayan juga bertanggung jawab atas kebersihan warkop.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu responden yang berjenis kelamin laki – laki dan responden yang berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

No	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	67	74%
2	Perempuan	24	26%
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat dilihat dari responden adalah laki – laki yang berjumlah 67 orang (74%), dan 24 orang (26%) yang berjenis kelamin perempuan. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah laki – laki.

#### b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikategorikan menjadi tiga kategori yakni responden 17 – 23 tahun, 24 – 30 tahun, dan di atas 30 tahun. Berikut tampilan tabel karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2

## Usia

No	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	17 – 23 tahun	46	51%
2	24 – 30 tahun	23	25%
3	> 30 tahun	22	24%
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas diketahui bahwa 46 (51%) orang konsumen berusia antara 17 – 23 tahun. 23 orang (25%) berusia antara 24 – 30 tahun. Sementara 22 orang (24%) berusia di atas 30 tahun. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 17 – 23 tahun.

### c. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi empat kategori yakni pelajar, PNS, Wiraswasta, dan lainnya. Berikut tampilan tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3

## Pekerjaan

No	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	33	36%
2	PNS	10	11%
3	Wiraswasta	13	14%
4	Lainnya	35	38%
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 33 orang (36%), 10 orang (11%) konsumen merupakan PNS. 13 orang (14%) merupakan wiraswasta dan 35 (38%) orang menjawab lainnya seperti tidak sedang bekerja.

### Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pernyataan adalah 5 dan bobot rendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 91 orang maka *range* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Range = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$\text{Skor tertinggi} = 91 \times 5 = 445$$

$$\text{Skor terendah} = 91 \times 1 = 91$$

Sehingga *range* yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu

$$Range = \frac{445 - 91}{5}$$

$$Range = 72,8$$

Maka, range skornya : Sangat rendah

: Rendah

: Cukup tinggi

: Tinggi

: Sangat tinggi

## 2. Deskriptif Variabel

### a. Deskriptif Variabel Harga ( $X_1$ )

Harga pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Masing – masing indikator memilik dua item pernyataan. Berikut tampilan tabel deskripsi variabel harga.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Variabel Harga ( $X_1$ )**

Indikator	Item	Tanggapan Responden					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
Keterjangkauan Harga	X1.1	3	3	9	47	29	369
	X1.2	4	1	4	56	26	372
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	X1.3	-	3	3	51	34	389
	X1.4	-	-	10	57	24	378
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	X1.5	1	2	10	41	37	384
	X1.6	-	1	8	56	26	380
Rata-Rata							378,67

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dilampirkan mengenai harga maka diperoleh jawaban yang umumnya menyatakan sangat setuju dengan rata – rata skor 378,67 dan secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator dengan skor tertinggi yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk pada item pernyataan X1.3 dengan jumlah 389. Sedangkan yang paling rendah yaitu keterjangkauan harga pada item X1.1 dengan jumlah 369.

**b. Deskriptif Variabel Citra Merek ( $X_2$ )**

Citra merek pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Masing – masing indikator memilitik dua item pernyataan. Berikut tampilan tabel deskripsi variabel citra merek

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

Indikator	Item	Tanggapan Responden					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
Kekuatan Asosiasi Merek	X2.1	3	-	5	57	26	376
	X2.2	3	-	3	56	29	381
Keuntungan Asosiasi Merek	X2.3	3	-	11	58	19	363
	X2.4	-	1	9	50	31	384
Keunikan Asosiasi Merek	X2.5	-	1	5	47	38	395
	X2.6	2	1	15	56	17	358
Rata-Rata							376,17

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dilampirkan mengenai citra merek maka diperoleh jawaban yang umumnya menyatakan setuju dengan rata – rata skor 376,17 dan secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator dengan skor tertinggi yaitu kekuatan asosiasi merek pada item pernyataan X2.2 dengan jumlah 381. Sedangkan yang paling rendah yaitu keuntungan asosiasi merek pada item X2.3 dengan jumlah 363.

**c. Deskriptif Variabel Volume Penjualan (Y)**

Volume penjualan pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi. Masing – masing indikator memilitik dua item pernyataan. Berikut tampilan tabel deskripsi variabel volume penjualan

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Volume Penjualan (Y)**

Indikator	Item	Tanggapan Responden					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
Harga	Y.1	1	-	3	53	34	392
	Y.2	-	-	-	54	37	401
Promosi	Y.3	-	-	8	61	22	378
	Y.4	-	-	9	58	24	379
Kualitas Produk	Y.5	1	-	4	51	35	392
	Y.6	1	-	4	52	34	391
Saluran Distribusi	Y.7	-	3	17	47	24	365
	Y.8	-	-	11	54	26	379
Rata-Rata							384,63

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dilampirkan mengenai volume penjualan maka diperoleh jawaban yang umumnya menyatakan sangat setuju dengan rata – rata skor 384,63 dan secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator dengan skor tertinggi yaitu harga pada item pernyataan Y.2 dengan jumlah 401. Sedangkan yang paling rendah yaitu saluran distribusi pada item Y.7 dengan jumlah 369.

### 3. Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik digunakan melihat karakteristik data atau variabel penelitian. Hasil deskriptif statistik dapat ditampilkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Deskriptif Statistik**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std, Deviation
Harga	91	13	30	24,93	2,748
Citra Merek	91	12	30	24,80	3,195
Volume Penjualan	91	26	40	33,81	2,732

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai N (sampel) sebanyak 91 responden. Harga memiliki nilai minimum 13 dan nilai maksimum 30 dengan mean sebesar 24,93 serta standar deviasi sebesar 2,748. Citra merek memiliki nilai minimum 12 dan nilai maksimum 30 dengan mean sebesar 24,80 serta standar deviasi 3,195. Sementara volume penjualan memiliki nilai minimum 26 dan nilai maksimum 40 dengan mean 33,81 serta standar deviasi 2,732.

#### 4. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Butir kuisisioner dinyatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Berikut adalah hasil uji validitas variabel harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan volume penjualan ( $Y$ )

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	$R_{tabel}$	$R_{hitung}$	Nilai Sig	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	X1.1	0,2061	0,610	0,000	Valid
	X1.2	0,2061	0,726	0,000	Valid
	X1.3	0,2061	0,703	0,000	Valid
	X1.4	0,2061	0,550	0,000	Valid
	X1.5	0,2061	0,464	0,000	Valid
	X1.6	0,2061	0,440	0,000	Valid
Citra Merek ( $X_2$ )	X2.1	0,2061	0,779	0,000	Valid
	X2.2	0,2061	0,832	0,000	Valid
	X2.3	0,2061	0,865	0,000	Valid
	X2.4	0,2061	0,430	0,000	Valid
	X2.5	0,2061	0,471	0,000	Valid
	X2.6	0,2061	0,842	0,000	Valid
Volume Penjualan ( $Y$ )	Y.1	0,2061	0,607	0,000	Valid
	Y.2	0,2061	0,551	0,000	Valid
	Y.3	0,2061	0,538	0,000	Valid
	Y.4	0,2061	0,599	0,000	Valid
	Y.5	0,2061	0,628	0,000	Valid
	Y.6	0,2061	0,587	0,000	Valid
	Y.7	0,2061	0,451	0,000	Valid
	Y.8	0,2061	0,439	0,000	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa seluruh nilai  $R_{hitung}$  untuk item pernyataan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $R_{tabel}$  dimana nilai  $R_{tabel}$  untuk jumlah sampel ( $N = 91$ ) adalah sebesar 0,2061 sehingga seluruh item pernyataan pada masing – masing variabel dapat dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat realibilitas ditunjukkan oleh koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Pengujian

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Jika nilai hitung *cronbach alpha* > 0,60 maka reliabilitas dapat diterima atau dengan kata lain pengujian tersebut bisa dikatakan reliabel. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variable diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,615	6	Reliabel
Citra Merek ( $X_2$ )	0,809	6	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,660	8	Reliabel

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *cronbach Alpha* dari masing-masing variabel sudah lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitas untuk kuesioner sudah dapat diterima.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

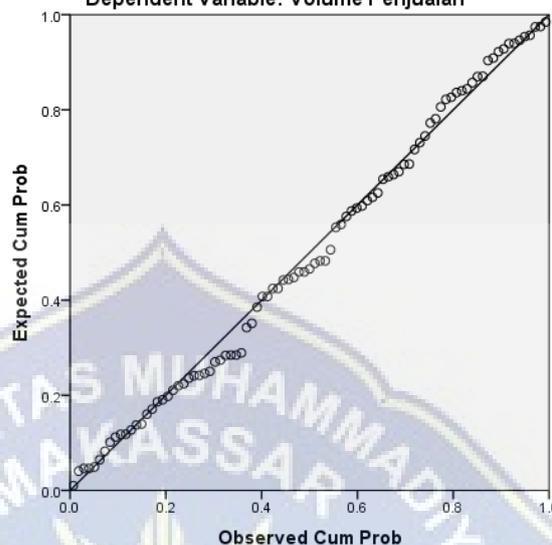
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Hasil uji normal probabilitas plot dapat dilihat pada gambat berikut:

Gambar 4.1

### Uji Normalitas Probabilitas Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Volume Penjualan



Sumber: data diolah (2023)

Pada hasil uji *normal probability plot*, perhatikan titik-titik dan garis diagonal. Jika titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik melebar terlalu jauh dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk memperoleh kolerasi yang sebenarnya, yang murni tidak dipengaruhi variabel-variabel lain yang mungkin saja berpengaruh. Berikut hasil uji multikolinearitas masing – masing variabel:

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinearitas**

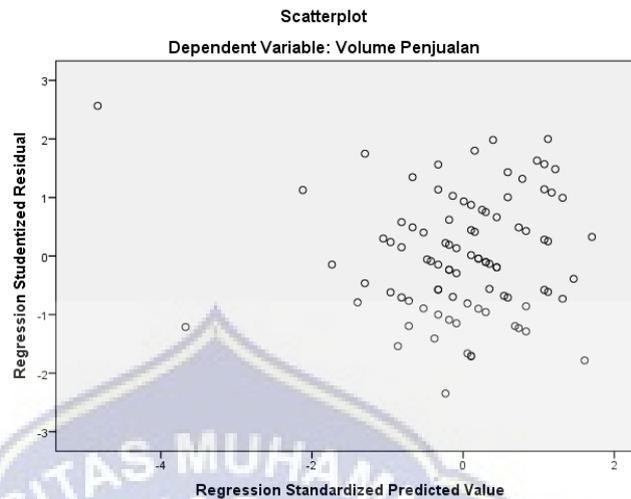
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,847	1,180	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek	0,847	1,180	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data diolah (2023)

Uji multikolinearitas pada tabel 4.10 menunjukkan nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk semua variabel harga ( $X_1$ ), dan citra merek ( $X_2$ ) memiliki nilai lebih kecil daripada 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas. Sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot:

**Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: data diolah (2023)

Gambar 4.2 memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan dibawah saja.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel Y. Berikut adalah hasil regresi linear berganda harga dan citra merek terhadap volume penjualan:

**Tabel 4.11**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	t	Sig.	Ket.
Harga	Volume Penjualan	0,208	0,209	2,115	0,037	Positif signifikan
Citra Merek	Volume Penjualan	0,346	0,404	4,093	0,000	Positif signifikan

R = 0,522  
R Square = 0,273  
F = 16,534                      Sig = 0,000  
Y = 20,061 + 0,208 X<sub>1</sub> + 0,346 X<sub>2</sub> + e

Sumber: data diolah (2023)

Dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a. Konstan

Konstanta (a) sebesar 20,061 hal ini berarti jika harga dan citra merek secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya volume penjualan yaitu 20,061.

b. Harga (X<sub>1</sub>)

Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0,208. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap volume penjualan, hal ini menunjukkan bahwa ketika harga (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar 1% maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,208.

c. Citra Merek (X<sub>2</sub>)

Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,346. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa citra merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap citra merek, hal ini menunjukkan bahwa

ketika citra merek ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1% maka volume penjualan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,346.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel  $X$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Berikut adalah hasil uji t:

#### 1) Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa t-hitung harga ( $X_1$ ) sebesar  $2,115 > t\text{-tabel } 1,98729$  dengan taraf signifikansi harga ( $X_1$ ) sebesar  $0,037 < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

#### 2) Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa t-hitung citra merek ( $X_2$ ) sebesar  $4,093 > t\text{-tabel } 1,98729$  dengan taraf signifikansi citra merek ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

### b. Uji F

Berdasarkan data pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F\text{hitung} > F\text{tabel}$  yaitu  $16,534 > 3,098$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun atau diteliti menggambarkan fakta ditempat penelitian atau dapat digeneralisasikan ditempat penelitian.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi pada nilai *R Square* yaitu 0,273 atau 27,3%, yang menunjukkan bahwa variasi dari volume penjualan (Y), dapat dijelaskan harga dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan variabel lainnya.

## C. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu volume penjualan makanan dan minuman.

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan makanan dan minuman dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Albasthomi, 2019) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Dari hasil penelitian ini, semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan memicu daya beli konsumen terhadap makanan dan minuman yang dijual oleh Warkop Bundu Talasalapang, sehingga hal tersebut akan meningkatkan volume penjualan makanan dan minuman. Hal ini juga dapat dilihat pada hasil jawaban responden mengenai harga yang dimana dominan responden menjawab setuju hingga sangat setuju.

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan makanan dan minuman dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Saragih, 2022) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Dari hasil penelitian ini, semakin baik citra merek dari suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, sehingga hal tersebut akan meningkatkan volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang. Hal ini juga dapat dilihat pada hasil jawaban responden mengenai citra merek yang dimana dominan responden menjawab setuju hingga sangat setuju.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan beberapa poin yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan, maka volume penjualan pun akan meningkat atau semakin baik.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang. Hal ini berarti semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin baik atau meningkat pula volume penjualan produk tersebut.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak warkop Bundu Talasalapang agar selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga, serta dapat meningkatkan secara terus menerus citra merek yang dimiliki dalam menjaga volume penjualan karena semua variabel independennya yaitu harga dan citra merek pada penelitian ini berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, citra merek dan volume penjualan.
3. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperluas objek penelitian maupun mencari variabel baru yang dapat mempengaruhi volume penjualan agar penelitian semakin berkembang.



## DAFTAR ISI

- Agustin. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.
- Albathomi, A. Y. (2019). Pengaruh Motif, Harga Jual dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan PT. Keramik Diamond Industries.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriliyanti, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Toko Salsabila Kosmetik Di Bukit Kemuning Dalam Perspektif Bisnis Islam*. Lampung: Skripsi Ull Raden Lintang Lampung.
- Arikunto. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assuari. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Darmawan. (2014). *Pengaruh Harga Jual terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Sermani Steel Makassar*. Makassar: Skripsi Universitas Mumaddiyah Makassar.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. a. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Dua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. d. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pakpahan, E. (2009). *Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Priyatno. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya. Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahmadani. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Volume Penjualan di Rumah Makan Sate Taichan Nyot-nyot*. Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridho, A. K. (2015). Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada Industri Kripik Singkong "Karunia" di Desa Macanan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 73-80.
- Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.

- Rumau, S. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Pakaian Sablon Terhadap Peningkatan Penjualan CV. Macca Corporation Kecamatan Biringkanaya Makassar*. Makassar: Skripsi Universitas Muslim Indonesia.
- Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan. Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Kary.
- Saragih, N. (2022). Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Dylan Rich Medan. *Jurnal KUKIMA*, 108-119.
- Saragih, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan PT. Lestari Alam. *Jurnal Manajemen*, 165-172.
- Stanton, W. (2012). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaya Baru Bukittinggi. *Jurnal Of Economic, Business and Accounting*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yudhistira, L. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Divisi Bazaar Transmart Ambassador Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 78-89.



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat, saya Warda Amalia bermaksud melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Makanan dan Minuman pada Warkop Bundu Talasapang. Seluruh data dan informasi akan dianalisis dalam rangka penyusunan skripsi sebagai tugas akhir di program Sarjana Universitas Muhammadiyah Makassar. Kesiapan anda dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu.

Terima Kasih.

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  
 Laki-Laki       Perempuan
3. Usia :  
 17 – 23 tahun     24 – 30 tahun     Di atas 30 tahun
4. Pekerjaan :  
 Pelajar       PNS       Wiraswasta     Lainnya
5. Alasan memilih Warkop Bundu Talasapang:

.....  
.....  
.....

#### B. PETUNJUK PENGISIAN PETUNJUK DAFTAR PERTANYAAN

- I. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini dengan keadaan yang ada selama ini bapak/ibu alami selama bekerja.

II. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang ada dengan cara memberi tanda centang ( ✓ ) pada jawaban yang anda pilih. Keterangan Skor penelitian:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

### C. DAFTAR KUESIONER

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1	Keterjangkauan harga	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan terjangkau		★			
2		Menu makanan dan minuman di Warkop Bundu telah sesuai dengan harga yang ditawarkan					
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga makanan dan minuman di Warkop Bundu sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
4		Harga yang ditawarkan Warkop Bundu sesuai dengan cita rasa dan varian menu yang disajikan.					
5	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga makanan dan minuman di Warkop Bundu sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
6		Harga makanan dan minuman di Warkop Bundu mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen					

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1	Kekuatan asosiasi merek	Citra Warkop Bundu memiliki popularitas yang positif di masyarakat					
2		Citra Warkop Bundu memiliki kredibilitas yang positif di masyarakat					
3	Keuntungan asosiasi merek	Saya meyakini bahwa Warkop Bundu menyediakan berbagai menu makanan dan minuman sesuai dengan selera saya					
4		Pelayanan di Warkop Bundu sesuai dengan ekspetasi saya					
5	Keunikan Asosisasi merek	Saya mengunjungi Warkop Bundi karena memiliki makanan dan minuman yang enak					
6		Fasilitas Warkop Bundu sangat baik dan tertata dengan baik.					

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1	Harga	Harga produk makanan dan minuman di Warkop Bundu Talasalapang sangat terjangkau					
2		Harga menu dapat dijangkau oleh semua kalangan					
3	Promosi	Promosi yang dilakukan masih kurang maksimal					
4		Saya mengetahui Warkop Bundu dari media sosial					
5	Kualitas produk/layanan	Kualitas bahan makanan dan minuman yang digunakan masih <i>fresh</i>					
6		Kualitas layanan di Warkop Bundu sangat baik dan ramah					
7	Saluran distribusi	Saya merasa lokasi penjualan sangat strategis					
8		Memiliki tempat parkir yang luas dan aman, sehingga membuat saya merasa lebih nyaman					

**LAMPIRAN 2****TABULASI PENELITIAN**

No	Harga						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	5	5	5	25
5	4	4	4	5	5	5	27
6	3	5	5	5	5	5	28
7	3	5	5	5	5	5	28
8	2	5	5	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	3	23
11	4	4	5	5	5	4	27
12	4	4	4	4	4	4	24
13	1	1	1	3	4	4	14
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	1	1	4	4	4	19
17	1	1	5	4	5	5	21
18	1	1	1	3	4	3	13
19	5	4	5	4	5	4	27
20	5	4	5	5	5	5	29
21	5	5	5	4	4	4	27
22	5	5	5	4	4	4	27
23	5	5	5	5	4	4	28
24	4	4	4	3	3	2	20
25	4	4	4	5	4	4	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	5	3	5	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	4	2	4	25
30	4	5	5	4	5	3	26
31	5	5	5	4	4	4	27
32	3	4	4	4	4	5	24
33	4	4	5	5	1	4	23

34	3	4	4	4	5	5	25
35	2	2	4	5	5	5	23
36	3	4	4	4	3	5	23
37	3	4	4	4	3	4	22
38	4	3	4	4	2	4	21
39	4	4	3	4	3	4	22
40	4	4	4	3	3	3	21
41	3	3	4	4	4	4	22
42	3	3	5	5	5	5	26
43	4	4	4	3	4	4	23
44	4	4	4	4	3	4	23
45	4	4	4	4	5	5	26
46	5	4	4	4	4	4	25
47	4	4	4	4	5	4	25
48	4	4	4	3	4	4	23
49	4	4	4	4	5	5	26
50	5	5	4	5	4	4	27
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	4	5	4	5	4	27
53	4	4	4	5	5	5	27
54	4	4	4	3	5	4	24
55	5	5	5	4	4	4	27
56	4	4	4	5	5	5	27
57	5	4	5	4	4	4	26
58	2	4	4	4	4	4	22
59	5	4	4	5	4	5	27
60	5	5	4	4	4	4	26
61	5	5	4	4	5	4	27
62	4	4	4	5	4	4	25
63	5	5	5	4	5	5	29
64	4	4	5	5	5	5	28
65	4	4	4	5	5	5	27
66	4	4	4	5	5	5	27
67	4	4	5	4	4	4	25
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	3	4	5	4	24
70	5	5	3	4	5	4	26
71	4	5	4	4	5	5	27
72	5	4	4	4	4	4	25

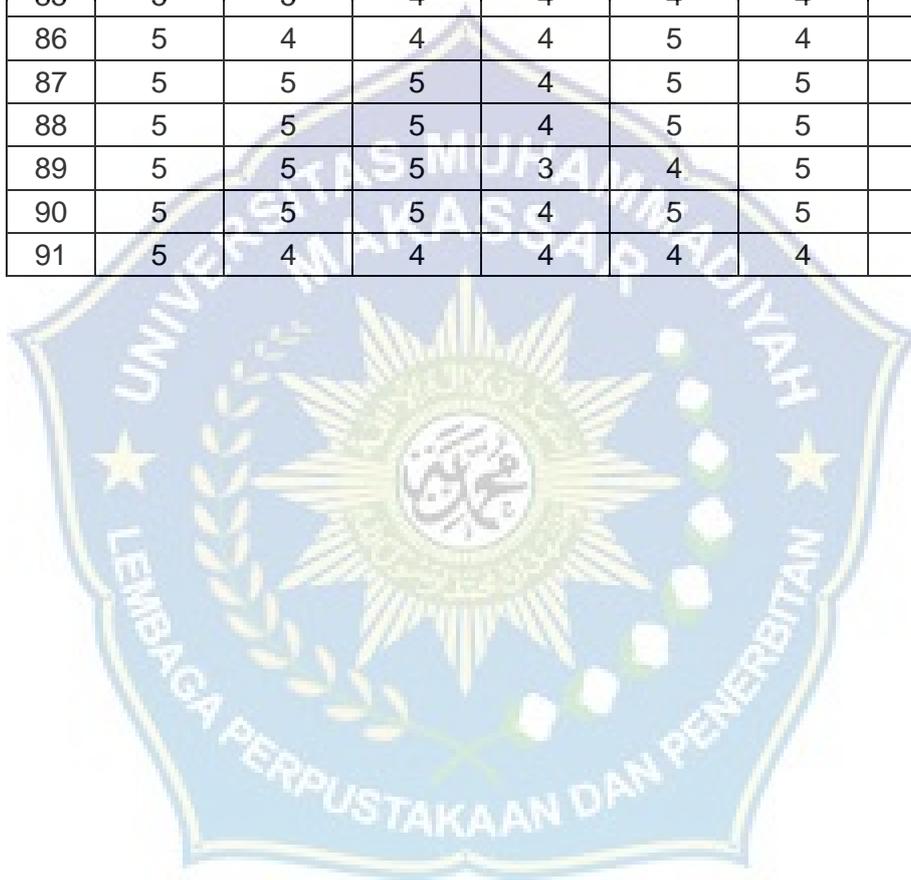
73	5	4	5	3	3	3	23
74	5	5	4	4	3	4	25
75	4	4	5	4	4	4	25
76	4	4	4	5	5	4	26
77	4	4	5	5	5	5	28
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	5	5	5	27
80	4	5	5	3	4	3	24
81	4	4	5	4	4	4	25
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	5	4	5	3	25
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	4	4	4	4	26
86	5	5	5	4	5	4	28
87	5	5	5	4	5	4	28
88	5	5	5	4	4	4	27
89	5	5	5	4	5	3	27
90	5	5	5	4	5	5	29
91	5	5	5	3	3	4	25



No	Citra Merek						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	5	5	3	23
5	4	4	4	4	4	3	23
6	4	5	5	5	4	5	28
7	5	5	5	4	4	4	27
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	3	4	4	3	22
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	3	4	4	26
14	4	4	4	3	4	3	22
15	1	1	1	4	4	2	13
16	4	5	5	5	5	5	29
17	1	1	1	4	4	1	12
18	1	1	1	4	4	1	12
19	5	4	4	5	5	4	27
20	4	5	4	5	5	4	27
21	5	5	5	4	4	5	28
22	5	5	5	4	4	5	28
23	5	5	4	4	4	4	26
24	4	4	3	4	4	3	22
25	4	4	3	5	5	3	24
26	4	4	3	4	4	3	22
27	4	4	4	5	5	4	26
28	4	5	5	4	4	3	25
29	5	5	5	4	4	5	28
30	5	5	5	5	5	4	29
31	5	5	5	5	4	5	29
32	4	4	4	4	5	3	24
33	4	4	4	5	4	5	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	4	4	5	5	4	25
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	4	4	4	4	25

38	3	4	4	5	5	4	25
39	4	4	4	5	5	5	27
40	4	4	4	2	2	4	20
41	3	4	4	4	4	4	23
42	4	3	4	5	5	4	25
43	5	3	4	3	4	4	23
44	5	4	4	4	4	4	25
45	4	4	4	4	5	4	25
46	5	4	4	5	4	4	26
47	4	4	4	5	5	4	26
48	4	4	4	4	3	4	23
49	3	4	3	4	5	3	22
50	4	4	4	5	5	4	26
51	3	4	3	4	4	3	21
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	4	5	5	4	27
54	4	4	3	3	3	3	20
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	5	5	4	26
57	5	5	3	4	5	3	25
58	4	4	4	5	5	4	26
59	5	5	4	5	5	4	28
60	4	4	5	4	5	5	27
61	5	5	4	3	4	4	25
62	4	4	5	4	4	5	26
63	4	5	4	5	5	4	27
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	5	5	5	5	28
66	5	4	3	5	5	3	25
67	4	4	4	4	5	4	25
68	4	5	4	4	4	4	25
69	4	5	4	5	4	4	26
70	4	4	4	5	5	4	26
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	3	3	4	22
74	4	5	4	5	5	4	27
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	5	5	4	26

77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	4	4	5	4	26
80	4	4	4	3	3	4	22
81	4	4	3	4	4	3	22
82	4	5	4	5	5	4	27
83	4	4	4	3	3	4	22
84	4	4	4	4	5	4	25
85	5	5	4	4	4	4	26
86	5	4	4	4	5	4	26
87	5	5	5	4	5	5	29
88	5	5	5	4	5	5	29
89	5	5	5	3	4	5	27
90	5	5	5	4	5	5	29
91	5	4	4	4	4	4	25



No	Keputusan Pembelian								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	5	4	5	5	4	5	5	37
4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	3	5	4	32
6	5	5	5	5	5	5	5	4	39
7	5	5	5	5	5	5	5	4	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	4	4	4	4	4	4	4	33
10	4	4	4	3	4	4	3	5	31
11	4	5	5	4	5	5	4	4	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	3	4	31
14	4	4	4	4	4	4	3	4	31
15	5	5	5	5	3	3	3	4	33
16	5	5	5	5	5	5	4	4	38
17	1	5	5	5	1	1	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	4	4	5	4	3	4	33
20	5	5	4	4	4	4	3	5	34
21	5	5	5	5	5	5	4	4	38
22	5	5	5	5	5	5	4	5	39
23	5	5	4	5	5	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	3	3	30
25	4	5	4	4	4	4	5	5	35
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33
27	4	4	4	4	4	4	5	5	34
28	4	5	3	3	4	4	4	4	31
29	5	5	5	5	5	5	4	4	38
30	5	5	4	5	5	5	4	5	38
31	5	5	5	5	5	5	4	4	38
32	4	4	5	4	4	4	3	3	31
33	5	5	4	4	4	5	5	4	36
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35	4	4	4	4	4	4	5	5	34
36	5	4	4	4	4	4	4	4	33
37	4	4	4	4	3	3	4	4	30

38	4	4	4	4	4	3	4	4	31
39	3	4	3	3	5	4	4	4	30
40	4	4	4	4	4	4	4	3	31
41	3	4	3	3	4	4	4	4	29
42	4	4	4	4	4	4	5	5	34
43	4	5	4	4	3	4	3	3	30
44	4	4	3	3	3	4	3	4	28
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	5	5	34
47	5	5	3	3	5	5	5	5	36
48	4	4	4	4	4	4	3	4	31
49	5	5	4	4	4	4	3	5	34
50	4	4	5	5	5	4	5	5	37
51	5	5	4	4	4	5	3	3	33
52	4	4	5	5	4	4	4	4	34
53	4	5	4	4	4	5	5	5	36
54	5	5	5	5	4	4	4	4	36
55	4	4	5	5	5	4	4	4	35
56	5	4	3	3	4	4	5	5	33
57	4	4	4	4	5	5	4	4	34
58	4	5	4	4	4	5	5	5	36
59	4	5	4	4	5	5	4	5	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	5	5	4	3	33
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	5	5	5	5	36
64	4	5	4	4	5	5	5	5	37
65	4	4	4	4	4	4	5	5	34
66	4	4	4	4	4	4	5	5	34
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	5	5	3	4	33
69	5	4	4	4	5	5	4	4	35
70	4	4	4	4	5	4	5	4	34
71	4	4	3	3	4	4	4	4	30
72	4	5	4	4	5	4	3	4	33
73	4	4	4	4	5	5	4	3	33
74	4	4	4	4	5	5	3	4	33
75	5	5	4	4	4	4	4	4	34
76	5	4	4	4	5	5	4	5	36

77	5	5	5	5	4	4	4	4	36
78	5	5	5	5	4	4	4	4	36
79	5	5	5	5	4	4	5	5	38
80	5	5	5	5	4	5	2	3	34
81	5	4	4	4	4	4	4	5	34
82	4	5	5	5	5	5	5	5	39
83	5	5	5	5	5	5	3	3	36
84	5	5	4	4	4	4	4	4	34
85	5	4	4	4	4	5	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	4	4	4	5	5	4	4	35
88	4	4	4	4	5	5	4	4	34
89	4	4	4	4	5	5	2	4	32
90	3	4	3	3	5	5	5	4	32
91	4	4	4	4	4	5	2	3	30



### LAMPIRAN 3

### OUTPUT SPSS

### UJI VALIDITAS

#### Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.639**	.355**	.045	-.046	-.132	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.671	.666	.211	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X1.2	Pearson Correlation	.639**	1	.613**	.080	.019	-.049	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.450	.856	.646	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X1.3	Pearson Correlation	.355**	.613**	1	.222*	.087	.091	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.034	.410	.391	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X1.4	Pearson Correlation	.045	.080	.222*	1	.297**	.614**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.671	.450	.034		.004	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X1.5	Pearson Correlation	-.046	.019	.087	.297**	1	.382**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.666	.856	.410	.004		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X1.6	Pearson Correlation	-.132	-.049	.091	.614**	.382**	1	.440**
	Sig. (2-tailed)	.211	.646	.391	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Harga	Pearson Correlation	.610**	.726**	.703**	.550**	.464**	.440**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.744**	.708**	-.013	.108	.633**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.899	.307	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X2.2	Pearson Correlation	.744**	1	.766**	.112	.138	.660**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.291	.193	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X2.3	Pearson Correlation	.708**	.766**	1	.068	.117	.885**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.523	.269	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X2.4	Pearson Correlation	-.013	.112	.068	1	.716**	.159	.430**
	Sig. (2-tailed)	.899	.291	.523		.000	.133	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X2.5	Pearson Correlation	.108	.138	.117	.716**	1	.137	.471**
	Sig. (2-tailed)	.307	.193	.269	.000		.196	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X2.6	Pearson Correlation	.633**	.660**	.885**	.159	.137	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.133	.196		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Citra Merek	Pearson Correlation	.779**	.832**	.865**	.430**	.471**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91

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

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								Volume Penjualan
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
Y.1	Pearson Correlation	1	.336**	.269**	.307**	.349**	.437**	-.052	.066	.607**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.003	.001	.000	.625	.532	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.2	Pearson Correlation	.336**	1	.417**	.460**	.055	.172	.076	.142	.551**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.605	.104	.474	.180	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.3	Pearson Correlation	.269**	.417**	1	.881**	.081	.056	-.030	-.074	.538**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.444	.598	.777	.483	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.4	Pearson Correlation	.307**	.460**	.881**	1	.126	.045	.046	-.015	.599**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.232	.672	.668	.891	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.5	Pearson Correlation	.349**	.055	.081	.126	1	.758**	.146	.119	.628**
	Sig. (2-tailed)	.001	.605	.444	.232		.000	.166	.262	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.6	Pearson Correlation	.437**	.172	.056	.045	.758**	1	.015	.015	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.104	.598	.672	.000		.884	.888	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.7	Pearson Correlation	-.052	.076	-.030	.046	.146	.015	1	.557**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.625	.474	.777	.668	.166	.884		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y.8	Pearson Correlation	.066	.142	-.074	-.015	.119	.015	.557**	1	.439**
	Sig. (2-tailed)	.532	.180	.483	.891	.262	.888	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.607**	.551**	.538**	.599**	.628**	.587**	.451**	.439**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

## HASIL UJI RELIABILITAS

### Variabel Harga ( $X_1$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	6

### Variabel Citra Merek ( $X_2$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	8

## HASIL UJI DESKRIPTIF STATISTIK

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	91	13	30	24.93	2.748
Citra Merek	91	12	30	24.80	3.195
Volume Penjualan	91	26	40	33.81	2.732
Valid N (listwise)	91				

## HASIL UJI DESKRIPSI FREKUENSI

### Variabel Harga ( $X_1$ )

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	3	3.3	3.3	6.6
	KS	9	9.9	9.9	16.5
	S	47	51.6	51.6	68.1
	SS	29	31.9	31.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.4	4.4	4.4
	TS	1	1.1	1.1	5.5
	KS	4	4.4	4.4	9.9
	S	56	61.5	61.5	71.4
	SS	26	28.6	28.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	KS	3	3.3	3.3	6.6
	S	51	56.0	56.0	62.6
	SS	34	37.4	37.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

#### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	11.0	11.0	11.0
	S	57	62.6	62.6	73.6
	SS	24	26.4	26.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	2	2.2	2.2	3.3
	KS	10	11.0	11.0	14.3
	S	41	45.1	45.1	59.3
	SS	37	40.7	40.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	8	8.8	8.8	9.9
	S	56	61.5	61.5	71.4
	SS	26	28.6	28.6	100.0
		Total	91	100.0	100.0

**Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)****X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	KS	5	5.5	5.5	8.8
	S	57	62.6	62.6	71.4
	SS	26	28.6	28.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	KS	3	3.3	3.3	6.6
	S	56	61.5	61.5	68.1
	SS	29	31.9	31.9	100.0
		Total	91	100.0	100.0

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	KS	11	12.1	12.1	15.4
	S	58	63.7	63.7	79.1
	SS	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	9	9.9	9.9	11.0
	S	50	54.9	54.9	65.9
	SS	31	34.1	34.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	5	5.5	5.5	6.6
	S	47	51.6	51.6	58.2
	SS	38	41.8	41.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	1	1.1	1.1	3.3
	KS	15	16.5	16.5	19.8
	S	56	61.5	61.5	81.3
	SS	17	18.7	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	3	3.3	3.3	4.4
	S	53	58.2	58.2	62.6
	SS	34	37.4	37.4	100.0
Total		91	100.0	100.0	

### Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	54	59.3	59.3	59.3
	SS	37	40.7	40.7	100.0
Total		91	100.0	100.0	

### Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	8.8	8.8	8.8
	S	61	67.0	67.0	75.8
	SS	22	24.2	24.2	100.0
Total		91	100.0	100.0	

### Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	9.9	9.9	9.9
	S	58	63.7	63.7	73.6
	SS	24	26.4	26.4	100.0
Total		91	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	4	4.4	4.4	5.5
	S	51	56.0	56.0	61.5
	SS	35	38.5	38.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	4	4.4	4.4	5.5
	S	52	57.1	57.1	62.6
	SS	34	37.4	37.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	KS	17	18.7	18.7	22.0
	S	47	51.6	51.6	73.6
	SS	24	26.4	26.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y.8**

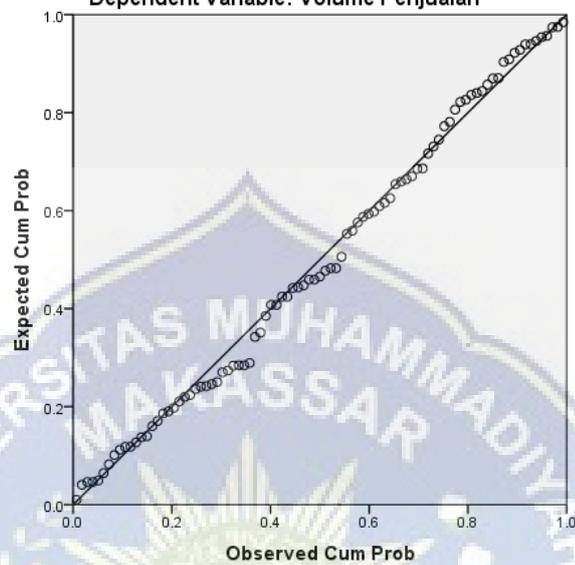
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	12.1	12.1	12.1
	S	54	59.3	59.3	71.4
	SS	26	28.6	28.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Volume Penjualan



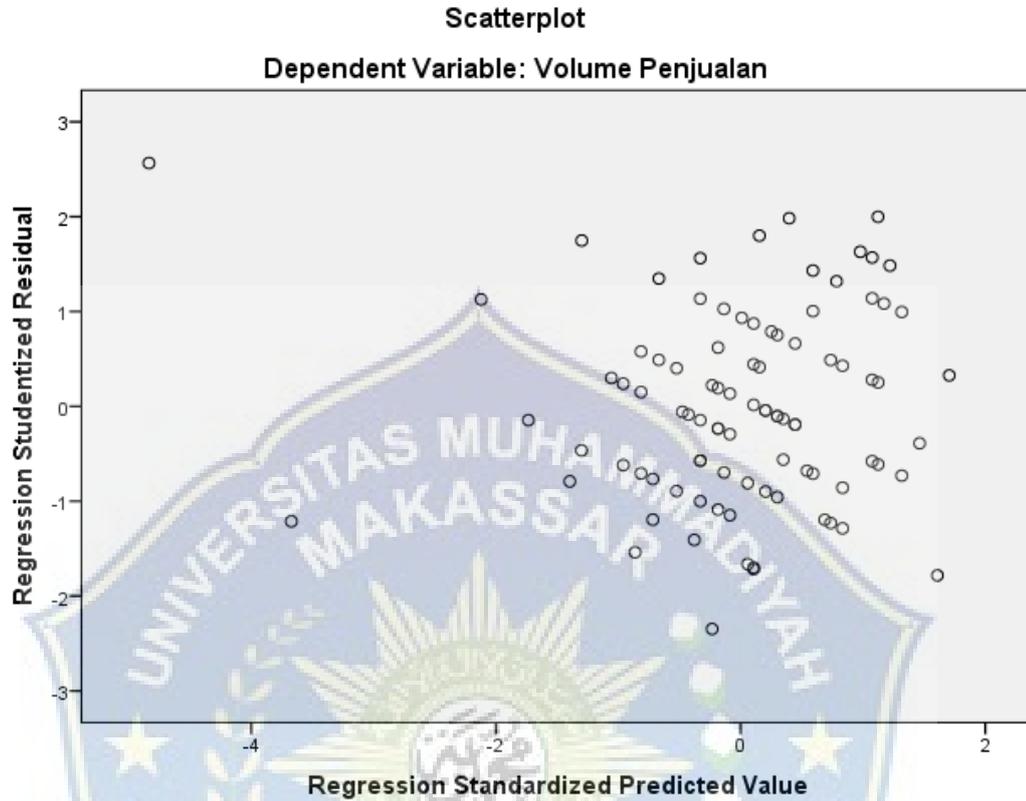
### Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.847	1.180
	Citra Merek	.847	1.180

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

## Uji Heteroskedastisitas



## ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.061	2.536		7.910	.000
	Harga	.208	.098	.209	2.115	.037
	Citra Merek	.346	.084	.404	4.093	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

## UJI HIPOTESIS

### Uji Parsial

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.061	2.536		7.910	.000
	Harga	.208	.098	.209	2.115	.037
	Citra Merek	.346	.084	.404	4.093	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

### Uji Simultan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.407	2	91.704	16.523	.000 <sup>b</sup>
	Residual	488.417	88	5.550		
	Total	671.824	90			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

### Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 <sup>a</sup>	.273	.256	2.356

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

## LAMPIRAN 4

### DOKUMENTASI PENELITIAN

The image shows two screenshots of a mobile survey form. The left screenshot shows the title and introductory text, while the right screenshot shows the registration fields.

**Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Makanan dan Minuman pada Warkop Bundu Talasalapang**

Dengan hormat, saya Warda Amalia bermaksud melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Makanan dan Minuman pada Warkop Bundu Talasalapang. Seluruh data dan informasi akan dianalisis dalam

**Registration Fields:**

- Nama \*  
Azzam
- Jenis Kelamin \*
  - Laki - Laki
  - Perempuan
- Usia \*
  - 17 - 23 tahun
  - 24 - 30 tahun
  - Di atas 30 tahun
- Pekerjaan \*

20:05 Pengaruh Harga dan ...

**Pekerjaan \***

Pelajar

PNS

Wiraswasta

Lainnya

**Alasan memilih Warkop Bundu Talasapang \***

Karena view dan suasana warkop lumayan bagus dan nyaman serta harga terjangkau

Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy

20:06 petunjuk

2. Bacalah terlebih dahulu dengan seksama dan teliti sebelum menjawab

3. Jawaban yang diberikan sesuai dengan apa yang dialami dan tidak dengan tekanan dan pendapat orang lain

4. Pilihlah salah satu jawaban, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

**Harga makanan dan minuman yang ditawarkan terjangkau \***

1

2

3

4

5

20:06 4. Pilihlah salah satu jawaban, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

**Citra Warkop Bundu memiliki popularitas yang positif di masyarakat \***

1

2

3

4

5

**Harga produk makanan dan minuman di Warkop Bundu Talasapang sangat terjangkau \***

1

2

3

4

5

20:07 **Harga menu dapat dijangkau oleh semua kalangan \***

1

LINK: <https://forms.gle/FbkjKu1usfUxeJyeA>





PEMERINTAH KOTA MAKASSAR  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jalan Ahmad Yani Nomor 2, Bulu Gading, Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90171  
Laman [dpmptsp.makassarkota.go.id](http://dpmptsp.makassarkota.go.id) Pos-el [dpmptsp@makassarkota.go.id](mailto:dpmptsp@makassarkota.go.id)

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
**Nomor : 070/752/SKP/DPMPTSP/VI/2023**

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Keterangan Penelitian;
  2. Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan Organisasi Perangkat Daerah;
  3. Peraturan Walikota Nomor 4 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan;
  4. Keputusan Walikota Makassar Nomor 954/503 Tahun 2023 Tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan yang Menjadi Kewenangan Pemerintah Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar Tahun 2023;
  5. Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan Nomor 18774/S.01/PTSP/2023 Tanggal 08 Juni 2023;
  6. Rekomendasi Teknis Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar Nomor 070/756-II/BKBP/VI/2023 Tanggal 15 Juni 2023.

**DENGAN INI MENERANGKAN BAHWA :**

Nama : WARDAMALIA  
NIM / Jurusan : 105721128419 / Manajemen  
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) / UNISMUH  
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar  
Lokasi Penelitian : Warkop Bundu Talasalapang Kota Makassar  
Waktu Penelitian : 08 Juni s/d 08 Juli 2023  
Tujuan : Skripsi  
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN CITA MEREK TERHADAP VOLUME PENJUALAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA WARKOP BUNDU TALASALAPANG

Dalam melakukan kegiatan agar yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut :

1. Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan selama waktu yang sudah ditentukan dalam surat keterangan ini.
2. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai / tidak ada kaitannya dengan judul dan tujuan kegiatan Penelitian.
3. Melaporkan hasil penelitian kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar melalui email [bidangpoldagrikesbangpolsmks@gmail.com](mailto:bidangpoldagrikesbangpolsmks@gmail.com).
4. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali apabila pemegangnya tidak menaati ketentuan tersebut diatas.

Makassar, 21 Juni 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA MAKASSAR**

**A. ZULKIFLY, S.STP., M.Si.**



**WARKOP BUNDU**

Jalan Talasalapang BPH Plaza Ruko N1 No. 1, Karunrung, Kec. Rappocini,  
Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Manager Warkop Bundu, menerangkan bahwa:

Nama : Warda Amalia

Nim : 105721128419

Prodi : Manajemen

Universitas : Universitas Muhammadiyah Makassar

Keterangan : Telah melakukan penelitian dengan menggunakan instrumen penelitian kuesioner (ANGKET)

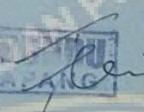
Mahasiswa tersebut benar-benar telah melakukan penelitian di Warkop Bundu di Kota Makassar, pada tanggal 27 Juni 2023 dengan judul penelitian:

**“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Makanan dan Minuman Pada Warkop Bundu Talasalapang Makassar”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 30 Juni 2023

Manager Warkop Bundu


Feri Akbar

BAB I warda amalia 105721128419

ORIGINALITY REPORT

2%	0%	0%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	2%
---	--	----

Exclude quotes On Exclude matches < 2%  
Exclude bibliography On



## BAB II warda amalia 105721128419

### ORIGINALITY REPORT

<b>12%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>	<b>10%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur</b> Student Paper	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>digilibadmin.unismuh.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>text-id.123dok.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repository.stienobel-indonesia.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes  On Exclude matches  < 2%  
Exclude bibliography  On



## BAB III warda amalia 105721128419

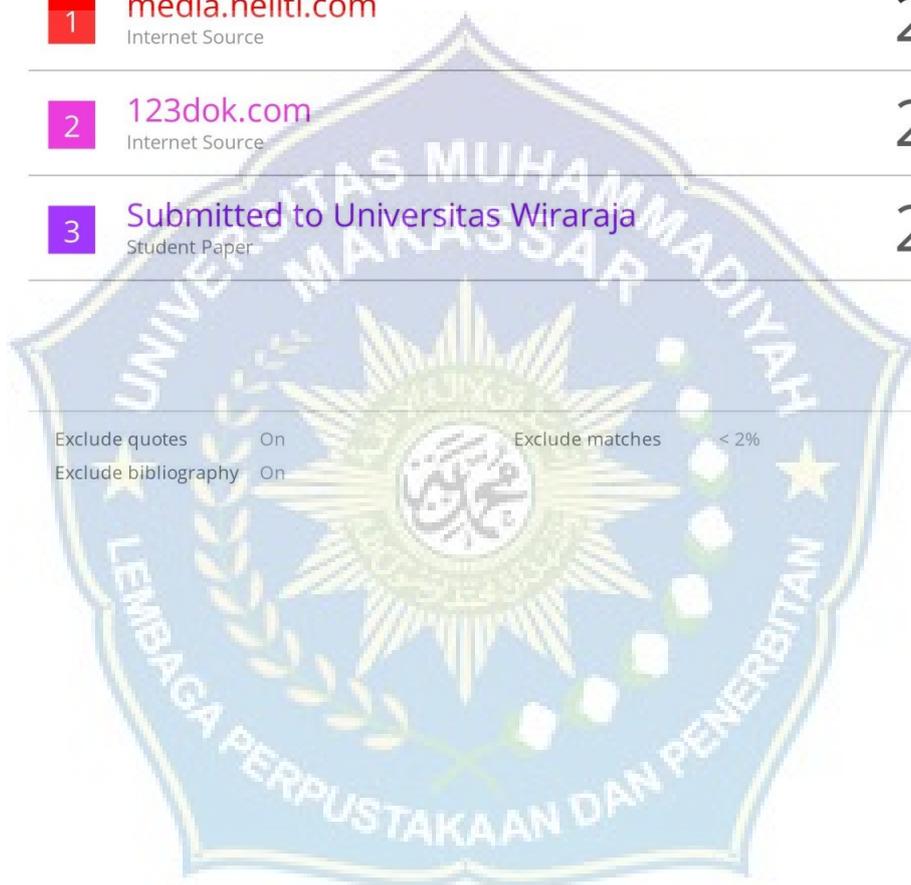
### ORIGINALITY REPORT

<b>6%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Wiraraja</b> Student Paper	<b>2%</b>

Exclude quotes  On Exclude matches  < 2%  
Exclude bibliography  On



BAB IV warda amalia 105721128419

ORIGINALITY REPORT

0%	0%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes  On Exclude matches < 2%  
Exclude bibliography  On



BAB V warda amalia 105721128419

ORIGINALITY REPORT

0%	0%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes  On Exclude matches < 2%  
Exclude bibliography  On



## RIWAYAT HIDUP



Penulis skripsi berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Makanan dan Minuman pada Warkop Bundu Talasalapang” adalah Warda Amalia ia lahir di Matali, 6 September 2001. Ia anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan suami istri H. Haedar dan Hj. Ernawati.

Menyelesaikan pendidikan SD. 2 Salusana pada tahun 2013, lulus sekolah menengah pertama tahun 2016 di SMP 1 Lasusua, lulus dari sekolah menengah atas di SMA 1 Lasusua tahun 2019, dan pada tahun 2019 mengikuti program S1 Manajemen di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan Skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

