

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK OPPO SMARTPHONE DALAM
MENINGKATKAN *VOLUME* PENJUALAN
PADA TOKO *ERAFONE*
KOTA PEMATANG
SIANTAR**

SKRIPSI OLEH:

**JAMERLAN SARAGIH
218320035**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK OPPO SMARTPHONE DALAM
MENINGKATKAN *VOLUME* PENJUALAN
PADA TOKO ERAFONE
KOTA PEMATANG
SIANTAR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**JAMERLAN SARAGIH
218320035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/5/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek,Harga dan Kualitas produk pada produk oppo smartphone dalam meningkatkan Volume Penjualan pada toko erafone kota pematang siantar
Nama : Jamerlan Saragih
NPM : 218320035
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

(Wan Rizca Amelia S.E., M.Si)

Pembimbing

(Dr. Indawati Lestari S.E., M.Si)

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rajki, BBA, M.Mgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 17 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek,Harga dan Kualitas produk pada produk oppo smartphone dalam meningkatkan Volume Penjualan pada toko erafone kota pematang siantar” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 September 2025



Jamerlan Saragih
218320035

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jamerlan Saragih
NPM : 208320035
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek,Harga dan Kualitas produk pada produk oppo smartphome dalam meningkatkan Volume Penjualan pada toko erafone kota pematang siantar.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 17 September 2025

Yang menyatakan,



Jamerlan Saragih
218320035

RIWAYAT HIDUP

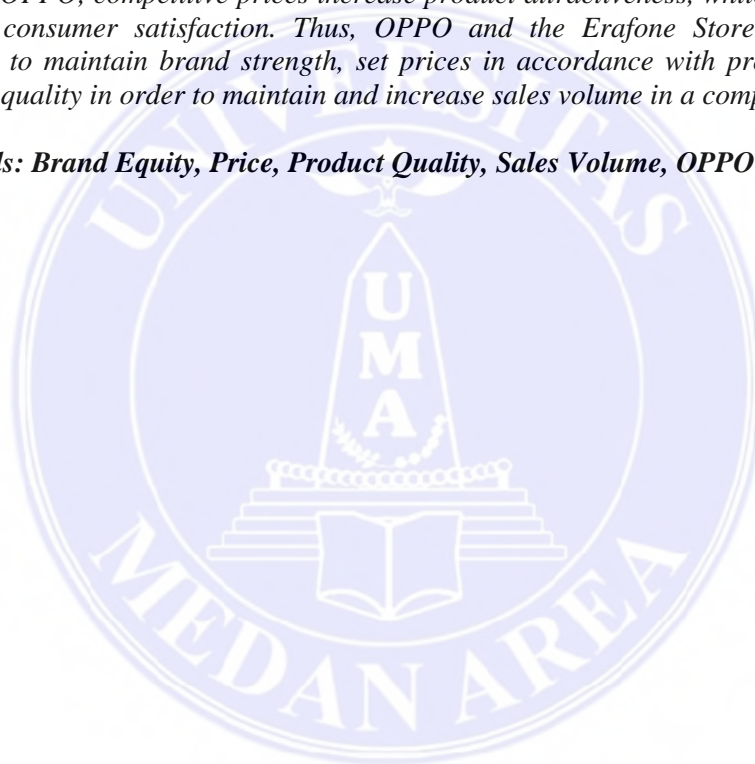


Nama	Jamerlan Saragih
NPM	218320035
Tempat, Tanggal Lahir	Marjandi Dolog
Nama Orang Tua :	
Ayah	Jamertin Saragih
Ibu	Rosmawati Hasibuan
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA GKPS 1Raya
SMA/SMK	SMK N 2 PEMATANG SIANTAR
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081264381150
Email	Jamerlansaragih16@gmail.com

ABSTRACT

The development of the smartphone industry in Indonesia is encouraging intense competition between brands, one of which is OPPO which is able to attract consumer interest through its marketing strategies and product innovation. This research aims to analyze the influence of brand equity, price and product quality on the sales volume of OPPO smartphones at the Erafone Store, Pematang Siantar City. The research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 84 respondents, determined through a purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS. The research results show that brand equity, price and product quality, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on sales volume. Brand equity strengthens consumer image and loyalty towards OPPO, competitive prices increase product attractiveness, while product quality ensures consumer satisfaction. Thus, OPPO and the Erafone Store are advised to continue to maintain brand strength, set prices in accordance with product value, and improve quality in order to maintain and increase sales volume in a competitive market.

Keywords: Brand Equity, Price, Product Quality, Sales Volume, OPPO



ABSTRAK

Perkembangan industri smartphone di Indonesia mendorong persaingan ketat antar merek, salah satunya OPPO yang mampu menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran dan inovasi produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, harga, dan kualitas produk terhadap volume penjualan smartphone OPPO pada Toko Erafone Kota Pematang Siantar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 84 responden, ditentukan melalui teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, harga, dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Ekuitas merek memperkuat citra dan loyalitas konsumen terhadap OPPO, harga yang kompetitif meningkatkan daya tarik produk, sementara kualitas produk memastikan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pihak OPPO dan Toko Erafone disarankan untuk terus menjaga kekuatan merek, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, serta meningkatkan kualitas agar dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Harga, Kualitas Produk, Volume Penjualan, OPPO

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada tuhan yang maha kuasa atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi penulis mengambil judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Produk kepada produk oppo smartphone dalam meningkatkan Volume Penjualan kepada toko erafone di kota Pematang Siantar”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir dan mendapatkan gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa dari awal hingga akhir pengerjaan tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area serta selaku dosen Ketua saya.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhan, S.E, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
4. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area.
5. Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si selaku dosen ketua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk hadir dan memberikan masukan yang berguna bagi peneliti untu membawa skripsi ini ke kesimpulan yang lebih tepat dan baik
7. Khairunnisak, S.M., M.M selaku dosen sekretaris yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk hadir dan memberikan masukan yang berguna bagi peneliti untuk membawa skripsi ini ke Kesimpulan yang lebih tepat dan baik.
8. Kepada orang tua tersayang Bapak Jamertin Saragih dan Mama Rosmawati Hasibuan, terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan krpada saya untuk mrlanjutkan pendidikan kuliah, dan terimakasih selalu memberikan kasih sayang, cinta, semangat, doa dan dukungan baik secara moril maupun secara materil yang tiada hentinya kepada peneliti.
9. Kepada ketiga saudara kandung saya, abang dan kakak yang bernama Roy Leo Wandi Saragih dan Eva Desmarani Saragih dan adik saya bernama Janlia Aman Saragih terimakasih atas doa dan dukungannya, yang telah berhasil membawa penulis sampai sejauh ini sehingga akhirnya mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
10. Para dosen dan staf akademik FEB UMA, terima kasih atas pengetahuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan selama perkuliahan. Ilmu yang diajarkan dan bantuan yang diberikan sangat berpengaruh dalam pengembangan diri penulis sehingga dapat

mencapai titik ini.

11. Kepada pemilik Npm 218320041 saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya karena selalu ada dan tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, materi, maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terimakasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
12. Kepada Arya Dimas Ardana Dan Sampe Immanuel Sinaga sahabat penulis yang selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang luar biasa dari penulis kuliah semester 3 hingga saat ini. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik bahkan seperti saudara. Terimakasih tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
13. Rasa terimakasih juga saya ucapkan kepada owner dan karyawan erafone di pematang siantar yang telah membantu dan mempermudah saya untuk mendapatkan data penelitian dan diberi izin sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan hasil yang maksimal.
14. Terakhir, penulis mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri Jamerlan Saragih, yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah walau sesulit apapun skripsi ini, penulis tetap ingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan,

meskiun terasa sulit. Tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba sebab ” skripsi yang berhasil adalah skripsi yang selesai.”

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis, demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Penulis



Jamerlan Saragih
218320035



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Volume Penjualan	14
2.1.1 Pengertian Volume Penjualan	14
2.1.2 Faktor Faktor Mempengaruhi Volume Penjualan	14
2.1.3 Indikator Volume Penjualan.....	15
2.2 Ekuitas Merek	15
2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek	15
2.2.2 Indikator Ekuitas Merek.....	16
2.3 Harga	17
2.3.1 Pengertian Harga.....	17
2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga	17
2.3.3 Indikator Harga	18
2.4 Kualitas Produk.....	18
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	18
2.4.2 Manfaat Kualitas Produk.....	19
2.4.3 Indikator Kualitas Produk	19
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Kerangka Konseptual	23
2.7 Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.2.2 Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Definisi Operasional.....	27
3.5 Skala Pengukuran Data	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	29
3.7 Jenis dan Sumber Data	30
3.7.1 Jenis Data	30
3.7.2 Sumber Data.....	30
3.8 Uji Instrumen Penelitian	31
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.9 Teknik dan Analisis Data	33
3.9.1 Uji Stastik Deskripsi	33
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.9.4 Uji Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Gambaran Umum	39
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	40
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	41
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	43
4.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	57
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.5.1 Pengujian Hipotesis.....	62
4.6 Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan.....	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei.....	6
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3. 3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3. 4 Uji Validitas	32
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Usia.....	42
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Pekerjaan	42
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Volume Penjualan.....	43
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Ekuitas Merek.....	46
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Harga	50
Tabel 4. 7 Distriusi Jawaban Kualitas Produk.....	54
Tabel 4. 8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	59
Tabel 4. 9 Uji Nilai Tolerance dan VIF.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 11 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4. 1 Histogram	57
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	58
Gambar 4. 3 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	75
Lampiran 2 Tabulasi Data	79
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS.....	88
Lampiran 4 Surat Izin Riset	102
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mendorong pertumbuhan industri smartphone secara signifikan di Indonesia. Salah satu brand yang mengalami perkembangan cukup cepat adalah OPPO, yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang agresif, inovasi produk yang berkelanjutan, serta positioning yang kuat di pasar menengah ke atas. Di kota-kota berkembang seperti Pematang Siantar, permintaan terhadap smartphone berkualitas dengan harga terjangkau terus meningkat, menciptakan persaingan yang ketat antar merek.



Gambar 1. 1

Market Share Smartphone Di Indonesia

Grafik tersebut menunjukkan pangsa pasar smartphone di Indonesia pada bulan Januari 2024 berdasarkan data dari Statista Research. Oppo menempati posisi

teratas sebagai merek dengan pangsa pasar terbesar, yaitu sebesar 17,99%. Di bawahnya, Brand A memiliki pangsa pasar yang sangat dekat, yakni 17,44%, disusul oleh Brand B dengan 15,25%. Brand C dan Brand D masing-masing menguasai 13,07% dan 11,57% pasar, yang menunjukkan bahwa lima merek teratas mendominasi sebagian besar pasar smartphone di Indonesia.

Di luar lima besar tersebut, terdapat Brand E dengan 7,08% dan Brand F dengan 3,79%, sementara Brand G dan Brand H memiliki pangsa yang sangat kecil, di bawah 1%. Sementara itu, kategori "Brand Lain" mencakup berbagai merek kecil lainnya yang secara kolektif menguasai 11,86% pasar.

Secara keseluruhan, grafik ini memperlihatkan bahwa pasar smartphone di Indonesia sangat kompetitif, dengan dominasi kuat oleh beberapa merek besar, sementara sisanya hanya menguasai sebagian kecil dari total pasar. Pangsa pasar yang cukup besar dari kategori "Brand Lain" juga mengindikasikan adanya ruang untuk merek-merek kecil bersaing di segmen tertentu.

Erafone, sebagai salah satu retail smartphone terbesar di Indonesia, menjadi pusat distribusi utama bagi berbagai merek ponsel termasuk OPPO. Namun, di tengah maraknya persaingan merek seperti Samsung, Vivo, dan Xiaomi, diperlukan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap OPPO, khususnya dalam konteks lokal seperti toko Erafone di Pematang Siantar.

Menurut Nurlatifah & Rini (2025) volume penjualan yaitu barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai layanan yang baik. Volume penjualan adalah salah satu komponen yang memberikan pengaruh terhadap pencapaian suatu usaha, maka dari itu para pelaku usaha harus berusaha untuk menjaga volume penjualan agar tetap menguntungkan (Fadilah & Supendi, 2024).

Menurut mengatakan bahwa volume Mutari & Sari (2025) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu brand, nama, simbol, yang dapat menambah atau dapat mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk barang atau jasa pada perusahaan maupun konsumennya (Yusnandar & Rialdy, 2024).

Menurut (Ulwan, 2025) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Cahyani, 2023) mendefinisikan bahwa “harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam perannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (penerimaan)”.

Menurut (Maulla & Fitralsima, 2022) menggambarkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan manfaat yang diharapkan. Kualitas produk merupakan pusat prinsip dalam organisasi, kualitas adalah pengaturan signifikan dalam memperluas keseriusan item yang harus memberikan pemenuhan kepada pembeli yang melampaui atau pada dasarnya setara dengan sifat barang dari pesaing. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan akan suatu barang yang akan dikirim (Aswad, 2022).

Dari data market share yang ditampilkan, Oppo menjadi merek HP dengan jumlah peminat terbanyak di tahun Januari 2024. Berdasarkan data market share yang diperoleh dari pra-survei, Oppo menempati posisi teratas sebagai merek smartphone yang paling banyak diminati. Tingginya minat konsumen terhadap Oppo menunjukkan bahwa merek ini memiliki ekuitas merek yang kuat, baik dari segi kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas, loyalitas pelanggan, hingga citra merek secara keseluruhan.

Fakta ini menjadi dasar penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi dominasi Oppo di pasar smartphone. Dengan memahami elemen-elemen ekuitas merek Oppo, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang strategi merek yang efektif dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha maupun peneliti dalam bidang pemasaran.

Data penjualan Oppo di toko-toko lokal, seperti Erfone di Pematang Siantar, menunjukkan angka penjualan yang terus meningkat sepanjang tahun 2024. Hal

ini menjadi indikasi kuat bahwa ekuitas merek Oppo di pasar lokal cukup besar dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tentang ekuitas merek Oppo yang menghubungkan data penjualan riil dengan persepsi konsumen di Pematang Siantar sangat penting dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi dominasi Oppo di pasar smartphone lokal.

Tabel 1. 1 Data Penjualan

Data Penjualan Smartphone OPPO Di Toko Erafone

Bulan	Tipe Oppo Terlaris	Jumlah Unit Terjual	Estimasi Pendapatan (Rp)
Januari	Oppo A57	75 unit	Rp 187.500.000
Februari	Oppo A17	80 unit	Rp 200.000.000
Maret	Oppo A58	90 unit	Rp 225.000.000
April	Oppo Reno8 T	100 unit	Rp 350.000.000
Mei	Oppo A78	95 unit	Rp 285.000.000
Juni	Oppo Reno10	105 unit	Rp 420.000.000
Juli	Oppo Reno11 F	98 unit	Rp 392.000.000
Agustus	Oppo A79	102 unit	Rp 306.000.000
September	Oppo A59	88 unit	Rp 220.000.000
Oktober	Oppo Reno11	110 unit	Rp 440.000.000
November	Oppo Reno11 F	115 unit	Rp 460.000.000
Desember	Oppo A79	120 unit	Rp 360.000.000

Pematang Siantar (Januari–Desember 2024)

Sumber : Pematangsiantar (Januari–Desember 2024)

Berdasarkan data penjualan di Toko Erafone salah satu pusat penjualan smartphone terkemuka di Pematang Siantar Oppo konsisten menempati peringkat atas dalam jumlah unit terjual sepanjang tahun 2024. Beberapa tipe seperti Oppo A57, A78, dan Reno11 F menunjukkan performa penjualan yang tinggi, baik dari sisi jumlah unit maupun nilai pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa merek Oppo memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen lokal.

Angka penjualan tersebut dapat dikaitkan dengan kekuatan ekuitas merek Oppo, yang meliputi aspek kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas, loyalitas pelanggan, serta asosiasi positif di benak konsumen. Melalui proposal ini, peneliti ingin menganalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong tingginya minat konsumen terhadap smartphone Oppo, khususnya di wilayah Pematang Siantar.

Pemahaman ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik bagi pelaku usaha maupun pihak-pihak yang tertarik dalam studi perilaku konsumen dan manajemen merek.

Hasil ini juga didukung oleh pra-survei yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan survey kepada 10 konsumen yang membeli produk Smartphone OPPO di Erafone kota Pematang Siantar, Berikut hasil pra-survei Volume Penjualan, Ekuaitas Merek, Harga, Kualitas Produk.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei

Hasil Prasurvei Volume Penjualan, Ekuaitas Merek, Harga, Kualitas Produk di Erafone Kota Pematang Siantar

NO	Pernyataan	Ya	Tidak
Volume Penjualan			
1	Saya mengetahui bahwa OPPO menjadi merek dengan penjualan tertinggi di Erafone Pematang Siantar saat ini.	3	7
2	Saya membeli OPPO karena stoknya selalu tersedia di Erafone, tidak seperti merek lain.	5	5
Ekuitas Merek			
1	Saya merasa percaya diri menggunakan smartphone OPPO karena citranya yang positif di masyarakat.	4	6
2	Saya merasa OPPO memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek smartphone lainnya.	7	3
Harga			
1	Saya merasa harga OPPO lebih terjangkau dibandingkan merek lain dengan spesifikasi serupa.	3	7

2	Harga OPPO membuat saya merasa produk ini memiliki nilai beli yang baik (value for money).	8	2
Kualitas Produk			
1	Saya puas dengan kualitas kamera, baterai, dan layar pada smartphone OPPO yang saya gunakan.	3	7
2	Saya merasa fitur-fitur dalam smartphone OPPO memenuhi kebutuhan saya sehari-hari.	2	8

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Hasil Pra Survei pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari

pernyataan yang disebarkan 10 responden bahwa pada pernyataan pertama, “Saya mengetahui bahwa OPPO menjadi merek dengan penjualan tertinggi di Erafone Pematang Siantar saat ini,” sebanyak 3 responden menjawab “Ya” dan 7 responden menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum mengetahui secara pasti bahwa OPPO merupakan merek dengan penjualan tertinggi, yang bisa disebabkan oleh kurangnya informasi atau promosi penjualan yang menyampaikan posisi dominan OPPO di pasar lokal. Untuk pernyataan kedua, “Saya membeli OPPO karena stoknya selalu tersedia di Erafone, tidak seperti merek lain,” hasilnya adalah 5 responden menjawab “Ya” dan 5 responden menjawab “Tidak”. Jawaban ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk OPPO di Erafone menjadi pertimbangan sebagian responden, namun bagi sebagian lainnya bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Kategori Ekuaitas merek Pada pernyataan pertama, “Saya merasa percaya diri menggunakan smartphone OPPO karena citranya yang positif di masyarakat,” sebanyak 4 responden menjawab “Ya”, dan 6 responden menjawab “Tidak”. Hal

ini menandakan bahwa masih ada sebagian besar responden yang belum merasa percaya diri atau belum memiliki persepsi kuat terhadap citra merek OPPO. Untuk Pernyataan kedua, “Saya merasa OPPO memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek smartphone lainnya,” mendapat jawaban “Ya” dari 6 responden dan “Tidak” dari 4 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memandang OPPO sebagai merek dengan reputasi baik, meskipun belum sepenuhnya dominan. Kategori Harga Pada pernyataan pertama, “Saya merasa harga OPPO lebih terjangkau dibandingkan merek lain dengan spesifikasi serupa,” sebanyak 7 responden menjawab “Ya” dan 3 responden menjawab “Tidak”. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap harga OPPO cukup kompetitif dan menjadi daya tarik tersendiri. Sementara itu, pada pernyataan kedua, “Harga OPPO membuat saya merasa produk ini memiliki nilai jual yang baik (value for money),” sebanyak 8 responden menjawab “Ya” dan hanya 2 responden yang menjawab “Tidak.” Ini memperkuat bahwa persepsi konsumen terhadap OPPO dari sisi harga sangat positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kategori Kualitas Produk Pada pernyataan pertama, “Saya puas dengan kualitas kamera, baterai, dan layar pada smartphone OPPO yang saya gunakan,” terdapat 9 responden yang menjawab “Ya” dan hanya 1 responden yang menjawab “Tidak.” Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa puas dengan kualitas produk OPPO yang digunakan. Sedangkan pada pernyataan kedua, “Saya merasa fitur-fitur dalam smartphone OPPO memenuhi kebutuhan saya sehari-hari,” dijawab “Ya” oleh 8 responden dan “Tidak” oleh 2 responden.

Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap produk OPPO sudah mampu memenuhi kebutuhan fungsional mereka secara efektif.

Berdasarkan Research gap Pada penelitian jSoehardi (2021) Menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas berpengaruh terhadap volume penjualan kopi kemasan, namun tidak mencakup variabel ekuitas merek. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (gap) yaitu belum banyak penelitian yang secara simultan menguji pengaruh ekuitas merek, harga, dan kualitas produk terhadap volume penjualan produk smartphone, khususnya merek OPPO, di tingkat ritel lokal seperti Toko Erafone Kota Pematang Siantar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran khususnya pada sektor smartphone dengan pendekatan lokal.

Pada Penelitian uSutriani & Nasution (2022) penelitian ini lebih berfokus pada keputusan pembelian, bukan pada volume penjualan secara langsung, serta dilakukan dalam konteks merek Xiaomi. Sedangkan pada penelitian Sutriani et al. (2022), yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Saing Pasar terhadap Volume Penjualan Usaha Kripik Singkong,” ditemukan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, namun objek yang dikaji adalah produk makanan lokal, bukan produk teknologi seperti smartphone.

Penelitian ini dilakukan karena OPPO merupakan salah satu merek smartphone yang mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, khususnya di Toko Erafone Pematang Siantar. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara khusus bagaimana ekuitas merek, harga, dan kualitas produk memengaruhi

volume penjualan OPPO di tingkat lokal. Hasil pra-survei juga menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap ketiga faktor tersebut, sehingga penelitian ini penting untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan OPPO di Erafone Kota Pematang Siantar.

Berdasarkan permasalahan dan adanya penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Kualitas Produk Pada Produk Smartphone OPPO Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Erafone Kota Pematang Siantar**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Persaingan ketat dalam industri smartphone menuntut setiap perusahaan untuk mampu menjaga posisi merek di pasar. Ekuitas merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk dengan citra dan reputasi yang kuat. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap volume penjualan, di mana sebagian menemukan pengaruh signifikan, sementara yang lain tidak. Selain itu, harga juga seringkali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat kualitas, tetapi juga membandingkan kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh. Sementara itu, kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Perbedaan

temuan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh ekuitas merek, harga, dan kualitas produk terhadap penjualan menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ekuitas merek, harga, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap volume penjualan OPPO Smartphone pada Toko Erafone Kota Pematang Siantar.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk smartphone OPPO di Toko Erafone Kota Pematang Siantar?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk smartphone OPPO di Toko Erafone Kota Pematang Siantar?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk smartphone OPPO di Toko Erafone Kota Pematang Siantar?
4. Apakah ekuitas merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk smartphone OPPO di Toko Erafone Kota Pematang Siantar?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk smartphone OPPO di Toko Erafone

Kota Pematang Siantar.

2. Untuk menguji harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk smartphone OPPO di Toko Erafone Kota Pematang Siantar.
3. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk smartphone OPPO di Toko Erafone Kota Pematang Siantar.
4. Untuk menguji ekuitas merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk smartphone OPPO di Toko Erafone Kota Pematang Siantar

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, terutama mengenai pengaruh ekuitas merek, harga, dan kualitas produk terhadap volume penjualan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan Oppo, penelitian ini dapat memberikan masukan strategis terkait pengelolaan merek, penetapan harga, dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan di pasar. Bagi toko Erafone, hasil penelitian ini dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif serta

meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya aspek ekuitas merek, harga, dan kualitas dalam memilih produk smartphone yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Volume Penjualan

2.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Arifudin et al. (2020) Volume penjualan merupakan Jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, maka volume penjualan ini harus terus ditingkatkan dan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Hulu & Dakhi (2021) mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.

2.1.2 Faktor Faktor Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Hulu & Dakhi (2021), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, sebagai berikut:

1. Kondisi produsenPerusahaan atau produsen adalah faktor penentu peningkatan penjualan dalam hal ini perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta menarik hati konsumen, selain strategi pemasaran, modal, dan layanan-layanan yang disediakan konsumen harus bisa menunjang kebutuhan dan kepuasan konsumen.
2. Kondisi KonsumenDalam hal ini konsumen sendiri adalah penentu pemasukan perusahaan, dalam kondisi tertentu konsumen bisa membeli lebih banyak atau lebih sedikit, kondisi pasar yang berbeda.

3. berbeda-beda menjadi penentu konsumen dalam pengambilan keputusan
4. Pemerintah Dalam kondisi tertentu peran pemerintah sangat menunjang kenaikan penghasilan produsen, dengan kebijakan-kebijakan pemerintah produsen bisa diuntungkan ataupun bisa saja dirugikan, stabilitas keamanan negara, dan stabilitas ekonomi negara pn tak luput dari hal-hal yang bisa menaikkan atau menurunkan pendapatan produsen.

2.1.3 Indikator Volume Penjualan

Menurut Hulu & Dakhi (2021) ada beberapa yang menjadi indikator dalam volume penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Tercapainya target Volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan setiap waktu akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri.
2. Peningkatan jumlah keuntungan Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualannya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kemampuan perusahaan, Kondisi pasar, dan Modal.

2.2 Ekuitas Merek

2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kevinli & Gultom (2020) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa dimana nilai ini dapat dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan

profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan

oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan dan nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu (Marlius et al., 2023).

2.2.2 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Kevinli & Gultom (2020) ada 4 indikator untuk ekuitas merek antara lain :

1. Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi Merek adalah segala bentuk ingatan, kesan, atau persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek.
3. Persepsi Kualitas adalah penilaian subjektif konsumen mengenai keseluruhan keunggulan atau superioritas suatu produk atau jasa dibandingkan alternatif lain.
4. Loyalitas Merek adalah komitmen konsumen untuk terus memilih, membeli, dan menggunakan suatu merek secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun terdapat banyak alternatif produk dari pesaing.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Mustika & Prihartono (2021) Memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Nurliyanti et al., 2022). Anwaar & Satrio (2025) Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Mustika & Prihartono (2021) Hargadipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Menganalisa permintaan suatu produk:

Terdapat dua langkah menganalisa permintaan produk yaitu dengan menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.

2. Tanggapan pesaing:

Pesaing ialah komponen yang menyebabkan adanya penciptaan harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Anwaar & Satrio (2025), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat adalah kondisi ketika harga suatu produk atau jasa dianggap sepadan dengan kualitas, fitur, dan keuntungan yang diperoleh konsumen.
2. Persepsi harga dan manfaat adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara biaya yang harus dibayar (harga) dengan keuntungan atau manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk.
3. Harga barang terjangkau adalah kondisi ketika harga suatu produk dapat dijangkau oleh daya beli konsumen sesuai dengan tingkat pendapatan dan kemampuan finansial mereka.
4. Persaingan harga adalah kondisi ketika perusahaan atau merek saling bersaing di pasar dengan menawarkan harga produk yang kompetitif untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya adalah kondisi ketika harga suatu produk dinilai wajar dan seimbang dengan kualitas yang ditawarkan.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Anwaar & Satrio, 2025) Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar

kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.

2.4.2 Manfaat Kualitas Produk

Berdasarkan Mirella et al. (2022), pengembangan suatu produk melibatkan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikonsumsi melalui produk, yaitu:

1. Manfaat produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi yang termasuk daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi serta perbaikan sertalainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Jika suatu produk sudah bisa menjalankan fungsinya, dapat dikatakan menjadi produk yang memiliki kualitas yang baik.
2. fitur produk sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai macam fitur artinya alat bersaing buat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
3. Rancangan produk buat menambah nilai pelanggan adalah menggunakan cara melalui rancangan produk yang tidak sinkron dari yang lain. Rancangan sudah ada konsep yang lebih luas asal gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Anwaar & Satrio (2025) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan adalah tingkat sejauh mana suatu produk dapat digunakan dengan mudah, praktis, dan tidak menimbulkan kesulitan bagi konsumen ketika mengoperasikannya.
2. Daya tahan adalah kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan fungsi yang signifikan.
3. Kejelasan fungsi adalah tingkat sejauh mana suatu produk mampu menunjukkan kegunaan, tujuan, dan manfaat utamanya dengan jelas kepada konsumen.
4. Keragaman ukuran produk adalah variasi ukuran yang disediakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Firman (2016)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Volume Penjualan (Studi pada Smartphone di Surabaya)	X1 EKUITAS MEREK Y VOLUME PENJUALAN	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek menunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Studi pada Smartphone di Surabaya)
2	Arianto (2016)	Pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup Terhadap Volume Penjualan mobil Nissan juke surabaya	X1 EKUITAS MEREK Y VOLUME PENJUALAN	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap mobil Nissan juke surabaya
3	Syagmiral & Aziz (n.d.)	Pengaruh Harga Dan Saluran	X1 HARGA	

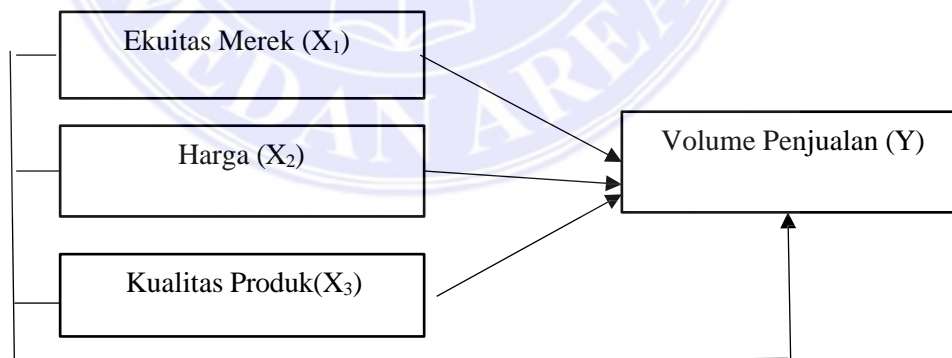
No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Tahu Atb Padang) Syahmiral, Nazaruddin Aziz		
4.	Sonani (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota	X2 Harga X3 Kualitas Produk Y Volume Penjualan	Toyota perlu menjaga harga agar tetap terjangkau bagi konsumen, sekaligus terus meningkatkan kualitas produknya, karena kombinasi kedua faktor ini terbukti memengaruhi volume penjualan secara signifikan.
5.	(Ariyanti & Darmanto, 2019)	KUALITAS PRODUK, HARGA DAN EKUITAS MEREK BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI J'CO DONUTS & COFFEE METROPOLITAN MAL BEKASI	X1 Ekuitas Merek X2 Harga X3 Kualitas Produk	Keputusan pembelian konsumen di J.Co Metropolitan Mal Bekasi dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, harga yang dianggap sepadan, serta ekuitas merek yang kuat. Dengan demikian, menjaga kualitas produk, strategi harga yang tepat, dan memperkuat citra merek adalah kunci untuk meningkatkan pembelian konsumen.
6.	(Prameswara, 2022)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA PELANGGAN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN KENDAL	X1 Ekuitas Merek X2 Harga X3 Kualitas Produk	Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara nyata oleh ekuitas merek, harga, dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan. Semakin baik citra merek, strategi harga, dan kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi.
7.	(Fietra, 2023)	Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Harga Sepeda Motor Honda Terhadap	X1 Ekuitas Merek X2 Harga X3 Kualitas Produk	Ekuitas merek, kualitas produk, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Nambo Motorindo Jaya)		kepuasan konsumen Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya. Semakin baik merek, kualitas, dan harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
8.	(Yusnandar, 2024)	PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP	X1 Ekuitas Merek X2 Harga X3 Kualitas Produk	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan Cardinal mampu diterima
9.	Adamhuri (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Volume Penjualan pada UD. Sinar Arafah Jaya di Deli Serdang	X3 Kualitas Produk Y Volume Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 0,607 lebih kecil dari t tabel 1,6972 dengan tingkat signifikansi 0,549 > 0,05. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Sinar Arafah Jaya. Sementara itu, variabel desain produk memperoleh nilai t hitung sebesar 10,801 lebih besar dari t tabel 1,6972 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
	(Sritini, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing melalui Marketplace	X3 Kualitas Produk Y Volume Penjualan	Penelitian ini melibatkan 97 responden di Kota Singaraja dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10.		Facebook terhadap Volume Penjualan Buah Desa Bulian		bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, begitu pula social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan, kedua variabel ini juga memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk buah Desa Bulian, dengan kontribusi sebesar 52,5%,

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tujuan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerang penelitian dalam penelitian ini dengan penjelasan dan gambaran sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Hal ini sesuai dengan hipotesis yang penulis ajukan yaitu:

- H1: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *volume* penjualan smartphone Oppo di toko Erafone Kota Pematang Siantar.
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan smartphone Oppo di toko Erafone Kota Pematang Siantar.
- H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan smartphone Oppo di toko Erafone Kota Pematang Siantar.
- H4: Ekuitas merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan smartphone Oppo di toko Erafone Kota Pematang Siantar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian bertempat Penelitian ini dilaksanakan di Toko Erafone yang berada di Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Erafone Kota Pematang Siantar yang akan dilaksanakan pada bulan Maret – Juni 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025						
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Pengajuan Judul	■						
2	Penyelesaian Proposal		■					
3	Revisi Proposal			■				
4	Seminar Proposal				■			
	Penelitian				■	■		
6	Seminar Hasil						■	
7	Revisi Seminar Hasil						■	
8	Sidang Meja Hijau							■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Erafone yang berada di Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara yang berjumlah 530 pelanggan dari data penjualan tahun 2024.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, yang dimana purposive sampling itu sendiri merupakan

teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

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

n = Jumlah

elemen/anggota sampel

N = Jumlah

elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{530}{1 + (530 \times 0.1^2)}$$

$$n = 84.127$$

$$n = 84$$

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Volume Penjualan (Y)	volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume (Hulu & Dakhi, 2021).	1. Tercapainya Target 2. Peningkatkan Jumlah Keuntungan (Hulu & Dakhi, 2021)	Skala Likert
Ekuitas Merek (X1)	Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa dimana nilai ini dapat dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga,	1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Persepsi Merek 4. Loyalitas Merek (Kevinli & Gultom, 2020)	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kevinli & Gultom, 2020).		
Harga (X2)	Memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. (Anwaar & Satrio, 2025).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi Harga Dan Manfaat 3. Harga Barang Terjangkau 4. Persaingan Harga 5. Kesesuaian Harga Dengan Kualitasnya (Anwaar & Satrio, 2025) 	Skala Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri (Anwaar & Satrio, 2025)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan 2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Keragaman ukuran produk (Anwaar & Satrio, 2025) 	Skala Likert

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut summated rating scale, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala likert yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat favorable dimana:

Tabel 3. 3 Instrumen Skala *Likert*

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana.

Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu

yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur

yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan

ata yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden.

Tabel 3. 4 Uji Validitas

Variabel	Butir pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
Volume Penjualan (Y)	Y1.1	.841	0.361	Valid
	Y1.2	.844		Valid
	Y1.3	.898		Valid
	Y1.4	.838		Valid
Ekuitas Merek (X1)	X1.1	.802	0.361	Valid
	X1.2	.775		Valid
	X1.3	.797		Valid
	X1.4	.787		Valid
	X1.5	.788		Valid
	X1.6	.784		Valid
	X1.7	.812		Valid
	X1.8	.471		Valid
Harga (X2)	X2.1	.904	0.361	Valid
	X2.2	.901		Valid
	X2.3	.897		Valid
	X2.4	.897		Valid
	X2.5	.904		Valid
	X2.6	.905		Valid
	X2.7	.901		Valid
	X2.8	.898		Valid
	X2.9	.898		Valid
	X2.10	.899		Valid
Kualitas Produk(X3)	X3.1	.913	0.361	Valid
	X3.2	.916		Valid
	X3.3	.915		Valid
	X3.4	.914		Valid
	X3.5	.922		Valid
	X3.6	.913		Valid
	X3.7	.915		Valid
	X3.8	.912		Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r_{hitung} ≥ r_{tabel} 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 maka, dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid.

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Volume Penjualan (Y)	0.894 > 0,6	Reliabel
Ekuitas Produk (X1)	0.813 > 0,6	Reliabel
Harga (X2)	0.911 > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.925 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2024(Sata diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.5, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini menjamin bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diteliti dan data yang diperoleh dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

3.9 Teknik dan Analisis Data

3.9.1 Uji Stastik Deskripsi

Uji Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Alfifto (2024) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary Least Square (OLS) untuk memastikan bahawa model regresi yang diperoleh merupakan yang terbaik, dalam hal ketetapan estimasi, tidak bias, serta konsisten

Analisis grafik dilakukan dengan memeriksa histogram, yang membandingkan distribusi observasi dengan distribusi normal. Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka dapat dikatakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan mengecek nilai kurtosis dan skewness dari residual, atau menggunakan uji statistik non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji statistik dengan melihat nilai kurtosis mempertimbangkan jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka distribusi dianggap tidak normal. Sedangkan dalam uji K-S, hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H_0 : Data residual memiliki distribusi normal

H_1 : Data residual tidak memiliki distribusi normal

Penelitian ini menghadapi keterbatasan sampel yang cukup kecil, sehingga pendekatan yang tepat untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

2. Uji Heteroskedesitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi tidak seragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, hal tersebut disebut sebagai homoskedastisitas; sebaliknya, jika varians berbeda-beda, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas (Ghozali 2013: 139). Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Sebuah model dianggap mengalami multikolinearitas jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel independen saling berkorelasi secara linear atau tidak.

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek, harga dan kualitas produk, terhadap volume penjualan. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Variabel terikat (Volume Penjualan)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas

(Ekuitas Merek) X_2 =

Variabel bebas (Harga)

X_3 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- a. Nilai signifikan 0,05 dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial
- b. Nilai signifikan $>0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Hipotesis nol yang diajukan dalam pengujian ini menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulan yang diambil adalah menolak hipotesis nol, yang mengindikasikan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik. Ghozali memberikan panduan sebagai berikut:

- a. Pandangan Awal (Quick Look): Jika nilai F lebih besar dari 4, maka hipotesis nol dapat ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Perbandingan dengan nilai tabel: Nilai F hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai F yang tercantum dalam tabel. Jika nilai F yang dihitung lebih besar daripada nilai F pada tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Nilai probabilitas uji F dapat dilihat pada hasil output dari perangkat lunak statistik, seperti SPSS, pada kolom sig atau signifikan dalam tabel anova.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018 : 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu).

Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah disediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka dianggap bernilai 0 (nol). Nilai r^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan OPPO Smartphone pada Toko Erafone Kota Pematang Siantar, yang telah dianalisis melalui uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Ekuitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek, loyalitas konsumen, dan persepsi positif terhadap merek OPPO, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. OPPO telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat di masyarakat melalui strategi pemasaran agresif, inovasi berkelanjutan, dan reputasi yang baik. Kekuatan merek ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan volume penjualan di Toko Erafone Kota Pematang Siantar.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen menilai harga smartphone OPPO relatif kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang sepadan dengan manfaat (value for money) menjadi daya tarik penting yang mendorong konsumen untuk membeli. Semakin konsisten OPPO mempertahankan strategi harga yang terjangkau bagi segmen pasar

menengah ke bawah tanpa mengorbankan kualitas, maka volume penjualan akan terus meningkat.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Konsumen merasa puas terhadap kualitas produk OPPO, baik dari aspek daya tahan, kemudahan penggunaan, fitur, hingga desain produk. Kualitas kamera, layar, dan baterai menjadi keunggulan yang dinilai penting oleh konsumen. Produk dengan kualitas baik bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat niat pembelian ulang (repurchase intention) sehingga berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan.

Ekuitas merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor tunggal, melainkan melakukan penilaian secara menyeluruh terhadap merek, harga, dan kualitas sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketiga variabel ini saling melengkapi: merek yang kuat menimbulkan kepercayaan, harga yang sesuai menambah daya tarik, dan kualitas produk yang baik menciptakan kepuasan. Sinergi dari ketiga faktor tersebut menjadi penentu keberhasilan OPPO dalam meningkatkan volume penjualan di pasar yang sangat kompetitif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan OPPO dalam meningkatkan penjualan tidak hanya bergantung pada satu aspek, melainkan merupakan kombinasi antara kekuatan merek, strategi harga yang tepat, serta kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran praktis maupun akademis yang diharapkan bermanfaat bagi pihak perusahaan, toko ritel, dan peneliti selanjutnya:

1. Saran bagi Perusahaan OPPO

OPPO perlu terus memperkuat ekuitas merek melalui strategi pemasaran yang kreatif, baik secara offline maupun digital marketing. Aktivitas seperti kampanye iklan, endorsement, kolaborasi dengan e-commerce, serta program loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan agar konsumen semakin mengenal dan percaya terhadap merek OPPO.

Strategi harga harus tetap dijaga agar kompetitif dengan merek pesaing seperti Samsung, Vivo, maupun Xiaomi. OPPO sebaiknya tetap memposisikan produknya sebagai smartphone berkualitas dengan harga terjangkau, sehingga mampu menarik konsumen dari berbagai kalangan. Inovasi produk harus terus dilakukan, terutama pada fitur kamera, daya tahan baterai, serta teknologi layar, karena aspek-aspek ini terbukti sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi tidak hanya menjaga kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan daya saing OPPO di pasar.

2. Saran bagi Toko Erafone Kota Pematang Siantar

Pihak Erafone sebaiknya meningkatkan layanan penjualan dan after sales service agar konsumen merasa lebih puas dan loyal terhadap produk yang dibeli. Misalnya, dengan memberikan garansi yang jelas, pelayanan perbaikan cepat, serta informasi produk yang mudah diakses. Toko dapat mengadakan program

promosi menarik seperti potongan harga musiman, program bundling dengan aksesoris, atau cicilan tanpa bunga. Strategi ini diyakini mampu menarik lebih banyak konsumen sekaligus mendorong peningkatan volume penjualan. Penting bagi pihak Erafone untuk meningkatkan komunikasi pemasaran melalui media sosial lokal, karena mayoritas konsumen saat ini aktif mencari informasi produk melalui platform digital.

3. Saran bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih cermat dalam menilai produk yang akan dibeli, tidak hanya dari aspek harga, tetapi juga dari kualitas serta citra merek. Dengan begitu, konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasan jangka panjang.

4. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada tiga variabel yaitu ekuitas merek, harga, dan kualitas produk. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, kepuasan konsumen, atau faktor psikologis yang juga berpotensi memengaruhi volume penjualan. Penelitian ini hanya dilakukan di Toko Erafone Kota Pematang Siantar. Untuk memperoleh hasil yang lebih generalisasi, penelitian mendatang dapat diperluas pada beberapa toko ritel lain atau bahkan dilakukan pada tingkat regional/nasional. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode campuran (mixed methods), yaitu dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, agar hasil penelitian lebih komprehensif dalam menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk smartphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamhuri. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Sinar Arafah Jaya Di Deli Serdang. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 223–233. <https://doi.org/10.54066/Jurma.V3i1.2999>
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Uma Press.
- Anwaar, I., & Satrio, B. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.
- Arianto. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Volume Penjualan Mobil Nissan Juke Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Arifudin, O., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Wahrudin, U. (2020). Pengaruh Penjualan Personal Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 232–241. <https://doi.org/10.33369/Insight.15.2.232-241>
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di J'co Donuts & Coffee Metropolitan Mal Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(3), 183. <https://doi.org/10.33370/Jpw.V21i3.347>
- Aswad, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1.
- Cahyani, R. (2023). Pengaruh Ekuaitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Business Management And Entreprenuership Jurnal*, 5.
- Ekonomi, J. W., & Sonani, N. (N.D.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota*. www.jabar.antarane.ws
- Fadilah, N., & Supendi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 8.
- Fietra. (2023). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Sepeda Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pt.Nambo Motorindo Jaya)* (Vol. 3, Issue 1).
- Firman. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Smartphone Di Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1.
- Hulu, B., & Dakhi, Y. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6.
- Kevinli, & Gultom, P. (2020). *Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried* (Vol. 6, Issue 1).
- Marlius, D., Puja, K., & Darma, K. (2023). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko*

Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat.

- Maulla, N., & Fitralisma, G. (2022). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Hijab Pada Alifah Griya Muslimah. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6.
- Mirella, N., Nurlela, R., & Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Keputusan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jmpis Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–352.
- Mustika, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mea*, 5.
- Mutari, & Sari, P. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Volume Penjualan Multivitamin Merek Imboost Di Apotek Bsd Bontang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2.
- Nurlatifah, S., & Rini, Y. (2025). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan Jamur Krispi. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 02.
- Nurliyanti, Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jihhp Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–231.
- Prameswara. (2022). Agtika+Prameswara+. *Jurnal Ilmiah Akutansi Dan Keuangan*.
- Soehardi. (2021). Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4.
- Sritini. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Melalui Marketplace Facebook Terhadap Volume Penjualan Buah Desa Bulian*. 6, 2023.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutriani, & Nasution, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Saing Pasar Terhadap Volume Penjualan Usaha Kripik Singkong “Kurnia” Di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ek&Bi*, 5.
- Syagmiral, & Aziz, N. (N.D.). *Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Tahu Atb Padang) Syahmiral, Nazaruddin Aziz*.
- Ulwan, G. (2025). Hubungan Ekuitas Merek, Pemasaran Digital, Dan Penetapan Harga Terhadap Strategi Peningkatan Minat Beli. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2.
- Yusnandar. (2024). *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Formal*. 2(6), 506–519.
<https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i6.1520>
- Yusnandar, W., & Rialdy, N. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Formal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden Terhormat.

Bersama ini saya Jamerlan Saragih (218320035) Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul: **Pengaruh Ekuitas Merek, Harah, Dan Kualitas Produk Pada Produk OPPO Smartphone Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Erafone Dikota Pematang Siantar.**

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. Pekerjaan : a. Petani b. Karyawan
c. Mahasiswa
5. Intensitas pelanggan Erafone :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Volume Penjualan

No	PERNYATAAN	S	K	T	S
.		S	S	S	S
Tercapainya Target					
1	Saya Membeli OPPO karena sering melihat produk ini laris dan banyak diminati ditoko.				
2	Saya mengetahui bahwa OPPO termasuk salah satu produk dengan penjualan di Erafone				
Peningkatan Jumlah Keuntungan					
1	Saya percaya bahwa OPPO banyak dibeli karena memberikan keuntungan besar bagi toko.				
2	Saya sering melihat produk OPPO terjual habis, menandakan permintaan yang tinggi.				

Ekuitas Merek

Kesadaran Merek					
1	Saya mengetahui merek OPPO sebagai salah satu smartphone yang paling dikenal di masyarakat.				
2	Saya langsung mengenali logo atau iklan dari smartphone OPPO di berbagai media.				
Asosiasi Merek					
1	Ketika mendengar kata "smartphone berkualitas", saya langsung teringat pada OPPO.				
2	Saya memiliki kesan positif terhadap merek OPPO karena iklan dan citra yang ditampilkan.				
Presepsi Kualitas					
1	Saya menilai smartphone OPPO memiliki kualitas yang dapat diandalkan.				
2	Menurut saya, OPPO setara atau bahkan lebih unggul dibanding merek lain dalam				

	hal performa.					
Loyalitas Merek						
1	Saya cenderung membeli kembali produk OPPO jika membutuhkan smartphone baru.					
2	Saya merekomendasikan smartphone OPPO kepada teman atau keluarga.					

Harga

No.	PERNYATAAN	S	K	T	ST	
		S	S	S	S	
Harga sesuai mandat						
1	Harga smartphone OPPO sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya peroleh.					
2	Saya merasa puas dengan uang yang saya keluarkan untuk membeli smartphone OPPO.					
Persepsi Harga dan Manfaat						
1	OPPO menawarkan harga yang lebih terjangkau dibanding merek lain dengan spesifikasi yang mirip.					
2	Saya membeli OPPO karena harganya cocok dengan anggaran saya.					
Harga Terjangkau						
1	OPPO menawarkan harga yang lebih terjangkau dibanding merek lain dengan spesifikasi yang mirip.					
2	Saya membeli OPPO karena harganya cocok dengan anggaran saya.					
Persaingan Harga						
1	Harga OPPO lebih kompetitif dibanding merek lain di toko Erafone.					
2	Saya membandingkan harga OPPO dengan merek lain sebelum membeli, dan OPPO lebih unggul.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						

1	Harga OPPO mencerminkan kualitas produknya.					
2	Saya menilai bahwa OPPO tidak terlalu mahal untuk kualitas yang ditawarkan.					

Kualitas Produk

No.	PERNYATAAN	S	K	T	ST
		S	S	S	S
Kemudahan Penggunaan					
1	Smartphone OPPO mudah digunakan bahkan untuk pengguna baru.				
2	Antarmuka dan fitur-fitur OPPO mudah dimengerti.				
Daya Tahan					
1	Smartphone OPPO yang saya gunakan tidak mudah rusak meskipun sudah lama dipakai.				
2	Saya merasa smartphone OPPO tahan lama dalam pemakaian sehari-hari.				
Kejelasan Fungsi					
1	Fitur yang tersedia di smartphone OPPO sangat sesuai dengan kebutuhan saya.				
2	Semua fungsi dalam smartphone OPPO berjalan dengan baik dan jelas.				
Keragaman Ukuran Produk					
1	OPPO menyediakan berbagai pilihan tipe dan ukuran sesuai kebutuhan saya.				
2	Saya merasa puas karena OPPO menyediakan banyak variasi produk dengan spesifikasi yang berbeda.				

Lampiran 2 Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	3	3	3	3	3	4	4
1	5	3	2	3	1	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	3	3	4	5
4	4	4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	4	4	3	4
3	4	4	5	4	3	3	5
5	5	5	5	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	3	3	3
5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	3	5
3	4	3	3	3	3	3	5
4	5	4	3	4	4	2	5
5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4
3	5	4	4	4	2	3	5
1	4	3	2	2	1	2	4
2	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5
3	4	4	3	3	3	4	4
2	4	3	3	3	3	2	4
3	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	4	5	5	4	5
2	3	2	3	2	2	4	3
4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	3	3	4
3	5	3	3	3	3	3	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	5	3	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	3	3	3	3	4	5
3	4	3	3	3	3	4	4
3	5	4	2	2	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4
2	5	4	4	3	3	4	4
5	5	5	3	5	3	4	5
4	5	4	4	3	4	3	5
4	4	4	4	4	3	3	5
4	4	4	4	4	3	4	5
3	4	3	3	4	3	4	4
1	5	2	2	2	1	3	5
4	3	4	4	4	3	3	5
4	5	4	5	4	4	4	5
3	4	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	4	4	4	5
2	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	3	5
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
2	5	3	4	3	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	4	3	3	3	4
4	5	1	1	1	1	2	5
5	4	4	3	4	4	5	4
4	4	3	3	4	3	4	5
3	3	3	2	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	5
3	5	4	4	3	3	4	5
2	3	3	3	3	2	2	2
5	2	5	5	5	1	5	5
2	4	2	1	4	2	3	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	4	4	3	4	3	1	3
3	4	4	3	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	5
2	4	3	3	1	2	1	3
3	5	4	5	5	4	5	5
3	4	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5
2	5	3	3	2	2	3	3
4	3	3	4	4	3	3	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
2	2	2	1	3	1	1	3	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	2	4	4	3
3	5	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	5	5	2
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	5	5	3	5	5	3
4	5	5	3	5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	5	4	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	2	2	4	5	3	5
5	3	2	4	5	5	4	5	5	4
4	3	3	3	3	4	4	5	5	4
4	3	3	3	3	4	4	5	5	4
2	2	2	3	3	3	2	4	4	2
4	2	3	1	4	4	2	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	1	3	3	3	4	4	3
3	2	2	1	3	1	1	3	3	2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
3	3	3	2	4	3	3	4	3	2
5	5	5	4	4	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	4	4	3	3	3	4	5	5	3
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
2	3	2	2	4	3	3	2	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	3	4	3	3	4	4	5
3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	3	2	4	4	4	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
2	4	4	1	4	4	3	4	4	3
5	3	4	2	3	3	3	5	5	5
5	4	4	3	3	4	4	4	5	4
2	5	4	3	3	3	3	4	5	4
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	3	3	3	3	3	2	2	3	2
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	2	3	3	3
5	5	4	3	4	4	3	5	5	3
3	3	3	2	3	3	2	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	5	2	3	3	2	4	5	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
5	2	2	3	2	3	3	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
5	5	4	3	3	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
1	2	2	1	2	2	2	1	1	2
5	1	2	1	5	5	5	5	5	2
2	3	3	2	4	3	2	4	4	3
1	3	3	1	1	1	1	2	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	5
2	2	2	1	1	3	3	3	3	3
5	4	4	3	5	4	3	4	4	3
3	3	3	2	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
3	3	3	4	4	3	4	4
3	4	2	4	5	1	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	4	3	4	5
3	3	4	5	4	3	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	3	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	3	5	5
5	3	4	3	4	1	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	3	4	4
4	5	5	5	5	2	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	3	4	4
4	2	3	5	5	3	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	1	4	4
2	2	3	3	3	1	3	4
3	3	4	4	3	2	3	4
4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	5	4	2	3	5
3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5
2	3	3	4	4	3	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4
3	3	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	4	4
3	3	3	5	4	3	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	1	4	3
5	3	5	5	5	3	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	2	3	4
4	4	4	5	4	3	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4
1	2	2	3	3	2	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	4	5
3	2	2	4	3	2	3	3
4	4	3	4	3	4	3	3

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
3	4	4	4	4	3	4	5
3	3	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	2	3	3
5	3	3	4	4	4	3	3
4	2	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	3	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3
5	4	4	4	5	3	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4
2	2	1	2	2	1	1	2
3	4	4	5	5	1	5	5
4	4	3	4	4	2	3	3
3	3	2	2	4	1	3	3
3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	5	4	3	3	4
2	3	2	3	4	3	2	4
4	3	5	5	5	3	5	5
3	3	3	4	3	2	3	4
4	4	4	5	5	4	5	5
2	2	2	3	3	2	3	2
3	3	4	4	4	3	3	4

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
4	3	3	4
3	2	3	2
5	5	5	5
4	3	3	3
4	4	3	3
4	3	4	3
5	5	4	4

5	5	5	4
1	1	1	1
4	3	3	3
5	5	5	5
5	4	3	3
3	5	5	5
3	4	4	3
5	5	5	5
5	4	4	4
4	3	3	3
5	3	4	4
5	5	5	2
5	3	4	3
5	3	4	3
4	3	3	2
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	2	2	2
3	4	4	3
5	4	5	5
4	3	3	4
5	3	3	4
4	4	3	3
5	4	5	4
3	3	2	2
4	5	5	4
4	4	4	3
4	3	3	3
4	4	4	3
5	5	5	5
5	4	5	5
4	3	3	4
4	3	3	3
5	2	2	3
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	3	4
5	3	5	4
5	4	3	4

3	4	4	4
5	4	4	4
4	3	4	4
3	2	2	2
3	4	4	4
5	5	4	4
3	3	3	3
2	4	4	4
5	3	3	3
5	5	4	4
3	3	3	3
3	4	4	4
5	4	3	5
3	4	4	3
4	4	4	3
4	4	3	3
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	3	3
3	1	1	2
4	3	4	4
4	3	4	3
3	2	3	3
5	4	4	4
5	4	3	4
2	3	3	2
5	5	5	2
4	1	4	3
3	3	4	3
4	3	4	4
4	4	4	3
3	3	1	2
5	5	5	4
4	3	4	3
5	4	5	4
2	3	2	2
4	4	4	3

Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.8	4.8	4.8
2	13	15.5	15.5	20.2
3	30	35.7	35.7	56.0
4	31	36.9	36.9	92.9
5	6	7.1	7.1	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.6	3.6	3.6
2	1	1.2	1.2	4.8
3	16	19.0	19.0	23.8
4	43	51.2	51.2	75.0
5	21	25.0	25.0	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	7.1	7.1	7.1
2	12	14.3	14.3	21.4
3	33	39.3	39.3	60.7
4	30	35.7	35.7	96.4
5	3	3.6	3.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.8	4.8	4.8
3	23	27.4	27.4	32.1
4	31	36.9	36.9	69.0
5	26	31.0	31.0	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.6	3.6	3.6
2	4	4.8	4.8	8.3
3	20	23.8	23.8	32.1
4	41	48.8	48.8	81.0
5	16	19.0	19.0	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	11	13.1	13.1	14.3
3	23	27.4	27.4	41.7
4	31	36.9	36.9	78.6
5	18	21.4	21.4	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.8	4.8	4.8
3	12	14.3	14.3	19.0
4	28	33.3	33.3	52.4
5	40	47.6	47.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	4	4.8	4.8	6.0
3	21	25.0	25.0	31.0
4	37	44.0	44.0	75.0
5	21	25.0	25.0	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	5	6.0	6.0	8.3
	3	22	26.2	26.2	34.5
	4	39	46.4	46.4	81.0
	5	16	19.0	19.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	6	7.1	7.1	9.5
	3	19	22.6	22.6	32.1
	4	39	46.4	46.4	78.6
	5	18	21.4	21.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.6	3.6	3.6
	2	8	9.5	9.5	13.1
	3	36	42.9	42.9	56.0
	4	27	32.1	32.1	88.1
	5	10	11.9	11.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	5	6.0	6.0	8.3
	3	28	33.3	33.3	41.7
	4	38	45.2	45.2	86.9
	5	11	13.1	13.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.6	3.6	3.6
	3	8	9.5	9.5	13.1
	4	35	41.7	41.7	54.8
	5	38	45.2	45.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	12	14.3	14.3	16.7
	3	24	28.6	28.6	45.2
	4	23	27.4	27.4	72.6
	5	23	27.4	27.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	7	8.3	8.3	9.5
	3	30	35.7	35.7	45.2
	4	30	35.7	35.7	81.0
	5	16	19.0	19.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	11.9	11.9	11.9
	3	29	34.5	34.5	46.4
	4	35	41.7	41.7	88.1
	5	10	11.9	11.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	7.1	7.1	7.1
2	16	19.0	19.0	26.2
3	29	34.5	34.5	60.7
4	26	31.0	31.0	91.7
5	7	8.3	8.3	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.4	2.4	2.4
2	6	7.1	7.1	9.5
3	26	31.0	31.0	40.5
4	43	51.2	51.2	91.7
5	7	8.3	8.3	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	7	8.3	8.3	9.5
3	26	31.0	31.0	40.5
4	40	47.6	47.6	88.1
5	10	11.9	11.9	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	13	15.5	15.5	16.7
3	30	35.7	35.7	52.4
4	35	41.7	41.7	94.0
5	5	6.0	6.0	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.4	2.4	2.4
2	7	8.3	8.3	10.7
3	20	23.8	23.8	34.5
4	38	45.2	45.2	79.8
5	17	20.2	20.2	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	6	7.1	7.1	8.3
3	17	20.2	20.2	28.6
4	38	45.2	45.2	73.8
5	22	26.2	26.2	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	10	11.9	11.9	13.1
3	31	36.9	36.9	50.0
4	32	38.1	38.1	88.1
5	10	11.9	11.9	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.4	2.4	2.4
2	7	8.3	8.3	10.7
3	32	38.1	38.1	48.8
4	30	35.7	35.7	84.5
5	13	15.5	15.5	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	9	10.7	10.7	13.1
	3	30	35.7	35.7	48.8
	4	36	42.9	42.9	91.7
	5	7	8.3	8.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	7	8.3	8.3	10.7
	3	20	23.8	23.8	34.5
	4	35	41.7	41.7	76.2
	5	20	23.8	23.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	3	3.6	3.6	4.8
	3	11	13.1	13.1	17.9
	4	39	46.4	46.4	64.3
	5	30	35.7	35.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	2	2.4	2.4	3.6
	3	14	16.7	16.7	20.2
	4	41	48.8	48.8	69.0
	5	26	31.0	31.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	6.0	6.0	6.0
2	11	13.1	13.1	19.0
3	29	34.5	34.5	53.6
4	28	33.3	33.3	86.9
5	11	13.1	13.1	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.4	2.4	2.4
2	4	4.8	4.8	7.1
3	27	32.1	32.1	39.3
4	34	40.5	40.5	79.8
5	17	20.2	20.2	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan	28	33.3	33.3	33.3
Mahasiswa	31	36.9	36.9	70.2
Petani	25	29.8	29.8	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	34	40.5	40.5	40.5
Perempuan	50	59.5	59.5	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30	29	34.5	34.5	34.5
31-40	27	32.1	32.1	66.7
41-50	28	33.3	33.3	100.0
Total	84	100.0	100.0	

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61961993
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.047
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.813	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.51	19.048	.463	.357	.802
X1.2	25.85	18.108	.650	.551	.775
X1.3	26.63	18.862	.496	.494	.797
X1.4	25.83	18.791	.567	.429	.787
X1.5	26.02	18.530	.554	.501	.788
X1.6	26.13	17.995	.578	.549	.784
X1.7	25.54	20.204	.376	.324	.812
X1.8	25.90	18.834	.556	.471	.788

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.911	10

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
X2.1	1.000	.649	.577	.527	.439	.354	.365	.425	.387	.425
X2.2	.649	1.000	.598	.615	.444	.367	.369	.462	.466	.538
X2.3	.577	.598	1.000	.551	.432	.452	.566	.615	.620	.478
X2.4	.527	.615	.551	1.000	.567	.506	.455	.443	.530	.774
X2.5	.439	.444	.432	.567	1.000	.636	.411	.379	.401	.430
X2.6	.354	.367	.452	.506	.636	1.000	.429	.491	.531	.484
X2.7	.365	.369	.566	.455	.411	.429	1.000	.827	.584	.453
X2.8	.425	.462	.615	.443	.379	.491	.827	1.000	.648	.482
X2.9	.387	.466	.620	.530	.401	.531	.584	.648	1.000	.615
X2.10	.425	.538	.478	.774	.430	.484	.453	.482	.615	1.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.925	8

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
X3.1	1.000	.821	.559	.599	.453	.630	.666	.675
X3.2	.821	1.000	.514	.494	.511	.582	.695	.597
X3.3	.559	.514	1.000	.831	.502	.579	.598	.653
X3.4	.599	.494	.831	1.000	.505	.631	.538	.694
X3.5	.453	.511	.502	.505	1.000	.710	.522	.536
X3.6	.630	.582	.579	.631	.710	1.000	.629	.633
X3.7	.666	.695	.598	.538	.522	.629	1.000	.646
X3.8	.675	.597	.653	.694	.536	.633	.646	1.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.894	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11.12	6.058	.794	.656	.841
Y1.2	11.18	6.197	.791	.656	.844
Y1.3	11.89	5.663	.665	.443	.898
Y1.4	11.52	5.746	.796	.652	.838

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.731	1.650

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623.515	3	207.838	76.368	.000 ^b
	Residual	217.723	80	2.722		
	Total	841.238	83			

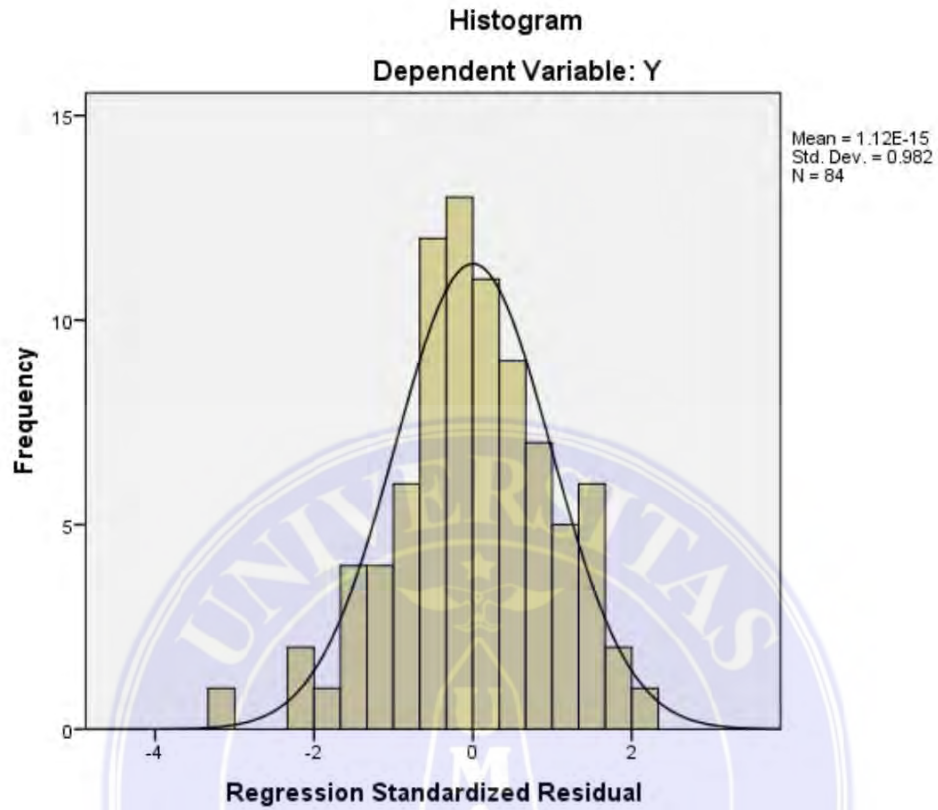
a. Dependent Variable: Y

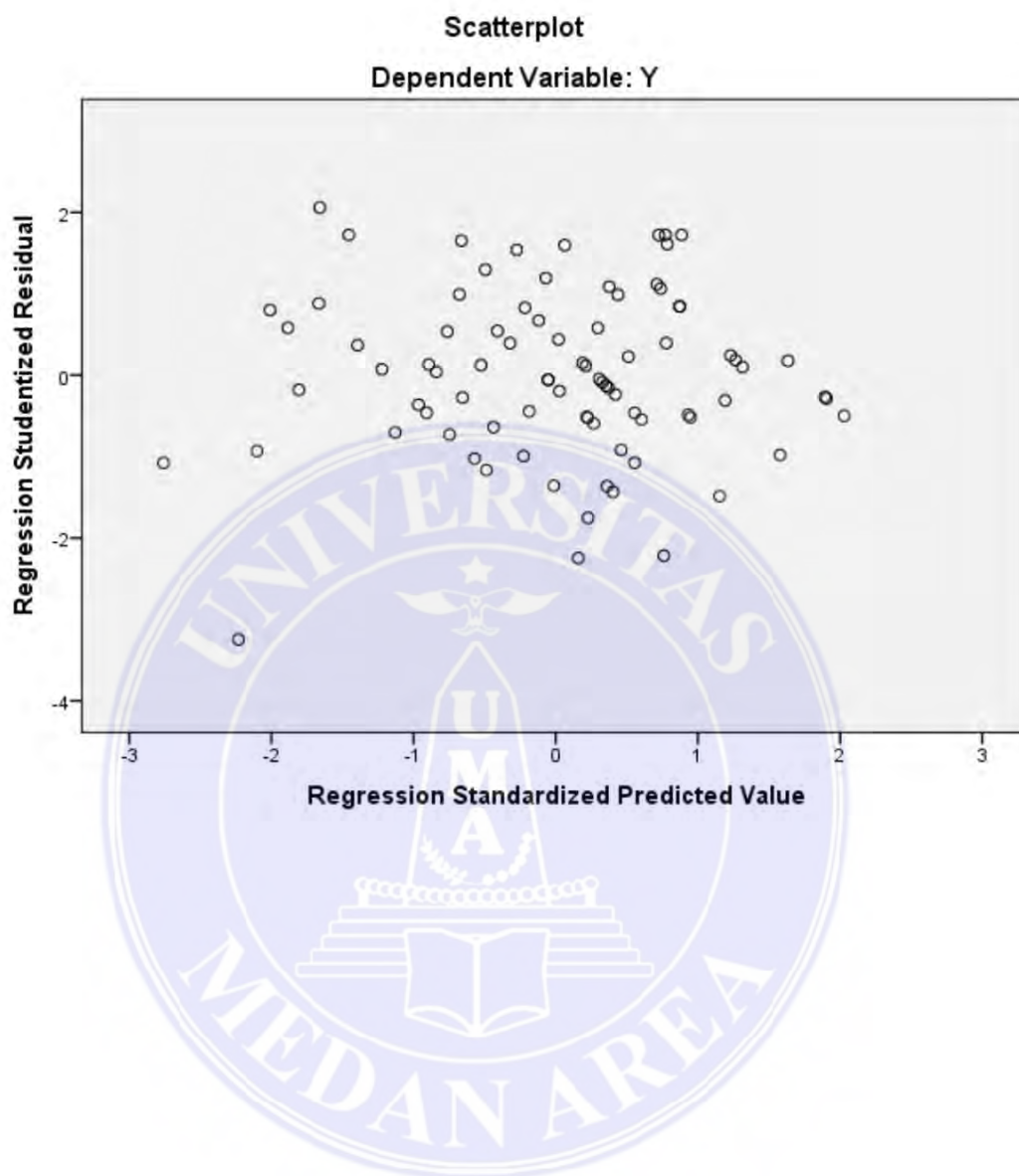
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

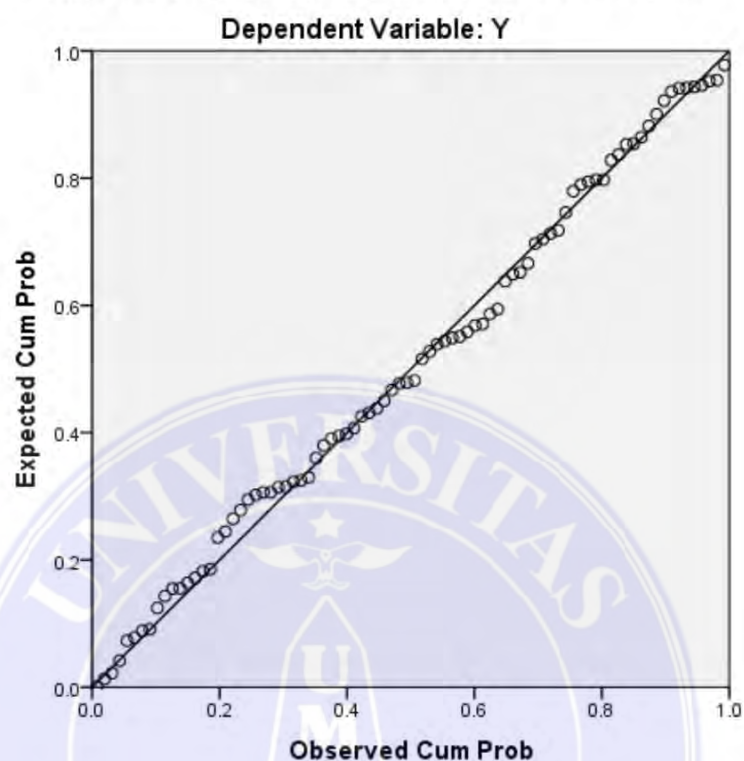
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.086	1.124		.076	.939		
	X1	.130	.062	.200	2.093	.040	.354	2.826
	X2	.079	.060	.171	1.315	.192	.192	5.215
	X3	.292	.062	.544	4.691	.000	.241	4.151

a. Dependent Variable: Y






Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 4 Surat Izin Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

09 Juli 2025

Nomor : 2200/FEB/01.1/VII/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Pimpinan Toko Erafone
Kota Pematang Siantar

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : Jamerlan saragih
NPM : 218320035
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh Ekuitas Merek,Harga Dan Kualitas Produk Pada Produk Oppo Smartphone Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Erafone Kota Pematang Siantar**


Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Dekan
Kabid. Pembelajaran dan Sistem
Informasi Akademik


Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Lampiran 5 Surat Selesai Riset

erafone

Siantar, 28 Juli 2025

Nomor : 7/003/erafone/2025
Lampiran : -
Perihal : Surat Menyelesaikan Pelaksanaan Research/Survey
Jamerlan Saragih

Kepada Yth.
Dekan fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas Medan Area
Di
Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti Surat Saudara Nomor : 2200/FEB/01.1/VII/2025 tanggal 09 Juli 2025 perihal izin Research/Survey.

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa atas nama dibawah ini:

No	Nama	NPM	Judul
1	Jamerlan Saragih	218320035	Pengaruh Ekuitas Merek,Harga Dan Kualitas produk pada produk Oppo Smartphone Dalam Meningkatkan volume penjualan pada Toko Erafone kota Pematang Siantar.

Telah Melaksanakan Research/survey diperusahaan kami dengan baik, dan mematuhi peraturan yang ada diperusahaan kami.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

MANAGER ERAFONE

REHAN SULISTYO