

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV PURWASARI MOTOR

Sindang Sari¹, Pretty Ayu²

¹Stikes Dona Palembang, ²Program Studi Manajemen Universitas Anak Bangsa
Sindang1110@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the impact of brand image and service quality on sales growth at CV Purwasari Motor, a spare parts outlet and car service provider. The study sample consisted of 84 customers. Data analysis used multiple regression with a determination coefficient of 0.130 or 13.00%. The variables of brand image (X1) and service quality (X2) affect sales growth (Y), while the remaining 87.00% is influenced by other factors not examined. These results are supported by a significance value of $0.023 < 0.05$. Service quality significantly influences sales growth, as evidenced by a significance value of $0.026 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Service Quality and Increased Sales.

Abstrak

Peningkatan penjualan bisa dihubungkan dengan volume penjualan yang ada. Terjadinya peningkatan volume penjualan menandai perolehan naik turunnya pada suatu penjualan. CV Purwasari Motor merupakan outlet suku cadang dan khusus service kendaraan roda empat atau mobil. Dimana CV Purwasari Motor menawarkan jasa pelayanan service resmi serta penggantian suku cadang resmi untuk customer. Penelitian berikut mempunyai tujuan guna menemukan brand image dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi peningkatan penjualan di CV Purwasari Motor secara simultan. Sampel dalam penelitian ini 84 pelanggan CV Purwasari Motor Analisa yang dipergunakan dalam penelitian ialah analisis regresi berganda, koefisien determinasi 0,130 atau 13,00%. Variable Brand image (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) kepada variabel Peningkatan Penjualan (Y) sementara sisa 87,00% memengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Hasil ini terbukti adanya nilai signifikasinya sejumlah $0,023 < 0,05$, Variabel kualitas pelayanan memengaruhi peningkatan penjualan CV Purwasari Motor Hasil tersebut terbukti adanya nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$.

Kata kunci: Kata kunci Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

Penjualan ialah sumber hidupnya perusahaan, sebab dari penjualan bisa menghasilkan laba serta suatu usaha dalam menarik minat konsumen yang bermaksud guna menemukan daya tariknya sehingga mampu mengetahui hasil produk yang ada. Pendapat (Sitorus, et al 2022) mengatakan bahwa Penjualan ialah sebuah usaha terpadu guna mengembangkan rencana strategis secara terarah sebagai usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli, agar mendapatkan penjualan yang memperoleh laba.

Menurut Swastha dan Irawan didalam (Ananta,et al 2022) penjualan ialah sebuah kegiatan dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi penjualan, termasuk untuk



menarik, memiih, mengarahkan, dan mengawasi penjualan, termasuk juga penarikan, memilih, melengkapi, menentukan rute, pembayaran dan motivasi menjadi tugas diberikan kepada para tenaga kerja penjualan.

Faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian yakni citra, merk, dan kualitas pelayanan. Semakin meningkat penjualan barang pada perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat kesuksesan perusahaan pada upayanya mengembangkan perusahaan daserta apa yang dihasilkan perusahaan juga tinggi. (Retno,2020).

Salah satu faktor yang berperan dalam peningkatan penjualan yaitu dengan melakukan promosi penjualan yang termasuk usaha membangun citra merek atau brand image perusahaan kepada konsumen sasaran. Perusahaan harus bisa menjaga brand image atas produknya agar senantiasa bernilai positif dalam sanubari pelanggan. Kemungkinan keputusan dalam melakukan pembelian akan semakin mengalami peningkatan bersamaan dengan terciptanya positif brand image dari suatu produk (Ananta et al., 2022).

Adam et al. (2022) berpendapat, brand image merupakan sebuah sudut pandang yang asalnya dari konsumen atas perusahaan atau produk, yang menjadikan konsumen berkeinginan untuk menyebarkan sudut pandangnya tersebut di media sosial maupun di platform lain. Brand Image ialah sekumpulan pemikiran, rasa kepercayaan, serta penilaian yang sumbernya dari konsumen atas suat merk atau brand perusahaan (Armanto et al., 2019).

Tantangan dan persaingan pada penjualan produk spare part sepeda motor adalah peluang untuk pelaku ekonomi agar ikut memberi kegiatan pemasaran. Peran pemasaran sangat krusial sebab menjadi salah satu aspek utama yang menentukan keberhasilan usaha dagang. Hal tersebut berhubungan dengan fungsi pemasaran yang menjembatani antara konsumen dengan perusahaan.

Dewasa ini, perkembangan pemasaran produk spare part motor berkembang pesat, dimana produk spare part motor yang diperdagangkan guna mencukupi kebutuhan customer yang sangat beragam serta tidak jauh dari persaingan antar sesama penjual. Semakin meningkatnya jumlah pengendara roda dua di setiap tahunnya menjadi peluang yang besar guna memperoleh laba yang mungkin akan semakin bertambah.

CV Purwasari Motor. merupakan outlet suku cadang dan service khusus kendaraan roda empat atau mobil. Dimana CV Purwasari Motor menawarkan penggantian suku cadang resmi dan jasa service resmi untuk customer. Berikut data hasil penjualan spare part di CV Purwasari Motor tahun 2023.

Tabel 1. Penjualan Produk di CV Purwasari Motor Tahun 2023

Bulan	Target (pcs)	Target (pcs)	Target (pcs)
Januari	500	326	58,70%
Februari	500	431	79,39 %
Maret	600	337	72,76%
April	600	334.	71,21%
Mei	500	431	87,47%
Juni	550	436	91,01%
Juli	550	486	85,19%
Agustus	500	474	78,96%
September	500	461	72,46%

Berdasarkan tabel 1 diindikasikan bahwa perusahaan mengalami ketidak sesuaian antar target yang diharapkan dengan realisasi yang tercapai. Penjualan spare part sepeda motor CV Purwasari Motor mengalami penurunan mulai pada bulan Juli sampai dengan Desember 2023, CV Purwasari Motor mengalami penurunan pada penjualannya Hal ini dapat diketahui bahwa CV Purwasari Motor tidak memiliki Strategi Pemasaran yang baik, efektif, efisien, dan tepat. Hal ini dapat terlihat mulai dari produk yang di jual, CV Purwasari Motor tidak memiliki produk yang komplit dan berkualitas bahkan tidak berani menerima komplain dan menjamin akan barang tersebut.

Meskipun perusahaan sudah berusaha memberi layanan dengan optimal bagi customer, nyatanya masih ada kekurangan. Pada April sampai Mei 2024 telah dilaksanakan pengukuran kepuasan pelanggan (Tele Survey CSL) di CV Purwasari Motor terhadap pelanggan secara survey dengan perantara telepon dengan sampling populasi 100 responden, sampel penelitian 30 responden.

Di bawah ini hasil penilaian pengukuran kepuasan pelanggan (Tele Survey CSL) di CV Purwasari Motor yang tertera didalam tabel 1 berikut.

Tabel 2 . Tele Survey CSL di CV Purwasari Motor April-Mei 2024

No	Atribut Kepuasan H2	Bulan		Rata-Rata Kepuasan
		April	Mei	
1.	Kemudahan menemui lokasi bengkel	4,05	4,23	4,14

2.	Keramahan petugas bengkel dalam melakukan pelayanan	4,40	3,90	4,15
3.	Kenyamanan ruang tunggu	4,07	4,07	4,07
4.	Penjelasan petugas perihal service yang telah dilakukan	3,80	3,70	3,75
5.	Kualitas hasil servis	4,07	4,26	4,17
6.	Kewajaran biaya servis	3,70	3,81	3,76
7.	Pembaritahuan waktu servis berikutnya	3,81	3,90	3,86

Dari tabel 2 dapat terlihat bahwa Tele Survey CSL di CV Purwasari Motor April-Mei 2024, masih ada beberapa aspek kualitas pelayanan yang harus diperbaiki supaya customer merasa terpuaskan.

Atribut seperti Penjelasan petugas mengenai service yang sudah dilakukan memperoleh nilai rata-rata kepuasan 3,75, Kewajaran biaya servis mendapatkan nilai rata-rata kepuasan 3,76, Pembaritahuan waktu servis berikutnya mendapatkan nilai rata-rata kepuasan 3,86. Beberapa atribut di atas memperoleh nilai kurang dari target yakni 4 yang mejadi nilai yang mendeskripsikan ketidakpuasan pelanggan kepada kualitas atribut pelayanan di CV Purwasari Motor sehingga dibutuhkan perbaikan pada atribut tersebut. Fokus terhadap kebutuhan customer menjadi hal yang harus dijalani oleh masing-masing unit pelayanan, sebab keberadaan unit pelayanan terganung atas ada tidaknya customer yang memerlukan jasa.

Berdasar pada uraian dan latar belakang tersebut, selanjutnya peneliti menjadi memiliki ketertarikan dalam menjalankan penelitian dengan diberi judul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV Purwasari Motor”.

METODE PENELITIAN

Apabila ditinjau menurut sumber data yang digunakan, maka data yang dihimpun bisa dengan data primer. Sugiyono (2020) berpendapat data primer ialah data yang sumbernya dengan langsung memberi data untuk peneliti. Data primer dari penelitian berikut yakni kuesioner yang didistribusikan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan menggunakan Correlation Matrix yakni melalui perbandingan nilai Correlated Item- Total Corelation atau rhitung yang didapatkan dari Product Moment Pearson atau rtabel. Sesudah dilaksanakan olah data selanjutnya didapatkan hasil di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Brand image (X1)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Ket
Point 1	0,591	0.214	Valid
Point 2	0,702	0.214	Valid
Point 3	0,524	0.214	Valid
Point 4	0,550	0.214	Valid
Point 5	0,471	0.214	Valid
Point 6	0,551	0.214	Valid
Point 7	0,661	0.214	Valid
Point 8	0,753	0.214	Valid
Point 9	0,473	0.214	Valid
Point 10	0,581	0.214	Valid
Point 11	0,629	0.214	Valid
Point 12	0,562	0.214	Valid

Dari tabel 3 terlihat perolehan uji validitas *Brand image* (X₁) didapatkan r_{hitung} terendah yakni senilai 0,471 serta nilai r_{hitung} tertinggi yakni senilai 0,753. Hasil tersebut berarti keseluruhan butir pertanyaan dalam variabel *Brand image* (X₁) diterima atau dinyatakan Valid dan memenuhi persyaratan menjadi alat ukur.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	R Hitung	R tabel	Ket
Ponit 1	0,565	0.214	Valid
Point 2	0,693	0.214	Valid
Point 3	0,633	0.214	Valid
Point 4	0,779	0.214	Valid
Point 5	0,766	0.214	Valid
Point 6	0,771	0.214	Valid
Point 7	0,854	0.214	Valid
Point 8	0,802	0.214	Valid
Point 9	0,834	0.214	Valid
Point 10	0,726	0.214	Valid

Berdasarkan tabel 4 terlihat perolehan pengujian validitas Kualitas Pelayanan (X_2) didapatkan r_{hitung} terendah yakni senilai 0,565 sedangkan nilai r_{hitung} tertinggi yakni senilai 0,854. Hasil tersebut berarti bahwasannya keseluruhan point pertanyaan dalam variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dinyatakan Valid (diterima) serta memenuhi prasyarat menjadi alat ukur.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Peningkatan Penjualan (Y)

Variabel	R Hitung	R table	Ket
Point 1	0,450	0.214	Valid
Point 2	0,593	0.214	Valid
Point 3	0,693	0.214	Valid
Point 4	0,525	0.214	Valid
Point 5	0,643	0.214	Valid
Point 6	0,482	0.214	Valid
Point 7	0,428	0.214	Valid
Point 8	0,636	0.214	Valid
Point 9	0,613	0.214	Valid
Point 10	0,455	0.214	Valid
Point 11	0,541	0.214	Valid
Point 12	0,318	0.214	Valid

Dari tabel 5 bisa dipahami hasil pengujian validitas Peningkatan Penjualan (Y) diperoleh r_{hitung} terendah yakni 0,318 sedangkan nilai r_{hitung} tertinggi yakni 0,693. Hasil tersebut berarti keseluruhan butir pertanyaan dalam variabel Peningkatan Penjualan (Y) diterima atau dinyatakan Valid serta memenuhi prasyarat guna menjadi alat ukur.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Brand image (X1)	0,821	12	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0,907	10	Reliable
Peningkatan Penjualan (Y)	0,768	12	Reliable

Dari tabel 4.7 uji reliabilitas seluruh variable mempunyai *cronbach's* yang bernilai > 0,60 yang berarti pertanyaan variable *Brand image*, Kualitas Pelayanan dan Peningkatan Penjualan di CV Purwasari Motor pada penelitian ini reliable maka variable pada penelitian ini layak dipakai dalam analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Dari pengolahan data SPSS guna pengujian normalitas bisa diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

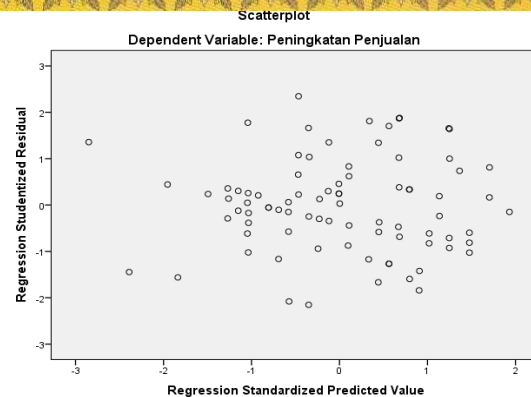
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.69527893
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.056
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal

Menurut perolehan dari perhitungan yang tercantum dalam tabel 4.9 hasil pengujian multikolinearitas, variable independent menunjukkan bahwasannya angka VIF = 1.079 1.079; angka itu kurang dari 10, maka bisa diambil kesimpulan data terbebas dari dan gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut hasil pengolahan data SPSS untuk menguji heteroskedastisitas bisa ditinjau dengan Gambar berikut :



Gambar 1. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Scatterplots diatas tidak ada pola yang jelas dengan penyebaran titik-titik dalam sumbu Y baik di bawah dan di atas 0. Maka berdasarkan grafik yang ada bisa diambil kesimpulan tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda dalam penelitian berikut mengaplikasikan program SPSS yang bisa ditinjau didalam tabel 9 dibawah :

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Model	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	28.789	5.583	
	Brand image	.225	.097	.247
	Kualitas Pelayanan	.228	.101	.241
Dependent Variable: Peningkatan Penjualan				

Berdasarkan tabel 9 didapati koefesien regresi bagi variabel *Brand image* (X_1) yaitu 0,225 serta Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,228 terhadap Peningkatan Penjualan (Y), sedangkan nilai konstanta sebesar 28.789 sehingga dihasilkan persamaan regresi linier berganda ialah:

$$Y = 28.789 + 0,225 X_1 + 0,228 X_2 + e$$

Menurut persamaan di atas bisa diperjelas bahwasannya,

1. Nilai konstanta (a) yakni menunjukkan besaran Peningkatan Penjualan (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya bila variabel *Brand image* dan Kualitas Pelayanan dinilai konstan, maka nilai Peningkatan Penjualan sebesar 28.789.

2. Koefesien regresi Variabel *Brand image* (X_1) yakni 0,225 berarti jikalau variabel independen lain bernilai statis dan *Brand image* terjadi kenaikan satu satuan, maka Peningkatan Penjualan (Y) juga meningkat 0,225 atau 22,50 %
3. Koefesien regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yakni 0,228 maknanya bila variable independen lainnya bernilai statis dan Kualitas Pelayanan terjadi kenaikan satu-satuan, maka Peningkatan Penjualan (Y) juga meningkat 0,228 atau 22,80 %

Analisis Koefisien Korelasi

Akan didapatkan nilai koefisien baik akan positif maupun negatif serta akankah keterkaitannya signifikan ataupun tidak, bisa ditinjau melalui tabel berikut.

Tabel 10. Penilaian Angka Koefisien Korelasi

No.	Nilai r	Interpretasi
1.	0,80-1,000	Sangat Kuat
2.	0,60-0,779	Kuat
3.	0,40-0,599	Sedang
4.	0,20-0,339	Rendah
5.	0,00-0,199	Sangat Rendah

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.389a	.151	.130	4.753	1.868
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Brand image					
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan					

Menurut hasil analisis korelasi (r) didapati korelasi antara Kepuasan Kerja (X_1) dengan Stress Kerja (X_2) yaitu 0.389 atau 38,90%. Hal tersebut menunjukkan terjadi hubungan yang sedang antara *Brand image* (X_1) dengan Kualitas Pelayanan (X_2) atas variabel Peningkatan Penjualan (Y).

Koefisien Determinasi

Hasil penghitungan menggunakan data SPSS diperoleh :

Tabel 12. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.389a	.151	.130	4.753	1.868

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Brand image

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Guna menemukan seberapa besar pengaruhnya bisa ditinjau berdasar *Adjusted R Square* senilai 0,130 (13,00%). Variabel *Brand image* (X_1) serta Kualitas Pelayanan (X_2) kepada variabel Peningkatan Penjualan (Y) sementara sisa 87,00% memengaruhi faktor lainnya yang tidak dilakukan penelitian antara lain : promosi, harga, lokasi dan sebagainya.

Uji Hipotesis

Uji F

Guna melakukan uji apakah *Brand image* dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor dengan menggunakan uji f bisa ditinjau dari tabel dibawah:

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1 Regression	326.497	2	163.249	.001 ^b
Residual	1829.788	81	22.590	
Total	2156.286	83		

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Brand image

Perhitungan uji f apabila :

$H_0 : b_1 b_2 b_3 = 0$, berarti tidak terjadi pengaruh *Brand image* (X_1) juga Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama dalam meningkatkan Peningkatan Penjualan (Y) Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor.

$H_0 : b_1 b_2 b_3 \neq 0$, maknanya secara bersamaan terdapat dampak *Brand image* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dalam meningkatkan Peningkatan Penjualan (Y) Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor.

Level of significance (α) = 5% / 0,05 Standar pengujian :

$t_{sig} \geq 0,05$ berarti H_a diterima $t_{sig} < 0,05$ berarti H_0 ditolak

Menurut tabel 13 teramati bahwasannya nilai F sig 0,001 $\geq$ 0,05, sehingga secara simultan variable *Brand image* dan Kualitas Pelayanan memengaruhi variabel Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor.

Uji t

Hipotesa yang dilakukan uji yakni uji t yang merupakan suatu uji guna menemukan pengaruh dari variabel independen.

Tabel 14. Hasil Uji t

	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	28.789	5.583		5.156	.000
	Brand image	.225	.097	.247	2.324	.023
	Kualitas Pelayanan	.228	.101	.241	2.265	.026

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Menurut hasil Uji Parsial (Uji t) pada Tabel 4.13, didapati bahwasannya Variabel *Brand image* memengaruhi Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor. Hasil ini terbukti adanya nilai signifikansinya yakni $0,023 \leq 0,05$, Variabel Kualitas Pelayanan memengaruhi Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor. Hasil ini terbukti adanya nilai signifikansi yakni $0,026 \leq 0,05$

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor

Berdasar dari Tabel 4.11, didapati koefesien determinasi *Adjusted R Square* senilai 0,130 (13,00%). Variabel *Brand image* (X_1) juga Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y) sementara sisa 87,00% memengaruhi faktor lainnya yang tidak dilakukan penelitian antara lain : promosi, harga, lokasi dan sebagainya.. Sedangkan nilai $F_{hitung} = 7,227$ lebih tinggi daripada nilai $F_{tabel} = 2,470$ serta sig F-test = 0,001 yang dibawah 0,05 %. Simpulannya yaitu ada pengaruh secara signifikan juga positif variable *Brand image*, dan Kualitas Pelayanan pada Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor, hal ini Karena *Brand image* di CV Purwasari Motor berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk menjual sejumlah jasa atau barang untuk meningkatkan penjualan dan Kualitas pelayanan CV Purwasari Motor sudah tepat sehingga konsumen puas dengan pelayanan yang didapat dengan pelayanan yang sesungguhnya pelanggan terlayani dengan cepat di CV Purwasari Motor.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor

Pada Tabel diperoleh Koefesien regresi Variabel *Brand image* (X_1) yakni 0,225 atau 22,50%. terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y) sedangkan sisanya 77,50% memengaruhi faktor lainnya yang tidak dilakukan penelitian antara lain : promosi, harga, lokasi dan sebagainya sedangkan nilai sig. T-test variabel *Brand image* = 0,023 yang di bawah $\alpha = 5\%$ dan $T_{hitung} =$

2,324 > $T_{\text{tabel}} = 1.991$. Sehingga bisa dimaknai bahwasannya hasil T-test berikut menunjukkan secara parsial ada pengaruh signifikan dan positif variabel *Brand image* terhadap variabel Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor.

Fenomena yang terjadi *Brand image* di CV Purwasari Motor yang dipikirkan serta dirasakan konsumen saat melihat atau mendengar nama suatu merk. Image pelanggan yang positif atas suatu brand lebih memungkinkannya dalam melaksanakan pembelian di CV Purwasari Motor. Faktor-faktor *Brand image* di CV Purwasari Motor yakni *corporation image*/citra perusahaan, *product image*/citra produk, serta *user image*/citra konsumen. Brand yang lebih baik juga akan mendasari dalam menghasilkan citra CV Purwasari Motor secara positif untuk meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian berikut sejalan dengan yang diteliti Madjid et,al, (2021) diketahui bahwasannya *Brand image* secara signifikan dan positif memengaruhi Peningkatan Penjualan..

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor

Berdasarkan hasil T-test Tabel 4.12 diperoleh Koefisien regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yakni 0,228 (22,80%) terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y) sedangkan sisanya 77,20% memengaruhi faktor lainnya yang tidak dilakukan penelitian antara lain : promosi, harga, lokasi dan sebagainya sedangkan nilai sig. T-test dalam variabel Kualitas Pelayanan yakni 0,026 yang di bawah $\alpha = 0,05$ dan $T_{\text{hitung}} = 2,265 > T_{\text{tabel}} = 1.991$. Sehingga simpulannya adalahn secara parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor.

Fenomena yang terjadi Kualitas pelayanan CV Purwasari Motor melalui memperbandingkan persepsi konsumen mengenai pelayanan yang diterimanya dengan pelayanan yang sebenarnya pelanggan terlayani dengan cepat, suatu bentuk layanan yang dilakukan oleh CV Purwasari Motor guna memenuhi segala bentuk harapan dan keinginan dari seorang konsumen. Faktor-faktor Kualitas pelayanan di CV Purwasari Motor *Reliability*, *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empati*. Kepuasan pelanggan di CV Purwasari Motor pelanggan merasa senang maupun sebaliknya selepas memperbandingkan antara yang senyatanya maupun keinginan yang didapatkan dari jasa maupun produk. Kepuasan dan kepercayaan konsumen mengenai suatu harapan akan membentuk sebuah ingatan pada konsumen. Layanan atau produk yang terdapat dalam benak konsumen mempunyai kontribusi pada Peningkatan Penjualan.

KESIMPULAN

Menurut apa yang telah diteliti serta menurut hasil analisa data yang dijalankan, bisa diambil simpulan yaitu:

1. Secara simultan *brand image* dan kualitas pelayanan memengaruhi Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor. Diperoleh koefisien determinasi *Adjusted R Square* yakni 0,130 (13,00%). *Variable Brand image* (X_1) juga Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y) sementara sisanya 87,00% memengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti sedangkan nilai $F_{hitung} = 7,227 > F_{tabel} = 2,470$ dan sig F-test = 0,001 yang dibawah 0,05 %.
2. Ada pengaruh secara parsial yang signifikan juga positif antara *Brand image* terhadap Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor. diperoleh Koefisien regresi Variabel *Brand image* (X_1) yakni 0,225 atau 22,50%. terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y). Sementara sisanya 77,50% memengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti sedangkan nilai sig. T-test variabel *Brand image* = 0,023 yang kurang dari $\alpha = 5\%$ dan $T_{hitung} = 2,324 > T_{tabel} = 1.991$.
3. Ada pengaruh secara parsial yang signifikan juga positif antara Kualitas Pelayanan pada Peningkatan Penjualan CV Purwasari Motor. diperoleh Koefisien regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yakni 0,228 (22,80%) terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y) sementara sisanya 77,20% memengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti sedangkan nilai sig. T-test pada variabel Kualitas Pelayanan yakni 0,026 yang di bawah $\alpha = 0,05$ dan $T_{hitung} = 2,265 > T_{tabel} = 1.991$

Saran

1. CV Purwasari Motor untuk lebih memperhatikan lagi mengenai *Brand image* dan kualitas layanan yang berkaitan dengan empati atau kemampuan karyawan dalam memberi perhatian secara personal kepada *customer*.
2. CV Purwasari Motor untuk tetap menjaga kualitas layanannya yang mencakup reliability. Senantiasa menjaga kesan profesional pegawai akan memberi pengaruh baik untuk *Brand image* perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press

- 
- Abi, Yudi Irawan. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. Jurnal Ilmiah Manajemen. Volume 15. Nomor 1
- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Ponsel Pintar Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). TechnomediaJournal,
- Ananta, H., Mahendra, I., Anggraeni, K., Putri, S., (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). In Journal Of Business And Applied Management (Vol. 15, Issue 1).
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. Jurnal Pemasaran Kompetitif. 1(2): 123-134.
- Ariawaty, R, N & Evita, S, N. 2018. Metode Kuantitatif Praktis. Bandung. Bima Pratama Sejahtera
- Basu Swasta dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty : Yogyakarta.
- Carmelia Cesariana, dkk (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211–224.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Halim. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Jurusan Samarinda
- Halim. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Jurusan Samarinda Bantang Pada Terminal Lempake Di Kota Samarinda. Skripsi. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 7(2).
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe' Surabaya. Agora, 7(1).
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent Teori dan Praktik. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip & Keller. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran (6th ed.). Andi Offset
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson. Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijay Laksana. Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Nafarin, M. 2015. Penganggaran Perusahaan. Edisi tiga. Jakarta: Salemba Empat

- 
- Nurwanti, A., Juhari, & Deseria, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosidan Brand Image Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Merek Suzuki Ertiga di Showroom Jagorawi Motor di Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6, 85–95.
- Riska Dwi Agustin¹ Kasno T. Kasim Noer Aisyah Barlian, 2018 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap RSUD Pasirian Kabupaten Lumajang *Jurnal Riset Manajemen* Volume 1, Nomor 2
- Retno, Kumalasari Nindi. 2020. Analisi Stratrgi Pemasaran Dalam MeningkatkanVolume Penjualan Produk Produkcc di Toko Ismart dan Indomaret
- Ponorogo. [Skripsi]. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Sitorus, S. A., & Nada Arina Romli, M. C. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet. Wijoyo, R. Y., dkk. (2021). *Pengantar Bisnis*. Pustaka Baru Press.