

PENGARUH KEKUATAN SPONSHORSHIP, KUALITAS PRODUK DAN BRAND REALME SMARTPHONE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SENTRA PONSEL KOTA BOGOR

Lia Agustina¹⁾ Leonardo Budi H, SE,MM²⁾ Adji Seputra, SE,MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2,3)} Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Investigasi ini bertujuan untuk menentukan dampak sponsorship, kualitas item, dan domain merek ponsel dalam meningkatkan volume transaksi pada fokus ponsel di kota Bogor. Populasi yang digunakan adalah 3.512 pengunjung ponsel fokus di Kota Bogor selama 1 tahun. Pemeriksaan ini menggunakan strategi pemeriksaan purposif. Contoh yang diambil dalam penelitian ini dengan menggunakan resep Slovin, berjumlah 98 orang. Hasil SPSS menunjukkan bahwa variabel sponsorship memiliki estimasi 2,950 dengan tingkat kepentingan 0,004, dengan alasan $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,67705 dan nilai kepentingan (Sig.) 0,004 <0,05 dan bertanda positif cenderung bertanda positif. Untuk beralasan bahwa H_0 diberhentikan. Terlebih lagi, H_a diakui, yang berarti sponsorship (X1) merupakan bagian dari cara memengaruhi volume transaksi (Y). Variabel kualitas item memiliki t_{hitung} sebesar 1,138 dan makna 0,258, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,67705 dan nilai nilai kepentingan (Sig.) sebesar 0,258 <0,05. Sehingga cenderung beralasan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang mengimplikasikan bahwa kualitas item (X2) separuh mempengaruhi volume transaksi (Y). Variabel merek memiliki t_{hitung} sebesar 13,164 dan bermakna 0,000, dengan alasan $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,67705 dan harga kepentingan (Sig.) sebesar 0,000 <0,05. Sehingga cenderung dianggap bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang mengimplikasikan bahwa merek (X3) paling banyak mempengaruhi volume transaksi (Y). Variabel merek bagian dari cara memiliki dampak positif dan kritis pada pilihan pembelian. Variabel Sponsorship, Item Quality dan Brand memiliki nilai F hitung sebesar 103.598 dengan tingkat kepentingan 0.000, karena nilai F hitung $103.598 > F_{tabel}$ 3.94 dan nilai kepentingan (Sig.) 0.000 <0.05 dan positif, ini cenderung dianggap bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang berarti sponsor, kualitas barang dan merek sementara itu mempengaruhi volume transaksi. Faktor sponsor, kualitas barang dan merek pada saat yang sama berdampak positif dan kritis terhadap volume transaksi.

Kata Kunci : *Sponsorship, Kualitas Produk, dan Brand Realme SmartPhone*

ABSTRACT

This investigation means to decide the impact of sponsorship, item quality and cell phone brand domain in expanding deals volume at cell phone focuses in the city of Bogor. The populace utilized was 3512 guests to the cell phone focus in the city of Bogor for 1 year. This examination utilizes purposive inspecting strategy. The example taken in this investigation utilizing the Slovin recipe, adding up to 98 individuals. The SPSS yield shows that the sponsorship variable has a t estimation of 2.950 with an importance level of 0.004, on the grounds that the t esteem is $2.950 > t_{table}$ 0.67705 and an importance esteem (Sig.) 0.004 <0.05 and is positive, it tends to be reasoned that H_0 is dismissed. what's more, H_a is acknowledged, which implies sponsorship (X1) part of the way influences deals volume (Y). The item quality variable has a t estimation of 1.138 and a meaning of 0.258, in light of the fact that the t estimation of 1.138 > t_{table} 0.67705 and an importance esteem (Sig.) Of 0.258 <0.05. So it tends to be reasoned that H_0 is dismissed and H_a is acknowledged, which implies that item quality (X2) halfway influences deals volume (Y). The brand variable has a t estimation of 13.164 and a meaning of 0.000, on the grounds that the t estimation of 13.164 > t_{table} 0.67705 and an importance esteem (Sig.) Of 0.000 <0.05. So it tends to be presumed that H_0 is dismissed and H_a is acknowledged, which implies that brand (X3) mostly influences deals volume (Y). The brand variable part of the way has a positive and critical impact on buying choices. The variable Sponsorship, Item Quality and Brand has a determined F estimation of 103.598 with an importance level of 0.000, in light of the fact that the F esteem tallies $103.598 > F_{table}$ 3.94 and the importance esteem (Sig.) 0.000 <0.05 and is positive, it tends to be presumed that H_0 is dismissed and H_a is acknowledged, which implies sponsorship, item quality and brand all the while influence deals volume. Sponsorship factors, item quality and brand at the same time have a positive and critical impact on deals volume.

Keywords: *Sponsorship, Product Quality, and Brand Realme SmartPhone*

PENDAHULUAN

Situasi pasar dunia saat ini semakin serius dan berkembang sangat cepat. Perbaikan cepat pasar dunia saat ini dapat ditemukan di semua bidang seperti inovasi, ekonomi, dll. Efek dari kemajuan ini memberikan ujian dan peluang bagi industri dan organisasi yang sangat besar dan sedikit serupa. Di era globalisasi, misalnya, apa yang terjadi di kawasan Asia, khususnya Indonesia, sangat mungkin terlihat bahwa kehadiran perdagangan yang efisien mempersiapkan pergantian mekanis dari berbagai peristiwa

dan organisasi untuk memamerkan barang-barang mereka dan memperluas sektor bisnis mereka. Era globalisasi yang merambah dunia menjamin terbukanya bisnis baru dan kesulitan bagi organisasi yang bekerja di Indonesia. Manajer keuangan bekerja dalam ekonomi dunia; yaitu, segala sesuatu bergerak dalam satu atau dua saat; pasar kita ditonjolkan oleh inovasi dan kemajuan yang sangat serius dan berubah-ubah, yang telah menguji setiap pakar keuangan; dan dunia bisnis harus berubah sesuai dengan

pembeli yang lebih siap untuk memiliki pekerjaan (Kotler, 2005).

Keajaiban oposisi ini juga akan memandu sistem keuangan Indonesia untuk mengiklankan komponen yang memposisikan pengiklan untuk secara konsisten menciptakan dan mempertahankan bagian dari industri secara keseluruhan. Salah satu sumber daya untuk mewujudkan keadaan saat ini adalah merek (Durianto, et al, 2001). Merek adalah nama, istilah, tanda, gambar rencana, atau campuran yang mengenali suatu barang atau administrasi yang disampaikan oleh suatu organisasi. Bukti yang dapat dikenali ini juga berfungsi untuk memisahkannya dari item yang ditawarkan oleh organisasi yang bersaing. Selain itu, merek adalah nilai yang substansial dan sulit dipahami yang disebutkan dalam nama merek yang dapat membuat nilai dan dampaknya sendiri pada pengawasan jika diawasi dengan tepat (Durianto, et al, 2001). Saat ini, merek telah menjadi ide yang tidak dapat diprediksi dengan berbagai dukungan khusus dan mental (Durianto, et al, 2001). Para pesaing mungkin menawarkan barang-barang komparatif, namun mereka mungkin tidak menawarkan jaminan yang serupa. Kekuatan persaingan adalah pertentangan antar merek, sehingga nilai merek suatu organisasi harus lebih membumi. Dengan semakin membumi nilai merek suatu barang maka pembeli akan merasa terpenuhi dan semakin membumi daya pikat menurut pembeli untuk melahap barang tersebut, yang dengan demikian akan mengarahkan pembeli untuk melakukan pembelian ulang sehingga dalam jangka panjang menjadi klien yang setia dan membawa keuntungan. untuk organisasi.

Sponsorship memiliki tujuan utama antara lain memiliki pilihan untuk langsung berkolaborasi dengan kelompok kepentingan yang dituju, menyajikan gambaran organisasi dengan item secara lugas, melakukan perjumpaan (insight) acara yang dilengkapi dengan menyertakan disposisi dan perasaan peserta. kelompok kepentingan yang dimaksudkan dan membangun perhatian pada merek baru dan barang-barang yang sudah ada dalam jangka pendek dan jangka panjang. Keberadaan perusahaan yang mensponsori atau berpartisipasi dalam sebuah *event* dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen dengan melihat *promotion tools* yang disediakan oleh penyelenggara seperti spanduk, baliho, poster dan sebagainya (Febrianto, 2008). Dengan Berfokus pada hal ini, subjek sponsorship pada suatu kesempatan berharap secara positif untuk memperluas kesadaran merek dan / atau meningkatkan citra merek atau perusahaan menurut pembeli (Roy dan Cornwell, 2003). Perhatian pembelanja akan status *sponsorship* telah diukur oleh kemampuan untuk mengenali baik dan mengingat sponsor dari acara (Sandler & Shani, 1989). Pengaruh *sponsorship* pada loyalitas merek (*brand loyalty*), bukan merupakan hubungan langsung tetapi dipengaruhi oleh dan tergantung pada beberapa faktor, salah satunya diantaranya yaitu *fit event* dari pihak perusahaan yang memberikan sponsor pada event yang disponsornya. Pelanggan yang memiliki pengetahuan mengenai merek akan memiliki persepsi yang lebih jelas dari sponsor yang mensponsori sebuah *event*. Setiap pertandingan atau hubungan antara dukungan dan aksi akan mendorong latihan sponsorship menjadi lebih efektif serta akan memberikan efek positif terhadap image produk. Adanya kesesuaian yang konsisten antara perusahaan sponsor dan acara dapat dioperasionalkan oleh sejauh mana hubungan ini dianggap selaras dengan

harapan pemirsa dan struktur pengetahuan yang sudah ada terkait dengan tema (Heckler & Childers, 1992).

Kualitas barang saat ini banyak diperhatikan oleh pelanggan. Pembeli membutuhkan kualitas barang terbaik pada barang yang telah dibelinya. Sesuai Kotler (2007), arti penting dari kualitas item adalah atribut dan atribut yang layak atau administrasi yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau disarankan. Kualitas secara langsung mempengaruhi pelaksanaan barang atau administrasi, selanjutnya kualitas secara tegas diidentifikasi dengan nilai dan pemenuhan klien. Pembuat diminta untuk menawarkan barang berkualitas dan memiliki nilai lebih, sehingga tampak unik dari barang pesaing. Kualitas merupakan salah satu komponen yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum membeli suatu barang. Kualitas dapat dikomunikasikan sebagai asumsi dan kesan pembeli yang setara dengan eksekusi asli (Bernard, 2004). Kualitas barang harus dijamin oleh semua latihan dalam paduan pertunjukan. Organisasi harus memiliki opsi untuk menyampaikan sifat barang mereka kepada pembeli dengan baik. Ketika sebuah organisasi menawarkan produk berkualitas kepada pelanggan, ini akan membangun volume transaksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan pekerjaan dan kapasitas, termasuk kekokohan, ketergantungan pada item yang berbeda atau segmen yang berbeda, batasan, kenyamanan, struktur luar (naungan, bentuk, bundling, dan sebagainya) (Handoko, 2000).

Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi mengenai kedua belah pihak lebih mampu untuk membuat keputusan tentang kesesuaian dari kedua pihak, yakni *sponsor* dengan *event* yang disponsori suatu perusahaan. Dengan demikian, kecocokan antara peristiwa dan sponsor yang diharapkan adalah ketika pengetahuan individu memiliki kesamaan fungsional dengan sponsor atau kesamaan citra yang terkait dengan *event* tersebut konsisten mengenai peristiwa mensponsori sesuai dengan sebuah produk atau perusahaan akan meningkatkan kesadaran dan menghasilkan sikap positif terhadap sponsor yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Nilai merek adalah nilai tambahan yang diberikan kepada barang dan administrasi. Nilai ini dapat tercermin dalam cara pembeli berpikir, merasakan, dan menindaklanjuti merek, nilai, bagian dari keseluruhan industri, dan produktivitas organisasi (Kotler dan Keller, 2007). Jika klien tidak tertarik pada merek dan pembelian karena kualitas barang, nilai, kenyamanan dan dengan sedikit kekhawatiran untuk merek, kemungkinan besar nilai merek itu rendah. Sementara itu, jika klien pada umumnya akan membeli suatu merek meskipun mereka dihadapkan pada pesaing yang menawarkan barang-barang utama, misalnya mengenai biaya dan akal sehat, maka merek tersebut memiliki harga yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007).). Organisasi dalam kenyataannya sebagai unit otoritatif pada umumnya diselesaikan dengan tujuan membuat keuntungan dengan menyediakan barang dagangan atau administrasi sesuai kebutuhan daerah setempat. Manfaat dapat diperoleh jika organisasi dapat mencapai volume transaksi terbesar.

Volume transaksi adalah variabel penentu penting untuk ketahanan organisasi, oleh karena itu organisasi harus berusaha keras untuk membuat volume transaksi yang menguntungkan. Semakin tinggi volume bisnis, semakin tinggi keuntungan yang didapat, oleh karena itu organisasi

akan benar-benar ingin bertahan, berkembang lebih jauh, dan tangguh dalam mengatasi dampak dari perubahan variabel alami. Mengingat persaingan yang sangat ekstrim dalam bisnis dan kondisi moneter yang bermasalah, hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk selalu dinamis dalam berusaha agar organisasi dapat terus menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya, dengan cara ini membantu peningkatan bisnis mereka. Salah satu upaya yang dapat menopang ketahanan organisasi adalah dengan menentukan kekuatan merek atau merek tersebut. Memang tingkat merek yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa komponen yang meliputi kondisi keuangan, pasar organik, keserbagunaan bunga, biaya, tujuan penyelia, persaingan. Merek suatu barang merupakan penentu minat pasar. Dengan demikian, merek dapat dipengaruhi oleh ukuran bagian industri secara keseluruhan atau volume transaksi barang yang dihasilkannya. Karena untuk situasi ini, ini secara langsung memengaruhi volume kesepakatan yang harus diselesaikan. Menentukan harga jual suatu barang merupakan strategi yang harus dilakukan oleh administrasi secara berbeda atau strategi, yang kesemuanya merencanakan agar barang yang dipromosikan dapat dinikmati secara efektif dan diakui oleh pembeli atau pembeli.

Kemajuan inovasi saat ini sedang berkembang pesat, salah satunya adalah pembenahan ponsel. Kemajuan ponsel di Indonesia cukup dapat diterima dan dinamis dengan berbagai macam merek ponsel yang beredar di pasaran saat ini, baik publik maupun global. Berbagai merek ponsel semakin banyak dihadirkan dan mengalir di pasaran seperti Vivo, Samsung, Xiaomi, Genuine me, Oppo, dll. Dari berbagai merek ponsel yang ada, ponsel akhir-akhir ini telah menemukan cara untuk mempertimbangkannya. orang pada umumnya.

Salah satu item ponsel yang telah menemukan cara untuk mempertimbangkannya adalah merek ponsel Realme, merek ini adalah produk yang telah diubah, desain yang menarik, menu yang mudah digunakan, berbagai macam highlight, serta nilai itu. lebih moderat bagi individu Indonesia karena disesuaikan dengan daya beli individu. pemenuhan pembeli PDA merek Realme. Dengan melihat merek-merek yang paling umum digunakan dan dikenal oleh masyarakat umum, perasaan berbeda diperoleh (kemuliaan), seperti kualitas yang tampak menjadi yang utama. Oleh karena itu, Realme perlu memiliki opsi untuk membingkai gambaran merek yang lengkap dengan memberikan kualitas yang membantu agar klien terpenuhi dan tidak beralih ke merek lain.

Mengingat fondasi di atas, penulis esai tertarik untuk membuat judul **“PENGARUH KEKUATAN SPONSORSHIP, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND REALME SMARTPHONE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SENTRA PONSEL KOTA BOGOR”**

PERUMUSAN MASALAH

Mengingat pondasi kesulitan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka pemeriksaan alamat yang dapat dirinci dari mata pelajaran eksplorasi **“PENGARUH KEKUATAN SPONSORSHIP, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND REALME SMARTPHONE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SENTRA PONSEL KOTA BOGOR”** adalah

1. Apakah ada pengaruh Kekuatan *Sponsorship* HP Realme dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Sentra Ponsel Kota Bogor?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas produk HP Realme dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Sentra Ponsel Kota Bogor ?
3. Apakah ada pengaruh Kekuatan *Brand* HP Realme dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Sentra Ponsel Kota Bogor?
4. Apakah ada pengaruh Kekuatan *Sponsorship*, Kualitas Produk dan *Brand* secara simultan bersama-sama dalam produk HP Realme dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Sentra Ponsel Kota Bogor?

TELAAH PUSTAKA

Sponsorship

Organisasi berkontribusi melalui menyelesaikan latihan sponsorship untuk mencapai tujuan atau hasil yang ideal. Pendukung dapat mencari hasil yang paling ekstrim dengan memasukkan tujuan untuk memperluas kesepakatan item pada pencarian, gambar, peningkatan, pengakuan merek, inklusi area lokal, memeriksa pembukaan, dedikasi merek, dan memperluas perhatian (Apostolopoulou dan Papadimitriou, 2004; Tomasini, Frye, dan Stotlar., 2004). Masalah penting dalam pemeriksaan ini adalah sponsorship mengeksplorasi apakah mendukung suatu tindakan akan mendapatkan hasil yang ideal. Ada pengakuan kemajuan dalam estimasi penilaian kontrak sponsor (Dolphin, 2003). Lieberman (2004) merekomendasikan bahwa telah terjadi perluasan ukuran uang yang dihabiskan untuk penelitian untuk semua fase sponsor sebelum kesepakatan dibuat, dan selama eksekusi.

Pensponsoran dapat dicirikan sebagai perubahan dalam pengaturan bantuan untuk organisasi yang ingin mengoordinasikan acara. Bantuan ini dapat berupa uang tunai atau dalam bentuk apa pun. Untuk gerakan (misalnya, olahraga, acara musik, perayaan, atau ekspresi) untuk mencapai tujuan bisnis (Meenaghan, 1991). Seperti yang ditunjukkan oleh Roy dan Cornwell (2003), sponsorship dicirikan sebagai pemberian uang dan / atau angsuran barang untuk barang dagangan. kepemilikan (seperti permainan, hiburan, acara / asosiasi non-manfaat).

Kualitas Produk

Kualitas barang adalah kesan dari kapasitas barang untuk menyelesaikan kewajibannya yang menggabungkan solidness, dependability atau progress, kekuatan, kesederhanaan bundling dan item fix serta atribut yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 1997). Item adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar agar cukup menonjol untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dimakan yang dapat memenuhi kerinduan atau kebutuhan. Secara serius, item tersebut adalah pemahaman emosional dari pembuat sesuatu yang dapat ditawarkan dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan hierarkis dengan memenuhi persyaratan dan latihan pelanggan, sesuai dengan kemampuan dan batasan asosiasi seperti daya beli pasar.

Selain itu, produk juga dapat dianggap sebagai wawasan pelanggan yang digambarkan oleh pembuat. melalui penciptaannya. Item dipandang penting oleh

pembeli dan digunakan sebagai alasan dinamika (Kotler dan Armstrong 2001). Kualitas adalah keadaan sesuatu yang bergantung pada evaluasi kesesuaiannya dengan standar perkiraan yang telah ditetapkan sebelumnya. "Berdasarkan penilaian ini disadari bahwa sifat produk dikendalikan oleh tolok ukur estimasi. Semakin sesuai dengan norma yang ditetapkan, kualitas yang dipikirkan akan semakin tinggi (Handoko, 2002).

Brand

Dalam periode globalisasi saat ini, persaingan di bidang bisnis minuman semakin membangun kemampuannya untuk memiliki pilihan untuk bersaing dan berpegang pada sepotong kue (bagian dari industri secara keseluruhan). Salah satu sumber daya untuk memiliki pilihan untuk mendapatkan dan mencapai kondisi tersebut adalah dengan memperkuat nilai merek yang dimiliki dalam suatu barang. (Aristyani dan Yasa, 2013) mengungkapkan bahwa, untuk memiliki pilihan untuk bertahan dalam pasar yang serius, diperlukan merek yang akan menambah insentif untuk suatu barang. Merek memiliki pekerjaan penting karena dapat menyatukan asumsi pembeli ketika suatu barang bersumpah kepada pembeli (Chen dan Lynn, 2012). Dengan cara ini, semakin membumi suatu merek pada tampilan, semakin serius barang yang dimilikinya. (Huang et al., 2014) mengungkapkan bahwa ekspektasi pembelian pembeli dan brand esteem memiliki hasil yang konstruktif, dengan alasan akan ada tujuan pembelian yang lebih penting untuk barang-barang dengan merek yang lebih baik.

(Muhammad dan Abdurachman, 2009) mengutarakan bahwa suatu merek harus memiliki semangat dan karakter karena merek juga berfungsi sebagai pembeda dari item yang berbeda. Sesuai (Duriyanto et al., 2004), merek adalah nilai yang substansial dan sulit dipahami yang dialamatkan dalam nama merek yang dapat memberi nilai dan dampak bagi pembeli.

Volume Penjualan

Menurut Winardi (2011) yang dikutip dalam blog purwasuka, penjualan adalah "siklus di mana penjual memenuhi semua persyaratan dan keinginan pembeli untuk mencapai keuntungan yang layak bagi pedagang dan pembeli." Istilah kesepakatan sering disalahartikan sebagai istilah periklanan, bahkan ada yang menganggap pemahaman serupa di antara kesepakatan dan pameran sama. Kesalahpahaman tentang latihan kesepakatan serta konstruksi hierarki organisasi. Secara umum, kedua istilah tersebut memiliki implikasi dan derajat yang berbeda-beda. Periklanan memiliki kepentingan yang lebih luas yang mencakup berbagai elemen organisasi, sementara kesepakatan sangat penting untuk gerakan promosi itu sendiri.

Dengan cara ini, menjual tidak sama dengan periklanan. Transaksi adalah ukuran uang tunai yang dibebankan dan dapat dilakukan dengan menggunakan kartu kredit atau uang dan sebagian besar kepada beberapa klien. Transaksi di akun "Records Receivable". Seperti saat membeli, saat menjual organisasi dibatasi oleh kondisi pembelian dan penjualan tertentu. Ketika menjual, sesekali Zulkarnain, The Study of Selling A Hypothetical Methodology and Selling Abilities, (Graha Ilmu, 2012), di sana-sini organisasi perlu mengakui retur atau memberi batasan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu sifat, sifat atau perkiraan individu, benda atau latihan yang mempunyai varietas tertentu yang dikendalikan oleh ilmuwan untuk berkonsentrasi dan kemudian melakukan penentuan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini faktor eksplorasi yang dimanfaatkan diisolasi menjadi 2 (dua), yaitu:

Variabel Independen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau berubah menjadi suatu hasil, ditinjau dari faktor bebas Sugiyono (2015). Faktor bebas dalam investigasi ini adalah Strength of Sponsorship (X1), Item Quality (X2) dan Brand (X3).

Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang tidak bisa tetap soliter dan bergantung pada faktor-faktor yang berbeda (Sugiyono, 2015). Dalam pengujian ini variabel yang diandalkan adalah Deals Volume (Y).

Populasi

Populasi adalah wilayah spekulasi yang terdiri atas pasal atau subjek yang mempunyai ciri dan kualitas tertentu yang dikuasai oleh ilmuwan untuk berkonsentrasi dan kemudian membuat kesimpulan (Sugiyono, 2015). Mengingat karakteristik dan atribut ini, penduduk dapat dianggap sebagai kumpulan persepsi individu yang secara praktis berbagi satu hal.

Sampel

Sampel penting untuk berbagai kualitas yang dikendalikan oleh penduduk yang digunakan untuk penelitian. tes yang diambil dari masyarakat harus benar-benar ditujukan dan harus substansial, yaitu, tes tersebut dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diperkirakan. (Notoatmodjo, Soekidjo. 2010) Jaminan kuantitas pengujian dengan menggunakan persamaan Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi sampel

e : Tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan (10%)

$$n = \frac{3512}{1+(3,512(0,1.0,1))}$$

$$n = \frac{3512}{1+3,512(0,01)}$$

$$n = \frac{3512}{36,12}$$

$$n = 97,23$$

$$n = 98$$

Berdasarkan estimasi tersebut, ukuran contoh dalam pemeriksaan ini adalah 98 responden. Pemeriksaan dalam penelitian ini menggunakan purposive irregular testing (Umar, 2012).

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Ada dua prasyarat penting dalam aplikasi survei, yaitu sebuah polling harus sah dan dapat diandalkan

(Santosa, 2001 dalam Harsidi 2016). Sebelum membongkar informasi dengan investigasi faktor, terlebih dahulu dilakukan uji legitimasi dan reliabilitas untuk menjamin bahwa polling yang digunakan dalam pemeriksaan tersebut memiliki legitimasi dan kualitas yang tidak tergoyahkan.

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur apakah jajak pendapat itu sah. Sebuah jajak pendapat seharusnya menjadi substansial jika pertanyaan dalam survei dapat mengungkap sesuatu yang akan diperkirakan oleh jajak pendapat. Uji legitimasi harus dimungkinkan dengan membandingkan r insentif yang ditentukan (untuk setiap hal cenderung ditemukan dalam segmen hubungan absolut yang diubah) dengan tabel r untuk tingkat peluang ($df = n - 2$, untuk situasi ini n adalah kuantitas tes (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah instrumen untuk mengukur survei yang merupakan penunjuk variabel. Sebuah survei seharusnya solid atau dapat diandalkan jika respons individu terhadap suatu pernyataan dapat diprediksi atau stabil dalam jangka panjang (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui kualitas yang kokoh dengan membandingkan Cronbach Alpha, jika alpha bernilai ≥ 0.6 , harga instrumen yang digunakan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam investigasi ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk menguji apakah dalam model relaps, variabel dependen dan variabel otonom keduanya memiliki dispersi yang khas atau tidak. Model relaps yang layak adalah memiliki penyebaran informasi yang biasa atau mendekati tipikal (Ghozali, 2016)

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berencana untuk menguji apakah dalam model relaps ditemukan hubungan antara faktor otonom (gratis). Model relaps yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara faktor-faktor bebas. Dalam hal faktor otonom dihubungkan, faktor-faktor tersebut tidak simetris. Faktor simetris merupakan faktor otonom dimana harga keterkaitan antara faktor bebas adalah nol (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk menguji apakah dalam model relaps terdapat perbedaan disparitas dari residual satu persepsi dengan persepsi lainnya. Dalam hal terjadi perbedaan dari sisa persepsi ke persepsi mapan disebut homokedasticity dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Mayoritas informasi lintas segmen mengandung keadaan heteroskedastisitas, karena informasi ini mengumpulkan informasi yang membahas ukuran yang berbeda (kecil, sedang dan besar).

Analisis Regresi Linier Bertahap

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk mensurvei kepatutan dari contoh kerja yang kambuh dalam menilai kualitas nyata. Perhitungan terukur seharusnya benar-benar

besar, jika harga uji faktual berada di wilayah dasar (wilayah di mana H_0 diberhentikan) (Ghozali, 2016). Uji kemungkinan model adalah sebagai uji t dan koefisien jaminan.

1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji variabel yang mempengaruhi variabel otonom terhadap variabel membutuhkan secara terpisah (independen) digunakan uji t . Teori yang dicoba dengan taraf asli $\alpha = 5\%$ adalah:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 \geq 0$, tidak ada pengaruh pasti dan besar dari faktor bebas terhadap variabel yang membutuhkan.
- $H_a: \beta_1 = \beta_2 \geq 0$, terdapat pengaruh positif dan kritis faktor bebas terhadap variabel reliabel.
- lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepastian $\alpha = 5\%$), maka H_0 diberhentikan.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji arti dari dampak kekuatan sponsorship dan kekuatan merek bersama-sama pada pengembangan kesepakatan dengan langkah-langkah pengujian yang menyertainya

- $H_0: \beta = 0$ (Tidak ada hasil menguntungkan yang kritis antara kekuatan sponsor, kualitas barang dan merek bersama-sama pada volume kesepakatan)
- $H_a: \beta > 0$ (Ada dampak positif yang sangat besar antara kekuatan sponsor, kualitas barang, dan merek secara bersama-sama pada volume kesepakatan)
- Aturan uji:
 - Derajat kepastian pada derajat kepentingan $\alpha = 0,05$, pada titik tersebut Tingkat peluang = $n k - 1$
 - $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ atau $\text{Sig-hitung} > 0,05$ maka H_0 diakui dan H_a diberhentikan
 - $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $\text{Sig-cek} < 0,05$ maka H_0 diberhentikan dan H_a diakui

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur komitmen faktor bebas terhadap variabel yang membutuhkan (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini digunakan nilai Changed R square, hal ini karena nilai Changed R square tidak berdaya terhadap perluasan variabel dependen. Jika variabel otonom lain ditambahkan, nilai Changed R square tidak akan bertambah besar selama variabel tersebut tidak mempengaruhi faktor bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara Sponsorship (X_1), Kualitas Produk (X_2) Brand (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y). Objek penelitian yang digunakan adalah seluruh Pelanggan Sentra Ponsel di Kota Bogor Periode November 2019 – November 2020. Populasi dalam penelitian ini yang berjumlah 3.512 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive*

random sampling dengan penggunaan rumus Slovin untuk mengukur secara riil jumlah sampel. Dari jumlah populasi sebanyak 3.152 responden dengan persentase ketidakakuratan pada kesalahan sampel ditetapkan 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 98 responden.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen substansial memiliki legitimasi tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang legitimasinya rendah. Selain itu, hasil penghitungan dikontraskan dan r tabel dengan tingkat kepentingan 5%. Dengan asumsi biaya r hitung > r tabel diperoleh, hal-hal instrumen dapat dianggap sah. Dengan melihat tabel butir pokok kualitas kedua dengan tingkat kepentingan 5% dan N = 98 maka diperoleh nilai r tabel adalah 0,165. Setiap instrumen pada saat itu menentukan estimasi r hitung dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Efek samping dari estimasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
(X1) Sponsorship	X1.1	0,444	0,165	Valid
	X1.2	0,603	0,165	Valid
	X1.3	0,662	0,165	Valid
(X2) Kualitas Produk	X2.1	0,438	0,165	Valid
	X2.2	0,361	0,165	Valid
	X2.3	0,388	0,165	Valid
	X2.4	0,440	0,165	Valid
	X2.5	0,210	0,165	Valid
	X2.6	0,416	0,165	Valid
	X2.7	0,503	0,165	Valid
(X3) Brand	X3.1	0,444	0,165	Valid
	X3.2	0,603	0,165	Valid
	X3.3	0,662	0,165	Valid
(Y) Keputusan Pembelian	Y1.1	0,444	0,165	Valid
	Y1.2	0,603	0,165	Valid
	Y1.3	0,442	0,165	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dengan melihat tabel nilai r hitung yang kemudian dianalisis antara nilai r hitung dan nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa konsekuensi dari nilai r hitung untuk semua faktor lebih diperhatikan daripada r tabel, sehingga instrumen yang akan dicoba adalah sah.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sponsorship

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
,008	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari konsekuensi estimasi kualitas yang tidak tergojahkan menunjukkan bahwa variabel sponsorship mendapatkan nilai koefisien dependabilitas sebesar - 0,008. Jika diuraikan model-model untuk koefisien koneksi sesuai Arikunto (2013), maka koefisien ketergantungan instrumen tergolong rendah.

Mengingat uji ketergantungan menggunakan Cronbach's Alpha, hasil uji kualitas tak tergojahkan dari instrumen budaya hierarkis diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,102	7

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil perhitungan dependabilitas menunjukkan bahwa instrumen kualitas item mendapatkan nilai estimasi koefisien dependabilitas sebesar 0.102. Jika diuraikan oleh model-model untuk koefisien koneksi seperti yang ditunjukkan oleh Arikunto (2013), koefisien ketergantungan instrumen sudah memadai. Mengingat uji kualitas yang tidak tergojahkan menggunakan Cronbach's Alpha, konsekuensi dari uji ketergantungan instrumen eksekusi administrasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-,105	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari konsekuensi estimasi ketergantungan, terlihat bahwa instrumen merek memiliki koefisien kualitas yang tak tergojahkan sebesar - 0,105. Jika diuraikan dengan ukuran-ukuran koefisien hubungan seperti yang ditunjukkan oleh Arikunto (2013), koefisien ketergantungan instrumen sudah memadai. Berdasarkan uji keterandalan menggunakan Cronbach's Alpha, hasil uji kualitas tak tergojahkan instrumen gambar yang sesuai diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-,008	3

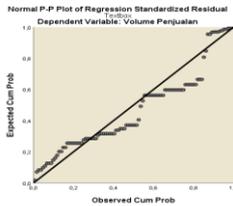
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil perhitungan ketergantungan menunjukkan bahwa instrumen pilihan beli memperoleh harga koefisien kualitas yang tidak tergojahkan sebesar - 0,008. Jika diuraikan oleh aturan koefisien hubungan sesuai Arikunto (2013), maka koefisien ketergantungan instrumen tergolong rendah.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Alasan pilihan untuk membedakan yang biasa adalah jika informasi menyebar di sekitar garis miring dan mengikuti heading dari sudut ke sudut, maka residu biasanya akan tersampaikan. Kemudian, jika informasi menyebar jauh dari garis miring atau tidak mengikuti jalur miring, residu biasanya tidak disesuaikan. Pada yield di atas, terlihat bahwa informasi menyebar disekitar garis miring dan mengikuti heading garis miring, sehingga informasi yang tertinggal biasanya disesuaikan.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sponsorship	,388	2,579
	Kualitas Produk	,982	1,019
	Brand	,392	2,553

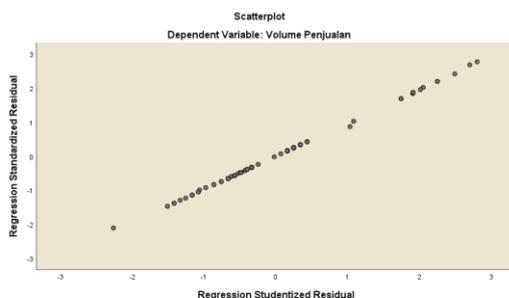
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Teknik dinamisnya adalah jika Resiliensi lebih dari 0,10 dan VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil penghitungan tabel di atas menunjukkan bahwa estimasi VIF untuk semua faktor bebas jauh di bawah 10 dan hasil komputasi memiliki nilai resistansi yang lebih penting dari 0,10, yang berarti tidak ada hubungan antara faktor-faktor otonom tersebut. Dengan cara ini sangat baik dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara faktor-faktor bebas dalam model relaps

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Alasan dinamika mengenali heteroskedastisitas adalah jika penyebaran informasi bersifat standar dan

menyusun contoh spesifik, maka diasumsikan terjadi heteroskedastisitas, meskipun jika penyebaran contoh tidak dapat diprediksi dan tidak membingkai contoh spesifik maka tidak ada heteroskedastisitas. isu. Pada hasil di atas, sangat terlihat bahwa penyebaran contoh bersifat sporadis dan tidak membentuk contoh yang spesifik, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam informasi yang ditangani.

Analisis Regresi

Tabel 8
Hasil Regresi Linier Berganda
Pengaruh Sponsorship, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,589	,992		4,628	,000
	Sponsorship	-,177	,060	,236	2,950	,004
	Kualitas Produk	-,027	,024	,057	1,138	,258
	Brand	,926	,070	1,045	13,164	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berbagai kondisi relaps tersebut dapat diperjelas sebagai berikut: variabel sponsorship (X1), kualitas item (X2) merek (X3) memiliki koefisien relaps yang positif, hal ini mengimplikasikan bahwa ketiga faktor pengujian berpengaruh positif terhadap volume transaksi (Y), sehingga jika ada sponsor ekspansi (X1), kualitas barang (X2) merek (X3) akan meningkatkan volume penawaran (Y)

- a. Konstanta (α) sebesar = 4,589

Analisis :

Apabila sponsorship, kualitas produk, brand sama dengan 0 atau ditiadakan, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 4.589 satuan.

- b. Nilai $b_1 = 0,236$

Analisis :

Variabel sponsorship mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel produk, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 23,6 persen dengan asumsi variabel kualitas produk dan brand adalah konstan.

- c. Nilai $b_2 = 0,057$

Analisis :

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kualitas produk, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 5,7 persen dengan asumsi variabel tempat distribusi dan promosi adalah konstan.

- d. Nilai $b_3 = 1,045$

Analisis :

Variabel brand mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel brand, maka

volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 10,45 persen

- e. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 4,589 + 0,236X_1 + 0,057X_2 + 1,045X_3 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri – sendiri), maka digunakan uji t. Rumus $t_{tabel} = \text{jumlah responden dikurangi dua atau dituliskan dengan rumus : } t_{tabel} = 98 - 2 = 96$, ditemukan nilai $t_{tabel} 0,67705$.

Tabel 9
Hasil Uji t
Hasil Regresi Linier Berganda
Pengaruh Sponsorship, Kualitas Produk dan Brand
Terhadap Volume Penjualan

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	,000
	Sponsorship	,004
	Kualitas Produk	,258
	Brand	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pemeriksaan kumbuh, didapat:

1. Variabel Sponsorship (X1)

Analisis :

Variabel sponsorship memiliki estimasi 2,950 dengan tingkat kepentingan 0,004, mengingat t esteem adalah $2,950 > t_{tabel} 0,67705$ dan harga kepentingan (Sig.) $0,004 < 0,05$ dan bertanda positif sangat baik mungkin. diasumsikan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang menyiratkan bahwa sponsorship (X1) sebagian besar memengaruhi volume transaksi (Y).

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Analisis :

Variabel kualitas item memiliki t hitung sebesar 1,138 dan makna 0,258, karena t hitung sebesar $1,138 > t_{tabel} 0,67705$ dan nilai nilai kepentingan (Sig.) Sebesar $0,258 < 0,05$. Sehingga cenderung dianggap bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang mengimplikasikan bahwa kualitas item (X2) separuh mempengaruhi volume transaksi (Y).

3. Variabel Brand (X3)

Analisis :

Variabel merek memiliki t hitung sebesar 13,164 dan bermakna 0,000, karena t hitung sebesar $2,368 > t_{tabel} 0,67705$ dan nilai kepentingan (Sig.) Sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga cenderung dianggap bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang mengimplikasikan bahwa merek (X3) sebagian mempengaruhi volume transaksi (Y).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menguji dampak faktor otonom pada saat yang sama (pada saat yang sama) terhadap perubahan estimasi

variabel yang membutuhkan, dibantu melalui pengujian sejauh mana perubahan estimasi variabel membutuhkan yang dapat diperjelas dengan perubahan pada variabel yang membutuhkan. estimasi setiap faktor bebas tunggal, untuk itu penting dilakukan uji F test atau ANOVA diselesaikan dengan melihat derajat kepentingan yang ditetapkan untuk penelitian dengan kemungkinan harga diri dari hasil eksplorasi (Ghozali, 2011). Untuk menemukan tabel F, pertama-tama Anda harus menemukan estimasi $df_1 (N_1) = k-1 = 3-1 = 2$, $df_2 (N_2) = n - k = 98 - 3 = 95$, sepanjang garis ini kualitas tabel F Dari $df_1 (2)$ dan $df_2 (95) = 3.94$

Tabel 10
Hasil Uji F
Pengaruh Sponsorship, Kualitas Produk dan Brand
Terhadap Volume Penjualan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,434	3	9,811	103,598	,000 ^b
	Residual	8,902	94	,095		
	Total	38,337	97			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Brand, Kualitas Produk, Sponsorship

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Variabel Sponsorship, Item Quality dan Brand memiliki estimasi F ditentukan sebesar 103.598 dengan tingkat kepentingan 0.000, dengan alasan F esteem sebesar $103.598 > F_{tabel} 3.94$ dan nilai kepentingan (Sig.) $0.000 < 0.05$ dan bertanda positif, Hal ini cenderung beralasan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang berarti sponsor, kualitas barang dan merek sementara itu mempengaruhi volume transaksi.

Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi Secara umum, ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kapasitas model untuk mengklarifikasi variasi dalam variabel yang membutuhkan atau variabel yang membutuhkan. Koefisien jaminan adalah antara tidak ada (0) dan satu (1). Harga R^2 kecil menyiratkan bahwa kapasitas faktor otonom (bebas) untuk memperjelas variasi dalam variabel reliabel sangat dibatasi. Nilai yang mendekati satu menyiratkan bahwa faktor-faktor yang diandalkan secara praktis memberikan semua data yang diharapkan untuk mengantisipasi keragaman dalam variabel yang membutuhkan.

Tabel 11
Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2 (Adjusted R Square)
Pengaruh Sponsorship, Kualitas Produk dan Brand
Terhadap Volume Penjualan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,768	,760	,308

a. Predictors: (Constant), Brand, Kualitas Produk, Sponsorship

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Konsekuensi dari pengujian koefisien jaminan pada relaps langsung berbeda dengan estimasi R^2 (Chaged R Square) 0,760 yang mengimplikasikan bahwa pengaruh

variabel otonom sponsorship, kualitas barang dan merek terhadap variabel volume usaha adalah 76%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh komponen berbeda yang tidak dianalisis.

PENUTUP

Kesimpulan

Mengingat definisi masalah penelitian yang diusulkan, pemeriksaan informasi yang telah selesai dan percakapan yang telah diungkapkan di bagian sebelumnya, maka dapat ditarik akhir-akhir yang menyertainya:

1. Variabel sponsorship memiliki estimasi 2,950 dengan tingkat kepentingan 0,004, dengan alasan $t_{\text{esteem}} 2,950 > t_{\text{tabel}} 0,67705$ dan nilai penting (Sig.) $0,004 < 0,05$ dan bertanda positif cenderung dianggap positif. bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang berarti sponsorship (X1) memengaruhi volume transaksi (Y). Variabel sponsorship memiliki pengaruh positif dan besar pada volume transaksi. Jalannya organisasi yang baik bergantung pada seberapa baik administrasi melayani barang-barang organisasi. Di bidang eksekutif, faktor sponsorship sangat penting dan tegas karena unsur-unsur tersebut diidentikkan dengan prinsip pergerakan sebuah organisasi, khususnya yang membuat barang tersebut menjadi perhatian dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuannya.
2. Variabel kualitas item memiliki t hitung sebesar 1,138 dan artinya 0,258, karena t hitung sebesar $1,138 > t_{\text{tabel}} 0,67705$ dan nilai nilai kepentingan (Sig.) Sebesar 0,258 $< 0,05$. Sehingga cenderung disimpulkan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang mengimplikasikan bahwa kualitas barang (X2) agak mempengaruhi volume transaksi (Y). Variabel kualitas sebagian besar item memiliki dampak positif dan kritis terhadap volume transaksi. Kualitas barang adalah hal yang diterapkan dalam sebuah organisasi dengan titik mempengaruhi daya beli atau perilaku pembelian sehingga perwakilan dapat mengelola masalah interior atau luar dalam organisasi untuk bersama-sama mencapai tujuan hierarki atau organisasi.
3. Variabel merek memiliki t hitung sebesar 13,164 dan bermakna 0,000, dengan alasan $t_{\text{esteem}} 2,368 > t_{\text{tabel}} 0,67705$ dan nilai kepentingan (Sig.) Sebesar 0,000 $< 0,05$. Sehingga cenderung dianggap bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang mengimplikasikan bahwa merek (X3) tidak sepenuhnya mempengaruhi volume transaksi (Y). Variabel merek sebagian besar memiliki dampak positif dan kritis terhadap pilihan pembelian. Spot dalam administrasi merupakan perpaduan antara area dan pilihan pada saluran sirkulasi, untuk situasi ini mengidentifikasikan dengan bagaimana administrasi disampaikan kepada pelanggan dan dimana area yang penting (Lupiyoadi, 2006). Area menyiratkan bahwa itu

mengidentifikasi dengan di mana organisasi harus menetap dan melakukan kegiatan atau latihannya presentasi adalah pekerjaan yang diselesaikan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dalam menyelesaikan tugas tertentu seperti yang ditunjukkan oleh standar

4. Faktor Sponsor, Kualitas Barang dan Merek memiliki estimasi F ditentukan sebesar 103.598 dengan tingkat kepentingan 0.000, dengan alasan $F_{\text{memeriksa}} 103.598 > F_{\text{tabel}} 3.94$ dan nilai kepentingan (Sig.) 0.000 < 0.05 dan bertanda positif, itu cenderung. Hal ini disimpulkan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang berarti sponsor, kualitas barang dan merek pada saat yang sama mempengaruhi volume transaksi. Faktor sponsor, kualitas barang dan merek pada saat yang sama berdampak positif dan kritis terhadap volume transaksi. Gabungan dari ketiga faktor ini terbukti memengaruhi pilihan pembelian dengan baik. Keempat faktor tersebut dapat memberikan keuntungan besar bagi organisasi, termasuk memiliki pilihan untuk mendapatkan SDM yang berkualitas, dapat memperoleh pembukaan bisnis yang jauh lebih besar, dapat membangun latihan periklanan agar lebih efektif dan pendukung keuangan akan tertarik dan percaya pada pameran organisasi.

Saran

Saran yang dapat diberikan tergantung pada konsekuensi eksplorasi yang diarahkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Organisasi diandalkan untuk membangun batas peningkatan SDM-nya dengan mengembangkan kualitas sejauh kemampuan halus dan kemampuan keras. SDM yang lebih baik akan lebih mampu daripada meningkatkan presentasi organisasi yang berimplikasi juga akan membangun pilihan pembelian pembeli yang akan memperbaikinya. Selain itu, SDM utama dapat menjadi lebih penuh perhatian secara ahli dan meningkatkan kapasitas khusus mereka.

2. Bagi investor dan calon investor

Dapat lebih sigap menggunakan kerangka data saat ini untuk menjadi alasan pemikiran dalam menyumbangkan modalnya dan sebagai alat evaluasi untuk mengukur presentasi organisasi di kemudian hari.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk analisis masa depan, lebih baik jika lebih banyak faktor otonom digunakan dalam penelitian yang mempengaruhi pilihan pembelian. Memanfaatkan faktor perantara atau pengaruh dan memperluas contoh organisasi untuk menemukan area mana yang memiliki kondisi lebih baik dan membuat penanda tanya yang lebih berfluktuasi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Athori, A., & Supriyono (2013). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2.
- Danang, Sunyoto (2013). *Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Fitriyah, Zainul & Edi (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Volume Penjualan Ekspor. *Jurnal administrasi Bisnis*, 24 (1). 1-9
- Irum (2012). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan kue Bangka. *Jurnal Ilmiah* , 3 (1) 21-29
- Munadi, Fandi (2015). Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Jurnal Pustaka*, 2 (1). 21-23
- Mursid, M (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1 Cetakan.6). Jakarta : Bumi Aksara
- Noviar (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan PT. Global Haditech. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (4). 32-52.
- Nurjanah, Ike (2017). “Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan”. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* Putra, KM
- Nurafirlita (2013). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (1).
- M.Kholid (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Tjiptono, Chandra (2012). “Penerapan Strategik (Edisi 2). Yogyakarta :ANDI Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 42 (1) 36- 45.
- Wisnubroto, Petrus & Mario Freitas, J. (2013). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan PT. Madubaru. *Jurnal teknologi*, 6 (2). 161-168
- Zebua, Ade jermawinsyah (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC.