

Penggunaan Produk Merek Levis Terhadap Penjualan Pada Toko Indigo Collection Di Kota Solok

Afniyeni¹ Dany Herta Kurnia²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

afniyeni@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether the Levis brand products to increase sales at stores Indigo Collection in Solok. The population in this study are all the sales from the year 2013- 2015 which is in store Indigo Collection. The sample in this study was calculated sales for 3 years (36 months). The data used is quantitative data. The method used is simple regression analysis, hypothesis testing (coefficient of determination and t test).

Based on the analysis that has been done by using simple linear regression analysis obtained by the regression equation $Y = -5,629,156.549 + 762,307.931 X$, it means to say that the Levis brand pants positive effect on sales at stores Indigo Collection in Solok, increasing brand pants levis, then increasing sales at stores Indigo Collection in Solok. While analysts determination R^2 obtained R value of 0.994 and 0.988 square R value, which means pants Levis brand effect of 98.8% to sales in stores Indigo Collection in Solok. From the results of the t test states that the Levis brand pants tcount greater than ttable ie $52.057 > t$ table 1.692 and significant value $0,000 < \alpha$ 0,05 so that H_0 rejected H_1 accepted, meaning pants Levis brand significantly affect sales at stores Indigo Collection.

Keywords: Trousers Brand Levis and Sales.

Pendahuluan

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern saat ini seringkali identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka ingatan dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen

memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar yang mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek yang menempel pada produk. Walaupun merek dan sikap konsumen adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama.

Merek Levis melambangkan gaya klasik Amerika yang keren. Sejak ditemukan oleh Levi Strauss & Co pada tahun 1873, celana jeans Levis telah menjadi pakaian yang paling dikenal dan ditiru di dunia dengan menangkap imajinasi dan loyalitas orang dari generasi ke generasi. Saat ini, portofolio merek Levis terus berkembang melalui semangat kepeloporan dan inovatif tanpa henti yang tak tertandingi dalam industri pakaian. Jajaran jeanswear dan aksesoris terkemuka tersedia di lebih dari 110 negara, sehingga memungkinkan individu di seluruh dunia mengekspresikan gaya pribadi mereka.

Setiap individu maupun organisasi memiliki tujuan yang mendasar. Secara umum yang dimaksudkan dengan tujuan adalah segala sesuatu yang dicari diinginkan, serta yang dibutuhkan untuk dicapai baik individu maupun organisasi. Perkembangan perusahaan saat ini sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang baru muncul dan adanya peningkatan dari usaha yang dulunya kecil dan sekarang semakin besar. Pada dasarnya usaha yang dijalankan ini bertujuan mendapatkan laba semaksimal mungkin agar kelangsungan usahanya dapat berjalan terus. Laba yang diperoleh sangat dipengaruhi oleh banyaknya penjualan.

Penjualan adalah suatu proses hasil perkalian antara jumlah yang terjual dengan harga suatu produk yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut. Penjualan juga merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Toko Indigo Collection adalah salah satu usaha perdagangan yang menjual berbagai macam merek pakaian pria, termasuk merek yang terkenal yaitu Levis yang merupakan salah satu merek pakaian pria yang berkualitas. Disamping itu, toko Indigo Collection tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek saja tetapi berpengaruh terhadap penjualan toko tersebut.

Tinjauan Teori

Menurut Kotler (2003) yang berpendapat bahwa “ merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Menurut Bruce J. Walker (2004), merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjualan. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002:460):

- a. Atribut. Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat. Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai. Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya. Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian. Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai. Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Definisi merek menurut Keller (2008:5) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/brand dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

Menurut Temporal dan Lee (2002:44), alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah dikarenakan:

1. Merek memberikan pilihan Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan
2. Merek memudahkan keputusan Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih.
3. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

4. Merek memberi jaminan kualitas Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. \
5. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.
6. Merek memberikan pencegahan resiko Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.
7. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial- psikologi.

Definisi Brand Equity Simamora berpendapat brand equity adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001:67). Manfaat Brand Equity Brand equity dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Simamora, 2001:69).

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol karena merek memiliki enam tya pengertian:

1. Atribut Produk
Merek mengingatkan pada atribut- atribut tertentu, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. contohnya, Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat memberikan satu atau lebih atribut-atribut ini atau untuk mengiklankan produknya.
2. Manfaat
Merek tidak hanya serangkaian atribut. Pelanggan tidak memberi atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diberikan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.
3. Nilai
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya, Mercedes menyatakan produk yang kinerja tinggi, aman, bergengsi, dan lain-lain. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat. Maka, produsen harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.
4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya, Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisasi, konsisten, tingkat keseriusan tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kebanyakan pemakai adalah orang-orang yang menghargai nilai budaya dan kepribadian produk tersebut. Misalnya Mercedes pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya.

Dalam buku *Marketing Scales*, Tjiptono, dkk (2004:239-242), mengemukakan:

1. Jaminan

Janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila ternyata produk tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

2. Identifikasi Pribadi

Merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari produk tersebut.

3. Identifikasi Sosial

Tingkah laku konsumen yang dipengaruhi karena faktor-faktor seperti keluarga, kelompok kecil, serta peran dan status sosial konsumen.

4. Status

Setiap produk yang membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat, maka sering kali konsumen memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

5. Ketersediaan Menerima Perluasan Merek Masyarakat menerima produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induknya.

Ketersediaan untuk Merek komendasikan Merek Masyarakat bersedia menunjukkan merek produk, yang dikonsumsi ke orang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

1. Dapat membantu penyusunan informasi.

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Perbedaan merupakan suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli, pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak .
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif, asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan, asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Manfaat Merek

- a. Bagi Konsumen
 - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
 - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
- b. Bagi Penjual
 - a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
 - c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
 - d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.

Fungsi Merek

Pemakaian merek berfungsi sebagai berikut:

1. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.
2. Sebagian alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya.
3. Sebagai jaminan atas mutu barangnya.
4. Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.

Keller (2008:5) menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama, yakni fungsi brand bagi konsumen dan fungsi bagi produsen:

1. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (identification of source of product). Brand membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.
2. Sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen (assignment of responsibility to product maker). Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk. Brand merupakan salah satu media penting untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Melalui brand, pihak produsen mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan performa yang konsiste dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
3. Dengan adanya brand, maka akan mengurangi risiko (risk reducer). Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai risiko sebagai berikut:
 - a. Functional risk. Produk yang dipilih tidak dapat memberikan performa seperti yang telah dijanjikan sebelumnya.
 - b. Physical risk. Produk yang ada dapat mengganggu kepada fisik atau kesehatan penggunaan.
 - c. Financial risk. Produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen.
 - d. Social risk. Hasil penggunaan dari produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain.
 - e. Psychological risk. Produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen.
 - f. Time risk. Kegagalan dari performa suatu produk menghasilkan suatu opportunity cost dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (search cost reducer). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan brand dalam satu kategori jenis produk yang sama. Brand dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada.
5. Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang
6. dihasilkan (promise, bond, or pact with maker of product). Sebuah brand memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik. Jika konsumen dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu brand maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (bond).
7. Brand dapat digunakan sebagai alat simbol pembeda (symbolic device). Konsumen dapat memilih suatu brand yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan personality dari seorang konsumen, sehingga suatu brand dapat dijadikan suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen.

8. Brand sebagai tanda kualitas (signal of quality). Sebuah brand yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah brand dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

Jenis-jenis Merek

Menurut Avijir Ghosh (2006:87) ada tiga jenis merek yaitu:

1. Manufacturer brands: diciptakan dan didistribisikan oleh perusahaan pembuat produk tersebut. Contoh: PT Takaful Keluarga meluncurkan asuransi syariah Takaful.
2. House brands: merek yang dikembangkan oleh toko tempat produk dijual. Contoh pada bisnis ritel, PT Hero Supermarket, mengemas dan memberi merek sendiri produk-produk Air Minum dalam kemasan (AMDK), Gula dll.
3. Generik brands: produk tanpa merek tertentu. Contoh: beras, minyak, dll yang dijual di agen-agen.

Strategi Merek

Menurut Keller (2008:5) Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut :

1. Individual Branding / Merek Individual Branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek soklin dan daia untuk segmen pasar yang beda.
2. Family Branding / Merek Keluarga Family branding adalah memberi merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh: Family branding yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya dan lain sebagainya.

Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001:346) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.

Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (object), rasa (service), kegiatan (acting), orang (person), tempat (place), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah: Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (Form)
2. Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
3. Ciri-ciri produk (Features)
4. Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan- pilihan produk dan pengembangannya.
5. Kinerja (Performance)
6. Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang
7. dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
8. Ketepatan/kesesuaian (Conformance) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
9. Ketahanan (durability)
10. Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
11. Keandalan (reliability)
12. Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
13. Kemudahan perbaikan (repairability) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
14. Gaya (Style)
15. Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
16. Desain (Design)

17. Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.
18. Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000:57).

Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007: 4) Lima tingkat produk itu antara lain :

1. Manfaat inti (Core Benefit) Adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (Basic Product) Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (Expected
4. Product) Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
5. Produk yang ditingkatkan
(Augmented Product) Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
Calon produk (Potential Product) Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

Penjualan

Menurut Philip Kotler (2000:8) penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain(Mursalini, 2017).

Menurut Kusnadi (2000:19) penjualan yaitu sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.

Menurut Moekjizat (2000:488) penjualan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak(Mursalini, 2013).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Philip Kotler (2000:8):

1. Kondisi dan kemampuan pasar
Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:
 - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 - b. Harga produk
 - c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dll.

2. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembeliannya e) Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk:

- a) Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan
- b) Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
- c) Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

Fungsi dan Tujuan Penjualan

Menurut Philip Kotler (2000:8) : Fungsi penjualan meliputi aktivitas- aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti:

- a. Menciptakan permintaan
- b. Mencari pembeli
- c. Memberikan saran-saran
- d. Membicarakan syarat-syarat penjualan
- e. Memindahkan hak milik Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:
 - a. Mencapai volume penjualan tertentu
 - b. Mendapatkan laba tertentu
 - c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengolahan yang baik. Pada intinya kegiatan penjualan antara lain:

- a. Tekanan pada produk
- b. Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.
- c. Manajemen berorientasi laba volume penjualan.
- d. Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar
- e. Tekanannya pada kebutuhan penjual.

Metode Penelitian

Jenis penelitiannya adalah penelitian teknik kausal (sebab akibat).

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu pengukuran fisik yang ada pada Toko Indigo Collection atau dokumentasi celana merek Levis dan Jumlah penjualan pada Toko Indigo Collection.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2003:115). Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh penjualan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 yang ada di toko Indigo collection dan Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2003:116). Maka dalam penelitian ini sampel adalah penjualan yang dihitung selama 3 tahun (36 bulan).

Variabel Independen

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen, yaitu : Y : Penjualan
2. Variabel Independen, yaitu ; X : Celana Merek Levis

Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linear sederhana Menurut Dwi Priyatno adalah hubungan secara linear antara satu variable indenpenden (X) dengan variable dependen (Y)(Mursalini & Ali, 2019). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable indenpenden (celana merek levis) dengan variable dependen (penjualan), apakah positif atau negative dan untuk memprediksikan nilai dari variable dependen apabila nilai variable indenpenden mengalami kenaikan maka nilai variable dependen juga akan mengalami kenaikan dan sebaliknya apabila nilai variable indenpenden mengalami penurunan maka nilai variable dependen juga mengalami penurunan. Analisis regresi linear sederhana menggunakan program SPSS versi 22, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-	713365.57		-7.891	.0
Celana Merek	762307.9	14643.77	.994	52.057	.0

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 1 diatas yang terlihat pada tabel kolom (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = -5629156,549 + 762307,931 X$$

Keterangan:

Y = penjualan

X = celana merek levis a = konstanta

b = koefisien regresi

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -5629156,549 menunjukkan bahwa jika variabel independen X (celana merek levis) adalah 0 maka nilai penurunan penjualan (Y) adalah konstanta sebesar - 5629156,549
2. Koefisien regresi penjualan sebesar 762307,931 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan celana merek levis 1% akan mengakibatkan peningkatan penjualan sebesar 762307,931.

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa besar peranan variabel independen yaitu celana merek levis secara parsial menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen yaitu Penjualan. Nilai determinasi ditentukan dengan *R Square*. Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2
Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.988	.987	1107508.088

a. Predictors: (Constant), CelanaMerek Levis

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 22

Dari tabel 2 diatas diketahui bahwa *R Square* sebesar 0,988. atau sebesar 98,8 %. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel celana merek levis adalah sebesar 98,8%. Sedangkan sisanya sebesar 1,2 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lainnya.

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui bahwa variabel independen yaitu celana merek levis secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu penjualan. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.	Beta		
1 (Constant)	-	713365.5		-7.891	.000
Celana Merek Levis	762307.93	14643.7	.994	52.057	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 22

Dari tabel 3 diatas dilihat bahwa analisis antara variabel independen yaitu celana merek levis secara parsial terhadap variabel dependen yaitu penjualan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < \alpha 0,05$. Nilai t_{tabel} pada $\alpha 0,05$ adalah 1,692. Untuk variabel (X) celana merek levis, nilai t_{hitung} adalah $52,057 > t_{tabel} 1,692$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga hipotesa diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini membuktikan celana merek levis (X) berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Celana merek levis berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler (2003) yang berpendapat bahwa “ celana merek levis merupakan sebuah produk yang melambangkan gaya klasik Amerika yang keren yang telah menjadi pakaian yang paling dikenal dan ditiru di dunia dengan menangkap imajinasi dan loyalitas orang dari generasi ke generasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

1. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana didapat hasil persamaan :

$Y = -5629156,549 + 762307,931 X$. Kosntanta sebesar -5629156,549 dengan koefisien regresi pada variabel celana merek levis (X) sebesar 762307,931 adalah positif. Jadi terdapat hubungan yang positif antara celana merek levis terhadap penjualan. Jika celana merek levis 1% dan faktor lain dianggap konstan, maka nilai celana merek levis meningkat, maka penjualan semakin meningkat.

2. Berdasarkan pada analisis koefisien regresi R^2 maka nilai R sebesar (0,994) hal ini menunjukkan bahwa celana merek levis memiliki hubungan erat dengan penjualan. Jadi angka R^2 (R Square) adalah sebesar 0,988 atau 98,8% hal ini menunjukkan bahwa celana merek levis (X) berpengaruh terhadap penjualan (Y) sebesar 98,8%. Sisanya sebesar 1,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa celana

4. merek levis berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Nilai t_{hitung} adalah $52,057 > t_{tabel} 1,692$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara celana merek levis dengan penjualan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh landasan teori pada pembahasan sebelumnya yang menyatakan bahwa celana merek levis merupakan sebuah produk yang melambangkan gaya klasik Amerika yang keren yang telah menjadi pakaian yang paling dikenal dan ditiru di dunia dengan menangkap imajinasi dan loyalitas orang dari generasi ke generasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Penjualan merupakan suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh

kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut. Jadi penggunaan celana merek levis dapat meningkatkan penjualan pada toko Indigo Collection.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis penggunaan produk merek levis terhadap penjualan pada toko Indigo Collection di Kota Solok adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana didapat hasil persamaan: $Y = -5629156,549 + 762307,931 X$. Konstanta sebesar -5629156,549 dengan koefisien regresi pada variabel celana merek levis (X) sebesar 762307,931 adalah positif. Jadi terdapat hubungan yang positif antara celana merek levis terhadap penjualan. Jika celana merek levis 1% dan faktor lain dianggap konstan, maka nilai celana merek levis meningkat, maka penjualan semakin meningkat.
2. Berdasarkan pada analisis koefisien regresi R^2 maka nilai R sebesar (0,994) hal ini menunjukkan bahwa celana merek levis memiliki hubungan erat dengan penjualan. Jadi angka R^2 (R Square) adalah sebesar 0,988 atau 98,8% hal ini menunjukkan bahwa celana merek levis (X) berpengaruh terhadap penjualan (Y) sebesar 98,8%. Sisanya sebesar 1,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan uji t celana merek levis nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $52,057 > t$ tabel 1,692 dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ jadi H_0 ditolak H_1 diterima.

Daftar Pustaka

- Avijir Ghosh. 2006. Manajemen Pendidikan. Edisi Kedua, Jakarta, 87
- Bilson Simamora, 2001, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., 2012, "Dasar Dasar Manajemen Pemasaran" Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2004. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2002. The Power Of Brands, : PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- H. Kusnadi. 2000. Akuntansi Keuangan Menengah (intermediate).
- Kotler & Armstrong 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi kedelapan. Jakarta, Erlangga.
- Kotler dan Armstrong 2012. Prinsip- prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran , Edisi 12, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen pemasaran, jilid 1. Edisi milenium, jakarta, prehalindo.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler 2010. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Moekjizat, 2000. Kamus Manajemen. Bandung : Penerbit CV. Mandar maju.

- Mulyadi, 2001, "Manajemen Pemasaran", Graha ilmu, Yogyakarta, 348.
- Nur Indriantoro, & Bambang Supomo. 2001. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Philip kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 2, 2000. Buku Analisis Perencanaan Implementasi
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Temporal, Paul, dan Lee, KC, 2002, Hi- Tech Hi-Touch Branding, Terjemahan Anastasia. Jakarta: Salemba Empat.
- Udaya Jusuf, 2013, "Manajemen Strategik", Graha ilmu, Yogyakarta, 55.
- William J. Stanton, Michael J. F. tzel & Bruce J. Walker. 2004. Dasar-Dasa Manajemen Pemasaran, cetakan 1. Penerbit Mandar Maju: Bandung.
- Mursalini, W. I. (2013). Analisis Pengaruh Perputaran Modal Kerja terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada CV. Business Ali Solok. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 33–51.
- Mursalini, W. I. (2017). Pertumbuhan Penjualan Dan Laba Usaha Kerupuk Di Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok Sumbar. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 9(2), 46–54.
- Mursalini, W. I., & Ali, N. R. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempegaruhi Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal ADVANCED*, 13(1), 1–10.