



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA JUAL, DAN LOKASI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN TELUR ITIK DI
PASAR BARU PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**ELWI AL FARIZI HSB
NIM. 18 402 00196**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASANAH AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA JUAL, DAN LOKASI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN TELUR ITIK DI
PASAR BARU PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

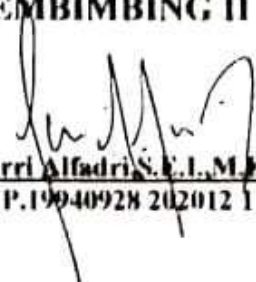
**ELWI AL FARIZI HSB
NIM. 18 402 00196**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


Dr. H. Anam Husibunn, M.Ag
NIP. 196209241994031005

PEMBIMBING II


Ferri Alfadri, S.E.I., M.E.
NIP. 19940928 202012 1 007

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALHASAN AHMAD ARIF
PADANGSIDIMPUAN
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0631) 22080 Faximile (0631) 21022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Elwi Al Farizi Hsb**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 17 Juli 2023

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Elwi Al Farizi Hsb** yang berjudul "**Pengaruh Brand Image, Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.


Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Dr. H. Annys Hasibuan, M.Ag
NIP. 196309241994031005

PEMBIMBING II


Ferri Alfadri, S.E.I., M.E
NIP. 19940928 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elwi Al Farizi Hsb
NIM : 18 402 00196
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 13 Juli 2023

yang Menyatakan,



Elwi Al Farizi Hsb
NIM , 18 402 00196

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai aktivitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elwi Al Farizi Hsb
NIM : 18 402 00196
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN SYAHADA Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Brand Image, Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan**" Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 12 Juli 2023

Yang menyatakan,



Elwi Al Farizi Hsb
NIM. 18 402 00196



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : ELWI AL FARIZI HSB
Nim : 18 402 00196
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Pasar Baru Panyabungan


Ketua


Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Sekretaris


Rini Hayati Lubis, M.P.
NIDN. 2013048702

Anggota


Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401


Rini Hayati Lubis, M.P.
NIDN. 2013048702


Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, MM
NIDN. 2006118105


Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/26 Juli 2023
Pukul : 15.00 WIB - Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/72,75 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sitang, Padangsidimpuan 22733
Tel (0634) 22080 Fax (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA JUAL DAN
LOKASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TELUR
ITIK DI PASAR BARU PANYABUNGAN

NAMA : ELWI ALFARIZI HSB
NIM : 18 402 00196

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan
Syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, Agustus 2023

Dekan



[Signature]
Dekan, Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Elwi Alfarizi Hsb

NIM : 18 402 00196

Judul Skripsi: Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan (Y) pedagang telur itik di Pasar Baru Panyabungan dengan dihubungkan dari beberapa variabel yaitu *brand image* (X_1), harga jual (X_2) dan lokasi (X_3).

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan.. Sehingga tinjauan teori pada penelitian ini disesuaikan dengan ruang lingkup yang dibahas, yaitu keterkaitan *brand image*, harga jual dan lokasi terhadap Pengaruh Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 36 responden yaitu para pedagang telur itik di pasar baru panyabungan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu sampling jenuh. Sumber data yaitu data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji parsial (uji t), uji simultan (f), uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan program SPSS 23.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan telur itik, hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 1,962 dan t_{tabel} sebesar 1,693889 maka H_{a1} diterima. Variabel harga jual berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan telur itik, hal ini dibuktikan t_{hitung} sebesar 1,406 dan t_{tabel} sebesar 1,69388 maka H_{a1} diterima. Variabel lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan telur itik, hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 1,406 dan t_{tabel} sebesar 1,69388. Maka H_{a1} ditolak. Sedangkan secara simultan variabel *brand image*, harga jual dan lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan telur itik dengan nilai F_{hitung} (5,926) > F_{tabel} (2,26).

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga Jual, Lokasi, Volume Penjualan.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan.”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan

- Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si. . M.Ag. Selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dra. Replita, M.Si. Selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
 3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
 4. Bapak Azwar Hamid, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti sendiri yang selalu memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
 5. Bapak Dr.H.Armyan Hasibuan. M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Ferri Alfadri, S.E.I.,M.E. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda Arjun Hasibuan dan Ibunda Sumarni Harahap tercinta yang selama ini telah membimbing, mendukung dan tiada henti-hentinya memberikan semangat kepada peneliti dalam pengerjaan skripsi ini, Yang senantiasa selalu mendoakan agar penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan.
8. Teman Asrama Putra dan sahabat yang tidak dapat saya sebutkan semuanya, yang selalu membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen Bisnis 2 angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu dan KKL yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Teman-teman, Saudara dan Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Juni 2023
Peneliti

Elwi Alfarizi Hsb
NIM. 18 402 00196

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi Arab-Latin ini merujuk pada SKB Menteri Agama
dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia

No: 158/1987 dan 0543b/U/198

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	đad	đ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ّ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Defenisi Operasional	9
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	14
1. Pengertian Pengaruh.....	14
2. Volume Penjualan	14
3. <i>Brand Image</i>	16
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	16
b. Fungsi <i>Brand Image</i>	19
c. Cri-ciri <i>Brand Image</i>	20
d. Manfaat <i>Brand Image</i>	20
4. Harga Jual.....	21
a. Tujuan Harga Jual	22
b. Faktor-faktor Harga.....	25
5. Lokasi	26
6. Usaha Telur Itik.....	26
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
B. Jenis Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35

D. Sumber Data Penelitian	36
E. Instrumen Pengumpulan Data	36
F. Teknik Pengolahan Data.....	37
1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	37
2. Analisis Data	38
3. Uji Asumsi Klasik.....	39
4. Analisis Regresi Berganda.....	40
5. Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Kota Panyabungan	43
1. Sejarah Singkat Kota Panyabungan	43
B. Hasil Analisis Data	45
1. Hasil Uji Validitas.....	45
2. Hasil Uji Reabilitas	48
3. Hasil Uji Normalitas	48
4. Hasil Uji Linearitas	49
5. Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
6. Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
C. Hasil Uji Hipotesis.....	55
1. Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	55
2. Hasil Uji Parsial (Uji t)	56
3. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
E. Keterbatasan Penelitian.....	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I. 1 :Defenisi Operational Variabel	9
Tabel II. 1 :Penelitian Terdahulu	28
Tabel III. 1 :Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner	38
Tabel IV.1 :Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1).....	47
Tabel IV. 2 :Hasil Uji Validitas Harga Jual (X2).....	47
Tabel IV. 3 :Hasil Uji Validitas Lokasi (X3).....	48
Tabel IV. 4 :Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)	48
Tabel IV. 5 :Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel IV. 6 :Hasil Uji Normalitas	50
Tabel IV. 7 :Hasil Uji Linearitas <i>Brand Image</i> (X1)	51
Tabel IV. 8 :Hasil Uji Linearitas Harga Jual (X2)	51
Tabel IV. 9:Hasil Uji Linearitas Lokasi (X3)	52
Tabel IV. 10:Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel IV. 11:Hasil Uji Heteroskedasititas	54
Tabel IV. 12:Hasil Uji Analisis Regresi Linear berganda	55
Tabel IV. 13:Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
Tabel IV. 14:Hasil Uji Parsial (Uji t).....	57
Tabel IV. 15: Hasil Uji F.....	59

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar I.1 : Kerangka Berpikir.....	32
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 : Daftar Pernyataan Pembimbing Skripsi

Lampiran 3 : Permohonan Surat Riset

Lampiran 4 : Balasan Surat Riset

Lampiran 5 : Hasil Validasi Angket

Lampiran 6 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 7 : Hasil Angket (Tabulasi angket)

Lampiran 8 : Hasil Uji Data Menggunakan SPSS

Lampiran 9 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing masing tingkatan serta lokasinya. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Suatu bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberi kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.¹

Begitupun konsumen dengan munculnya berbagai produk harus cerdas dan teliti dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Semakin cerdasnya konsumen dalam memilih produk memicu persaingan yang ketat antar produsen untuk mendapatkan perhatian konsumen yang ada di pasar, salah satunya produk telur itik.²

Pembangunan peternakan di Indonesia memiliki prospek yang cerah dimasa yang akan datang, hal ini disebabkan karena besarnya jumlah penduduk sehingga secara matematis permintaan akan produk peternakan seperti daging,

¹Rintan Saragih, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pt. Lestari Alam," Jurnal Manajemen, Stie Lmii Medan, Vol. 8 No. 1, Juni, 2022.

²Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 24.

telur dan susu akan semakin meningkat pula. Salah satu sub sektor peternakan yang berperan dalam penyediaan protein hewani adalah dibidang perunggasan salah satunya seperti telur itik. Telur merupakan jenis makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula mengelolanya menjadi bahan makanan, jadi hampir semua kalangan masyarakat dapat mengkonsumsi jenis makanan tersebut, telur itik memiliki kandungan gizi yang tinggi dan sangat berperan dalam tubuh manusia. Sebagai bahan makanan, telur tentu mempunyai beberapa kelebihan telur mengandung semua zat gizi yang diperlukan tubuh.

Usaha penjualan telur itik yang ada di pasar baru Panyabungan merupakan salah satu jenis usaha yang banyak berkembang untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha-usaha pemasaran, telur yang bermunculan di pasar Panyabungan, baik yang menempati lokasi pasar tradisional dan modren.

Salah satu upaya yang penting bagi pengusaha atau pedagang telur itik agar dapat berkembang dan sukses dalam usaha pemasaran adalah para pedagang telur itik ini mampu menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya, seperti penentuan harga jual dan perbedaan lokasi penjualan yang tepat.³

Setiap usaha tidak akan lepas dari peningkatan dan penurunan volume penjualan. Meski demikian baik menurun ataupun meningkatnya volume penjualan yang dihadapi harus dapat segera diatasi, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan sesuai harapan. Volume penjualan yang mengalami penurunan

³Andi Azizah Nur Fitriah, "*Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar*", (Skripsi, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar, 2013), hlm. 2.

dapat disebabkan oleh selera konsumen yang terus berubah, harga yang terus naik, dan persaingan usaha yang semakin kompetitif dan adapun faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan ialah *brand image*, harga jual serta lokasi yang mudah di jangkau ataupun dapat di katakan lokasinya harus strategis.⁴

Penurunan volume penjualan yang paling tinggi dihadapi oleh pedagang di pasar tradisional dan modren disebabkan oleh lokasi/lingkungan tempat melakukan usaha. Pedagang yang lokasinya dekat dengan pintu masuk pasar, akan selalu ramai dikunjungi pembeli karena letaknya yang strategis yang mudah dilihat dan di jangkau. Usaha penjualan telur itik yang ada di Kecamatan Panyabungan merupakan suatu jenis usaha yang banyak berkembang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Masyarakat Kecamatan Panyabungan dalam mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari sebagai pedang telur di pasar. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha-usaha pemasaran telur yang bermunculan di Panyabungan, baik yang menempati pasar tradisional maupun modren.

Salah satu solusi yang penting bagi pengusaha atau pun pedagang telur itik agar dapat berkembang dan sukses dalam memasarkan usahanya, seperti menentukan suatu harga jual dan perbedaan lokasi penjualan yang tepat, volume penjualan pada pengusaha telur itik di pasar baru Panyabungan mengalami penurunan diakibatkan oleh selera konsumen yang terus berubah, persaingan usaha yang kompetitif, harga yang terus meningkat, dan lainnya.

⁴Andi Azizah Nur Fitriah,” *Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar,*” skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar,(2013): hlm, 12.

Pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya tidak akan lepas dari peningkatan dan penurunan volume penjualan. Oleh sebab itu, menurun ataupun meningkatnya volume penjualan yang terjadi harus segera diatasi, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan dengan lancar sesuai harapan dan target, seperti halnya pengembangan *brand image*. *Brand image* merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu makna yang tertinggal dibenak hak layak konsumen. Semakin terkenal merk yang digunakan oleh suatu perusahaan semakin baik prospek keuntungannya dalam jangka panjang, karena merk yang terkenal mewujudkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap barang yang dipasarkan oleh perusahaan.⁵

Kemudian selain faktor *brand image* ada juga yang harus perlu diperhatikan terhadap pengembang volume penjualan ialah harga jual yang ini juga harus menjadi fokus dalam pengembangan bisnis. Harga jual yang tinggi akan menyebabkan para pelanggan telur itik beralih pada telur itik yang dianggap lebih murah.

Beralihnya pelanggan dalam pembelian sehingga akan menyebabkan menurunnya volume penjualan terhadap telur itik. Menurut Kaderi, harga jual telur itik tinggi ataupun rendah sangat dipengaruhi oleh berapa total produksi telur itik. Jika jumlah produksi telur itik besar, akan dapat dipastikan harga jual telur rendah. Sementara, jika jumlah produksi telur itik rendah akan dapat dipastikan harga jual telur tinggi diakibatkan kebutuhan pasar tidak seimbang

⁵Arief Chandra Pahlevi dan Musthofa Hadi, "Pengaruh *Brand Imagedan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Pantene*", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2017, hlm. 60.

dengan jumlah produksi.⁶ Dan produksi juga dapat berkembang dengan baik ketika lokasi penjualannya berada di lokasi yang strategis.

Lokasi penjualan dapat mempengaruhi volume penjualan jauh atau dekatnya tempat pembelian produk dapat membuat para pelanggan enggan melakukan pembelian terhadap produk. Pembelian suatu produk dapat meningkat apabila lokasi strategis atau mudah dijangkau para konsumen. Para pedagang telur berada dibelakang pasar sehingga lokasi pembelian telur itik oleh pelanggan sepi.

Volume penjualan pada pengusaha Telur Itik di pasar baru Panyabungan mengalami penurunan diakibatkan oleh selera konsumen yang terus berubah, persaingan usaha yang kompetitif, harga yang terus meningkat, dan lainnya.⁷ Penurunan dan peningkatan volume penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, *brand image*, harga jual telur itik tersebut dan lokasi atau lingkungan tempat melakukan usaha.

Brand image merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu makna yang tertinggal dibenak hak layak konsumen. Semakin terkenal merk yang digunakan oleh suatu perusahaan semakin baik prospek keuntungannya dalam jangka panjang, karena merk yang terkenal mewujudkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap barang yang dipasarkan oleh perusahaan.⁸

⁶Andi A. N. Fitriah, “Pengaruh Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Kota Makassar”, (Skripsi, Universitas Hasanudding Makassar, 2013), hlm. 25.

⁷Hasil Wawancara dengan Ibu Siti, Pedagang Telur Itik, tgl 23 Februari 2022 pukul 11:34 WIB.

⁸Arief Chandra Pahlevi dan Musthofa Hadi, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Pantene”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2017, hlm. 60.

Harga jual yang tinggi akan menyebabkan para pelanggan telur itik beralih pada telur itik yang dianggap lebih murah. Beralihnya pelanggan dalam pembelian sehingga akan menyebabkan menurunnya volume penjualan terhadap telur itik. Menurut Kaderi, harga jual telur itik tinggi ataupun rendah sangat dipengaruhi oleh berapa total produksi telur itik. Jika jumlah produksi telur itik besar, akan dapat dipastikan harga jual telur rendah. Sementara, jika jumlah produksi telur itik rendah akan dapat dipastikan harga jual telur tinggi diakibatkan kebutuhan pasar tidak seimbang dengan jumlah produksi.⁹

Selain faktor *brand image*, harga jual pada telur itik, lokasi penjualan dapat mempengaruhi volume penjualan. Jauh atau dekatnya tempat pembelian produk dapat membuat para pelanggan enggan melakukan pembelian terhadap produk. Pembelian suatu produk dapat meningkat apabila lokasi strategis atau mudah dijangkau para konsumen. Para pedagang telur berada dibelakang pasar sehingga lokasi pembelian telur itik oleh pelanggan sepi. Permasalahan diatas, maka pentingnya bagi peneliti untuk meneliti bagaimana pengaruh harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan yang mana pedagang telur itik pasar baru Panyabungan memiliki peningkatan dan penurunan dalam volume penjualan. Penurunan volume penjualan disebabkan oleh harga jual dan lokasi penjualan.

Fenomena yang peneliti temukan dalam variabel *brand image* ialah bahwa pedagang yang ada di pasar baru Panyabungan masih kurang efektif dilihat dari yang terjadi dilapangan yang di mana para pedagang belum terlalu

⁹Andi A. N. Fitriah, “Pengaruh Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Kota Makassar”, (Skripsi, Universitas Hasanudding Makassar, 2013), hlm. 25.

antusias dalam mengembangkan *brand image* suatu usaha dagangnya begitu juga dengan para konsumen tidak terlalu peduli dengan hal yang demikian di karenakan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang *brand image* itu, karna pada dasarnya *brand image* sangat penting terhadap volume penjualan.

Beberapa penelitian tentang pengaruh *brand image*, harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan juga sudah dilakukan, tapi terdapat beberapa penelitian dalam hasil tersebut. Putri W. Harahap. Hasil penelitian bahwa berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 73 ,4 % yang mana lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih KPR iB Griya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.¹⁰

Kemudian pada penilitian Dedet Candra, Hasil penelitian bahwa penetapan harga jual produk berpengaruh terhadap volume penjualan dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Salim Bakery Padangsidempuan).¹¹ Dan pada penlitian Firda Mufidah dan Yuyun Apriyani. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.¹²

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan fenomena penelitian yang dilakukan sebelumnya, dan hasil wawancara yang ditelah dilakukan

¹⁰Putri W. Harahap, “*Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah memilih KPR iB Griya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*”, (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2020), hlm.7.

¹¹Dedet Candra, “*Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Salim Bakery Padangsidempuan)*”, (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2019), hlm. 8.

¹²Nilai Fitri, “*Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Sam Bicycle di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.*”, (Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), hlm. 1.

sebelumnya maka peneliti tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian pada pedagang telur itik di pasar baru Panyabungan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual, dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Lokasi dapat mempengaruhi volume penjualan telur itik di pasar baru baru Panyabungan.
2. Terjadi Peningkatan dan penurunan pembelian telur itik di pasar baru Panyabungan di karenakan banyaknya pesaing di pasar baru Panyabungan.
3. Pedagang masih kurang efektif dalam pengembangan *brand image* karena merasa belum terlalu penting.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar masalah penelitian lebih fokus dan tidak menyebar luas ketika pelaksanaan penelitian. Oleh sebab itu, peneliti membatasi masalah yang akan dikaji yakni “Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Pasar Baru Panyabungan”.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap definisi yang dicantumkan dalam penelitian ini

yakni “Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan”. Berikut uraian definisi operasional variabel yaitu.

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan keuangan laba usaha.	a. Tercapai target penjualan b. Jumlah keuntungan	Ordinal
2	<i>Brand Image</i> (X ₁)	<i>Brand image</i> merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu makna yang tertinggal dibenak hak layak konsumen.	a. Lebel atau merek b. Populernya produk	Ordinal
3	Harga Jual (X ₂)	Harga jual merupakan jumlah dari nilai yang dipertukarkan antara penjual dan pembeli untuk manfaat menggunakan produk atau jasa.	a. Kesesuaian harga dengan kualitas b. Terjangkau c. Daya saing harga	Ordinal
4	Lokasi (X ₃)	Lokasi adalah suatu tempat dimana diperjual belikannya suatu produk	a. Strategis b. Terjangkau	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan?
2. Bagaimana pengaruh harga jual terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan?
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, harga jual, dan lokasi secara simultan terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga jual terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga jual dan lokasi secara simultan terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Ekonomi (SE) di bidang Ekonomi Syariah, dan sekaligus menambah wawasan peneliti terkait dengan “Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan”.

2. Bagi UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah *literature* di perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta dapat disajikan bahan bacaan atau *literature* penelitian-penelitian selanjutnya bila mana perlu

3. Bagi Pengusaha Telur Itik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan pengambil keputusan untuk meningkatkan hasil usaha sehingga dapat menciptakan ide-ide baru dalam mengembangkan usaha kearah yang lebih baik kedepannya.

4. Bagi Masyarakat

Manfaat penelitian bagi masyarakat yakni dapat menguji suatu teori masyarakat yang ada sebelumnya dan dapat pula memecahkan suatu permasalahan yang ada di masyarakat.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dilakukan untuk memperjelas susunan penulisan dan mempermudah pembaca dalam memahami penelitian. Adapun sistematika penulisan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Pasar Baru Panyabungan”, Sistematika pembahasan pada skripsi ini terdiri dari lima bab yang lebih mudah memahami isinya yaitu:

BAB I Pendahuluan, bab ini berisi tentang suatu pengantar dan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang diangkat dalam penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, bab ini berisi tentang teori-teori serta penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini. berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka akan terbentuk suatu kerangka pemikiran dan menjadi penentuan hipotesis awal yang akan diuji.

BAB III Metode Penelitian, bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang terdiri dari lokasi dan waktu. Jenis penelitian, berisi tentang penjelasan dari jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel, memuat keseluruhan objek yang diteliti setelah itu memperkecil jumlah populasi yang diteliti dengan metode sampel untuk mempermudah peneliti. Teknik pengumpulan data, menjelaskan mengenai data yang akan digunakan dan cara pengumpulan data

oleh peneliti. Analisis data, menjelaskan rumus statistik yang akan digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh dari tiap-tiap variabel.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, bab ini berisi tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Secara umum subbahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data yang sudah dicantumkan dalam bab III sehingga diperoleh hasil analisa, yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah di peroleh.

BAB V Penutup, bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Sub bab penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pengaruh

Menurut Hugiono dan Poerwantana pengaruh merupakan dorongan atau bujukan dan bersifat membentuk atau merupakan suatu efek, sedangkan menurut Badudu dan Zain Pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain. Sedangkan Louis Gottschalk mendefinisikan pengaruh sebagai suatu efek yang tegardan membentuk terhadap pikiran dan perilaku manusia baik sendiri-sendiri maupun kolektif.¹³ Berdasarkan konsep pengaruh di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu reaksi yang timbul (dapat berupa tindakan atau keadaan) dari suatu perlakuan akibat dorongan untuk mengubah atau membentuk suatu keadaan kearah yang berbeda.

2. Volume Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh sekelompok pemebel tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Volume penjualan juga merupakan jumlah total yang dihasilkan

¹³ Babadu, J.S dan Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001), hlm. 131.

dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan.

a. Faktor Volume Penjualan

Untuk mendapatkan target perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain yaitu:

1) Faktor Intern

- a) Kualitas Produk
- b) Servis Yang Diberikan
- c) Komisi Penjualan yang Diberikan

2) Faktor Eksternal

- a) Perubahan selera konsumen
- b) Munculnya pesaing baru
- c) Pengaruh faktor psikologis.¹⁴

Penjualan dapat dikatakan proses perpindahan hak milik atas suatu barang atau jasa dari pemiliknya (penjual) kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga yang diukur dengan nilai satuan uang. Sementara, volume merupakan jumlah atau total atas suatu objek. Jadi volume penjualan merupakan seluruh jumlah penjualan yang diperoleh pemilik usaha dalam suatu periode tertentu. Menurut Prastowo dan Julianti volume penjualan merupakan harga jual produk perunit dikalikan dengan total unit yang dijual. Dalam pengukuran volume penjualan dilakukan

¹⁴Anis Halimah Amalia, Skripsi: *Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas* (Studi kasus pada pengadaaian syariah cabag botanikal Junction), (Jakarta : Uin Syarif Hidayatullah,2017) hlm.27.

dengan cara, tercapainya target penjualan dan meningkatkan jumlah keuntungan.¹⁵

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Citra menurut Kotler dan Keller adalah sejumlah keyakinan ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.¹⁶ *Brand image* menurut Wijaya adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merk. *Brand image* kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui.

Image merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak¹⁷. Citra

¹⁵ Muhammad Irfan N, Dkk., “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan” *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Vol.1 No.1, 2017, hlm. 5.

¹⁶ Philip Kotler, K.K 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 ed Jakarta:Erlangga

¹⁷Philius Mamahit. Dkk, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol.15, No. 05, 2015, hlm. 779.

merk sebagian bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Citra merk sebagian bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.¹⁸

Brand image (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak.¹⁹

Brand image merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu makna yang tertinggal di benak hak layak konsumen. Pada masa ini di berbagai kegiatan perusahaan terhadap banyak perusahaan yang

¹⁸Surachman, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Malang Bayu Media publishing Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan), 2008.

¹⁹Yudi Irawan Abi, "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu", *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 15, No. 1, 2020, hlm. 98.

menghasilkan barang yang sama. Dalam memproduksi barang mewah dan barang elektronik, sebagai contoh terdapat berbagai perusahaan yang memasarkan barang yang sama. Apabila barang yang di promosikan berlabel merk yang terkenal, semakin banyak barang yang dijual maka akan meningkatkan penjualan dan keuntungan untuk perusahaan. Semakin terkenal merk yang digunakan oleh suatu perusahaan semakin baik prospek keuntungannya dalam jangka panjang, karena merk yang terkenal mewujudkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap barang yang dipasarkan oleh perusahaan.

Berikut adalah ayat Al-Quran yang berhubungan dengan citra merek terdapat Al-Quran dalam surah Al-Baqarah ayat 31 sebagai berikut;

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ۝ ٣١

Artinya: *dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!"*

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Quran dan nama-nama lainnya sebagai warisan nabi Adam as. Pemberian nama-nama terhadap suatu benda, tidak jauh berbeda dengan pemberian merek suatu produk.²⁰

Jadi dalam tafsir ayat di atas dapat di ambil kesimpulan, Dengan adanya merek akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan

²⁰ <https://tafsirweb.com/292-surat-al-baqarah-ayat-31.html>

membedakan berbagai produk yang beragam dipasaran. Dalam Islam Allah SWT menghendaki untuk memberikan nama yang baik. Maka dalam pemberian nama produk yang baik akan menunjukkan citra yang baik dari produk tersebut.

b. Fungsi *Brand Image*

Fungsi dari *brand image* menurut Bouhs dan Jones mengemukakan bahwa citra merk (*brand image*) memiliki beberapa fungsi di antaranya:

- 1) Pintu masuk pasar (*market entry*), berperan penting dalam hal *pioneering advantage brand extencion* dan *brand aliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki *brand image* yang kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk yang sudah banyak diikuti akan kalah pamor dengan produk pionir misalnya roman, milan dan platinum.
- 2) Penyimpan nilai perusahaan yang dimaksud dalam penyimpanan nilai perusahaan adalah hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan, perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonpersi ide pemasaran strategi menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.
- 3) Kualitas dalam penyaluran produk *brand image* yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi *brand image* tidak hanya berperan secara horizontal dalam menghadapi persaingan merk tetapi juga secara vertikal dalam

memperoleh saluran distribusi dan memiliki control serta daya tawar terhadap yang dibutuhkan oleh perusahaan itu.²¹

c. Ciri-ciri *Brand Image*

Merek merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena dengan merek yang bernilai positif, para konsumen dapat menyimpan informasi yang unik didalam memori mereka sehingga ketika disebutkan sebuah kategori produk, muncul merek tertentu untuk di tarik kembali dalam ingatan individu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.²²

d. Manfaat *Brand Image*

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

²¹M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategi)* (Surabaya: Qiara Media, 2018), hlm. 69-70.

²²Schiffman, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, Edisi Ketujuh, 2008), hlm. 13.

- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.²³

4. Harga Jual

Harga jual merupakan perwujudan nilai suatu barang yang ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah nilai yang diberikan pada suatu yang ditukarkan. Harga jual berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan atau manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan suatu konsumen atas barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.²⁴ Harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²⁵ Hal awal yang diperhatikan konsumen adalah harga . dalam

²³M. Anang Firmansyah, hlm. 71-72.

²⁴Rozalina, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2015), hlm. 154.

²⁵Axel Johannes Henry Pelealu. Dkk, “Analisi Perhitungan Harga PokokProduksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Sebagai Dasar Perhitungan Harga Jual(Studi Kasus Pada Kertina’s Home Industry)”*Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6, No.2, 2018, hlm. 36.

penetapan harga produk harus sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan.²⁶

Harga jual adalah nilai pembebanan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan kepada pembeli atau pelanggan. Menghitung harga jual suatu produk secara jelas dan pasti merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha. Perhitungan yang tepat akan memberikan keuntungan yang sesuai harapan perusahaan. Laba yang diharapkan dapat dihitung bersamaan harga pokok produksi yang telah ditentukan. Selanjutnya akan didapatkan harga jual produk yang sesuai. Oleh karena itu setiap pelaku usaha dianjurkan untuk memperhitungkan harga pokok produksi dan harga jual produknya²⁷

Istilah harga dapat memberikan nilai finansial pada produk atau jasa. Dalam menetapkan harga produk bisnis harus memikirkannya secara cermat, sebab harga akan berpengaruh terhadap penjualan. Oleh sebab itu, kebijakan penentuan harga harus diputuskan jauh sebelum produk diluncurkan.

a. Tujuan Harga Jual

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum sebagai berikut:

²⁶Ferri Alfadri, dkk, "Determinants of Community Interest in Batang Toru District Using Cicil Gold Products at PT. Bank Sharia Mandiri KCP Batang Toru", *Journal of Sharia Banking*, Vol. 2, No. 2, 2021, hlm. 29.

²⁷Erika Yustitia, dkk, "Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon" *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol. 3, No. 1, 2022, hlm. 2.

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan. Harga murah akan memudahkan konsumen membeli produk. Kemudahan ini memberikan kesejahteraan. Sejahtera yaitu suatu kondisi masyarakat yang telah terpenuhi kebutuhannya.²⁸ Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dalam rangka menyejahterakan hidup.²⁹

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

²⁸Ferri Alfadri, "Pengaruh Adanya Transaksi Online Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Variabel Pengangguran di Kota Medan", *J-EBIS*, Vol. 3, No. 2, 2018, hlm. 154.

²⁹Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 42.

Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesain.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga dari pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan ataupun yang dijual tidak melebihi dari harga pesaing.³⁰

Berikut adalah ayat al-Quran yang berhubungan harga jual yang sesuai dengan ketentuan dan syari'atnya hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yaitu suruh an-Nisa ayat 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۙ ۲۹

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.*

Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasulnya serta melaksanakan syariat nya, tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian kalian kepada sebagian yang lainnya tanpa didasari Haq, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan yang bertolak dari adanya saling rido dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain akibatnya kalian akan membiasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepadanya. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepada kalian dalam

³⁰Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis edisi revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 54.

setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukannya.³¹

Dari ayat ini di jelaskan bahwa setiap melakukan transaksi dalam kehidupan sesuai dengan hukum Islam yang ditetapkan dalam al – Qur'an. Selanjutnya ayat ini menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, meskipun kaum musyrikin menentanginya disyariatkan jual beli dalam Al-Qur'an. Kaum musyrikan tidak mengakui konsep jual beli yang telah disyariatkan Allah SWT dalam Al-Qur'an dan menganggapnya identik dan sama dengan sistem ribawi. Untuk itu dalam ayat ini, Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum, serta menolak dan melarang konsep ribawi. Jual beli yang mendapat berkah dari Allah adalah jual beli yang jujur, yang tidak curang, tidak mengandung unsur penipuan dan penghianatan.

b. Faktor- faktor Harga

Adapun faktor-faktor penentuan harga dapat dipengaruhi dua faktor yaitu faktor dalam dan faktor luar diantaranya:

1) Faktor dalam (Internal)

- a) Tujuan pemasaran (biaya, usaha dan penguasaan pasar)
- b) Organisasi (skala, tipe, dan struktur)
- c) Strategi *Marketing Mix* (Non harga dan aspek harga)

2) Faktor luar (Eksternal)

- a) Kondisi persaingan pasar dan elastisitas permintaan.

³¹ <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>

- b) Reaksi pesaing terhadap perubahan harga pesaing tersebut.
- c) Lingkungan eksternal lainnya, yakni lingkungan kecil (penyalur, pemasok, lainnya) dan lingkungan besar (cadangan sumber daya, keadaan sosial, dan pemerintah).³²

5. Lokasi

Lokasi (*Place*) merupakan salah satu tempat dalam menjalankan aktivitas usaha. Penentuan lokasi dalam suatu usaha merupakan kebijakan yang sangat penting. Lokasi merupakan tempat saluran penyebarluasan atas produk yang akan dijual. Dalam memilih lokasi, harus sesuai dengan kebutuhan bisnis tersebut. Penentuan lokasi harus dilakukan pertimbangan sesuai dengan keperluan perusahaan. Misalnya untuk lokasi gudang, lokasi untuk kantor cabang, lokasi kantor pusat dan lain-lain.³³ Salah satu faktor yang perlu dilakukan pertimbangan dalam pemilihan tempat lokasi bisnis diantaranya: akses, lalu lintas, ekspansi, lingkungan, dan lainnya.

6. Usaha Telur Itik

Usaha telur itik merupakan salah satu usaha yang memperjual belikan produk berupa telur itik. Telur merupakan bahan pokok makanan dalam kebutuhan hidup sehari-hari. Itik adalah salah satu jenis unggas yang potensial sebagai penghasil telur. Usaha untuk meningkatkan produktivitas dapat dilakukan melalui pemilihan bibit ternak yang baik, penyediaan pakan yang cukup dalam kuantitas dan kualitas serta pemberian pakan tambahan (*feed additive*). Untuk memenuhi

³²Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 63-64.

³³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) hlm. 207.

kebutuhan pokok hidup dan produksi telur diperlukan bahan pakan yang mengandung protein tinggi. Oleh karena harga bahan pakan sumber protein cukup mahal, maka perlu dicari bahan pakan alternatif seperti keong mas. Telur merupakan jenis makanan yang mudah diperoleh serta mudah cara pengelolaannya menjadi bahan makanan. Selain itu, telur itik memiliki rasa enak dan mudah dikonsumsi. Telur itik juga memiliki kandungan zat gizi yang tinggi yang mana memiliki peran penting dalam tubuh manusia. Kandungan gizi pada telur itik lebih banyak dibandingkan dengan telur ayam ras. Oleh sebab itu, peminat telur banyak digemari masyarakat dan banyak manfaatnya seperti: mengoptimalkan fungsi otak, meningkatkan sistem imun tubuh.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan acuan perbandingan pada landasan penelitian yang akan dikaji peneliti yakni “Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual, dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan”. Oleh karena itu, peneliti menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai berikut:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Putri W. Harahap, Skripsi IAIN Padangsidimpuan Tahun 2020.	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah memilih KPR iB Griya PT.	Hasil penelitian bahwa berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 73,4 % yang mana lokasi dan harga	Penelitian yang dilakukan yaitu penelitian lebih memfokuskan dua	Penelitian ini menggunakan sama sama menerapkan variabel harga jual

		Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpunan.	berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih KPR iB Griya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpunan. ³⁴	variabel sementara penelitian ini menggunakan tiga variabel x	dan lokasi
2	Dedet Candra, Skripsi IAIN Padangsidimpunan Tahun 2019.	Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Salim Bakery Padangsidimpunan).	Hasil penelitian bahwa penetapan harga jual produk berpengaruh terhadap volume penjualan dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Salim Bakery Padangsidimpunan). ³⁵	menerapkan penelitian kualitatif sementara ini menggunakan penelitian kuantitatif	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel harga jual
3	Nila Fitri, Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2020.	Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Sam Bicycle di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada Toko Sam Bicycle di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan menurut	Penelitian ini menggunakan satu variabel sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variable	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel harga jual

³⁴Putri W. Harahap, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah memilih KPR iB Griya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpunan", (Skripsi IAIN Padangsidimpunan, 2020), hlm.7.

³⁵Dedet Candra, "Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Salim Bakery Padangsidimpunan)", (Skripsi IAIN Padangsidimpunan, 2019), hlm. 8.

			Perspektif Ekonomi Syariah.		
4	Firda Mufidah dan Yuyun Apriyani, Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis Vol.4 No.3 Tahun 2016.	Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Properti yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. ³⁶	Penelitian ini memfokuskan satu variabel sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel	Penelitian ini menggunakan sama sama menerapkan variabel harga jual dan lokasi
5	Halim Halin. Dkk, Jurnal Ecoment Global Vol.2 No.2, 2017.	Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada CV. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015.	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga jual kaca patri jenis silver berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan Pada CV. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015. ³⁷	Penelitian menggunakan variabel y yakni nilai penjumlah sementara penelitian yang dilakukan menerapkan tiga variabel x (<i>Brand Image</i> harga jual dan lokasi) dan variabel y volume penjualan	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel harga jual

Berikut persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan yaitu:

³⁶Nila Fitri, "Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Sam Bicycle di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.", (Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), hlm. 1.

³⁷Halim Halin. Dkk, "Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada CV. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015", *Jurnal Ecoment Global* Vol.2 No.2, 2017, hlm. 2.

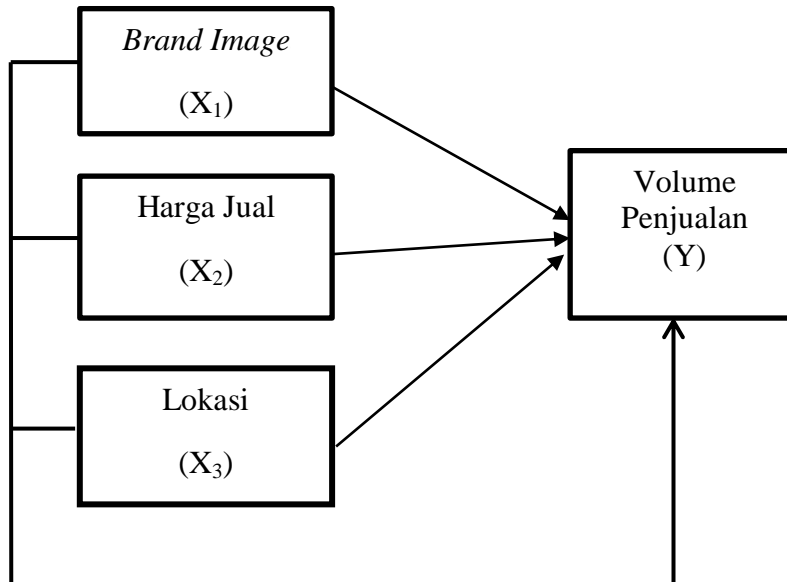
1. Penelitian Putri W. Harahap memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sama-sama menerapkan variabel harga dan lokasi. Sementara, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu peneliti lebih memfokuskan dua variabel sementara penelitian ini menggunakan variabel tiga variabel x.
2. Penelitian Dedet Candra memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan variabel harga jual. Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu peneliti tersebut lebih menerapkan penelitian kualitatif sementara penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.
3. Penelitian Nila Fitri memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti variabel harga. Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu peneliti menggunakan satu variabel melainkan penelitian ini menggunakan tiga variabel.
4. Firda Mufidah dan Yuyun Apriyani memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan variabel harga jual dan volume. Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan memfokuskan satu variabel melainkan penelitian ini menggunakan tiga variabel.

5. Penelitian Halim Halin Dkk. memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan variabel harga jual. Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu peneliti menggunakan variabel y yakni nilai penjualan sementara penelitian yang dilakukan menerapkan tiga variabel x (*brand image*, harga jual dan lokasi) dan variabel y volume penjualan.

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir pada penelitian ini yaitu menggambarkan hubungan variabel independen dan untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas meliputi, *brand image* (X_1), harga jual (X_2), dan lokasi (X_3) apakah ada hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Oleh sebab itu, peneliti dapat menyusun kerangka pikir penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan” sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

X₁ : *Brand Image* (Variabel Bebas)

X₂ : Harga Jual (Variabel Bebas)

X₃ : Lokasi (Variabel Bebas)

Y : Volume Penjualan (Variabel Terikat)

┌┐↑ : Menjelaskan hubungan/pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel Y Secara keseluruhan atau secara simultan

→ : Menjelaskan hubungan/pengaruh masing-masing Variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau secara parsial.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis penelitian dikatakan sementara karena jawaban yang

diberikan masih didasarkan pada pengumpulan data. Berdasarkan teori dan konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Ha₁: Terdapat pengaruh *brand image* (X₁) terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan.

Ho₁: Tidak terdapat pengaruh *brand image* (X₁) terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan.

Ha₂: Terdapat pengaruh harga jual (X₂) terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan.

Ho₂: Tidak Terdapat pengaruh harga jual (X₂) terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan.

Ha₃: Terdapat pengaruh lokasi (X₃) terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan.

Ho₃: Tidak terdapat pengaruh lokasi (X₃) terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan.

Ho₄: Terdapat pengaruh harga jual dan lokasi secara simultan terhadap volume penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Telur Itik yang beralamat di Pasar Baru Panyabungan, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara, Kode Pos 22977.

2. Waktu Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan yaitu mulai pada bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Juni 2023.

B. Jenis Penelitian

Penelitian dilaksanakan jika ditinjau dari segi pendekatan analisis, maka penelitian ini salah satu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menerapkan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berhubungan dengan data kuantitatif yang disimbolkan matematis symbol atau angka.³⁸ Penelitian kuantitatif menggunakan alat bantu statistik yang mana alat tersebut dapat memberikan gambaran atas suatu peristiwa, baik statistik inferensial maupun deskriptif. Menurut Wijaya Sujami, penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat yang dilakukan. Dalam

³⁸Ferri Alfadri, "Comparison of Sharia Banking Performance in Indonesia and Malaysia Reviewing From Maqashid Sharia Index, *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, Vol. 6, No. 1, 2022, hlm. 66.

penelitian kuantitatif hubungan antar variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.³⁹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pedagang telur itik yang berada dipasar baru Panyabungan dimana berjumlah sebanyak 36 orang pedagang.⁴¹

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁴² Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Non Probability Sampling* yaitu sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel jika semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel.⁴³

³⁹Wiratna Sujarni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 39.

⁴⁰Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 63.

⁴¹I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 12.

⁴²Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 64.

⁴³Masayu Rosyidah dan Rafiq Fijra, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), hlm. 130-136.

Adapun Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang telur itik yang berada dipasar baru Panyabungan yang dimana berjumlah sebanyak 36 orang pedagang.

D. Sumber Data Penelitian

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber yang informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan pengisian koesioner/angket kepada pengusaha telur itik di pasar baru Panyabungan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrument merupakan alat bantu bagi peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data atau informasi dari responden. Pada umumnya, instrumen pengumpulan data dapat menggunakan teknik seperti:⁴⁴

1. Angket (kuesioner)

Angket atau kuesioner adalah salah satu cara untuk teknik yang digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan sejumlah lembar kertas yang berisi pernyataan yang harus di jawab oleh responden.⁴⁵ Pada metode ini, pernyataan masalah di tulis dalam

⁴⁴Juliansyah Noor, *Kupas Tuntas Data Penelitian Spss 22* (Jakarta: PT Elev Media Komputindo, 2014), hlm. 41.

⁴⁵Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2017), hlm.199.

format kuesioner lalu disebar kepada masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang telur itik di pasar baru Panyabungan.

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

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

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip buku, surat kabar, arsip *photo* dan lainnya. Adapun dokumentasi pada peneliti dengan data penjualan dan foto.

F. Teknik Pengolahan Data

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Uji validasi ini sama pentingnya dengan uji reabilitas itu sendiri. Oleh karena itu sebagai alat ukur ini haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila

digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti.⁴⁶

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat ukur kesesuaian dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mencapai kesesuaian dan kepekaan dan uji reabilitas yang diharapkan maka perlu sebelumnya apa yang akan diukur dan metode pengumpulan data apa yang akan digunakan.⁴⁷

2. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual tersalurkan secara normal atau tidak. Jadi uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya.⁴⁸ Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 23 dengan melihat *One-Sampel Klomogrov Smirnov*. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

⁴⁶Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 107-106.

⁴⁷Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, edisi kedua, Cet. Ke: 9 (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 106.

⁴⁸Agus Irianto, *Statistika Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: kencana, 2014), hlm. 272.

- 2) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi $< 0,1$. Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana dan berganda antar variabel.⁴⁹

3. Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*.⁵⁰ Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. Ketentuannya:

- 1) Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas dalam penelitian.

⁴⁹Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 79.

⁵⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*(Semarang: Universiti Diponegoro, 2016), hlm. 103.

2) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu observasi dengan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵¹ Jika korelasi antar variabel independent dan residual memiliki signifikansi > 0,1 artinya data tidak terkena heterokedastisitas, dan jika signifikansi < 0,1 artinya data terkena heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linearitas Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dependent (Y) dengan tiga variabel *independent* (X), adapun regresi berganda dalam penelitian ini adalah variabel *independent* yaitu, Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual dan Lokasi (X₁, X₂ dan X₃) terhadap variabel dependen (Y) Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Pasar Baru Panyabungan.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : Variabel Terikat (volume penjualan)

a : Koefisien Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

⁵¹Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), hlm. 179.

- X_1 : *Brand Image*
 X_2 : Harga Jual
 X_3 : Lokasi
 e : *Error* (tingkat Kesalahan).

Dari rumus regresi di atas akan saya sesuaikan dengan variabel penelitian saya, maka secara matematik rumusnya sebagai berikut:

$$VP = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 HJ + \beta_3 L + e$$

Keterangan:

- VP : Volume Penjualan
 α : Koefisien Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
 BI : *Brand Image*
 HJ : Harga Jual
 L : Lokasi
 e : *Error* (tingkat Kesalahan)

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji. Koefisien determinasi (R^2) juga digunakan sebagai alat yang digunakan untuk mengetahui sampai dengan sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien

determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model.⁵²

b. Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) merupakan pengujian yang mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerapkan variasi variabel terikat. Uji t adalah uji yang digunakan mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka pengambilan kesimpulan dengan cara berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua *variable independent* secara bersama-sama dapat mempengaruhi *variable dependent* secara signifikan. Kriteria pengujiannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

⁵²Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 76.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Panyabungan

1. Sejarah Singkat Kota Panyabungan

Kota Panyabungan pada awalnya merupakan sebuah desa atau kampung dikawasan Mandailing Godang dan berada dalam wilayah administrative dari kekuasaan yang diyakini dari kerajaan yang mengacup ada nama “*MandalaHoling*” pada abad ke-12. Selanjutnya, pada abad 13 hingga 15 Masehi berada dalam wilayah kekuasaan dari oleh kerajaan Aru. Setelah kekuasaan Kerajaan Aru, lahirlah kerajaan-kerajaan dari beberapa marga di kawasan Mandailing Godang dengan system pemerintahan tradisional Mandailing. Pada tahun 1840, Panyabungan berada dalam wilayah *Residensi Air Bangis*. Panyabungan setelah proklamasi kemerdekaan dijadikan sebagai ibu kota pemerintahan Kabupaten Batang Gadis. Pada tahun 1999 Panyabungan dijadikan sebagai ibukota dari Kabupaten Mandailing Natal yang ditetapkan oleh pemerintah dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1998 pada tanggal 23 November 1999. Di mana Kabupaten Mandailing Natal dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1998 tentang Pembentukan Kabupaten Daerah Tingkat II Toba Samosir dan Kabupaten Daerah Tingkat II Mandailing Natal yang ditetapkan pada tanggal 23 November Tahun 1998 dan diresmikan pada tanggal 9 Maret 1999 oleh Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia. Pada tahun 2002 Kecamatan Panyabungan induk dimekarkan menjadi 5(lima) kecamatan berdasarkan Perda No. 7 tentang Pembentukan Kecamatan dan Perda No. 8 tentang Pemekaran

Desa pada tanggal 29 Juli 2002. Kota Panyabungan dijadikannya sebagai Ibukota Kabupaten Mandailing Natal pada tahun 1999 sampai 2018 memberikan perubahan pada kehidupan social dan perekonomian masyarakat. Perubahan tersebut terdapat pada perubahan system pemerintahan, pertumbuhan penduduk, perubahan sistem sosial dan perubahan system perekonomian pada masyarakat Panyabungan. Panyabungan setelah dijadikannya sebagai Ibukota setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah penduduk. Panyabungan menjadi kecamatan paling terpadat penduduk dan distribusi penduduk paling tinggi di antara kecamatan di Kabupaten Mandailing Natal.

Pada perubahan sistem sosial, terjadi pembangunan-pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan baik oleh pemerintah maupun swasta yang diikuti dengan terjadinya perubahan jumlah murid disetiap jenjang pendidikannya dan bertambahnya tenaga medis kesehatan. Selain itu, padaperubahan sosial, di Panyabungan juga terjadi pelapisan status sosial, interaksi sosial masyarakat mulai menuju individualisme dan penggarapan tanah pertanian menjadi pemukiman. Disamping itu, di Kota Panyabungan kehidupan beragama terjalin dengan harmonis di dalam masyarakat. Namun, dalam hal warisan peninggalan sejarah, Pemerintah belum memperhatikan dan mempedulikan warisan peninggalan sejarah khususnya disekitar Panyabungan. Pada perubahan sistem perekonomian di Panyabungan terdapat beragam pekerjaan yang secara dominan dibagi menjadi 4 (empat) sektor utama, yaitu pekerjaan disektor pertanian, peternakan dan perikanan (kolamikan),

perdagangan dan industri, dan pelayanan jasa seperti pemerintahan, kesehatan, pendidikan, tukang gojek, tukang becak, persalonan dan lainnya. Setiap sector pekerjaan mengalami perkembangan dan perubahan dari tahun 1999-2018. Perekonomian di Panyabungan di dorong dengan adanya pusat pertokoan di Pasar Lama Panyabungan dan pasar tradisional di Pasar Baru Panyabungan. Kota Panyabungan merupakan masyarakat yang beragam etnis, agama, pekerjaan dan pendidikan. Masyarakat Panyabungan mayoritas beretnis Mandailing dan agama Islam sebagai agama mayoritas yang dianut masyarakatnya. Hendaknya terus menjaga keharmonisan, kedamaian dan saling tolong-menolong tanpa melihat latar belakang setiap individunya untuk terciptanya kehidupan masyarakat yang rukun dan tenteram. Panyabungan dijadikannya sebagai Ibukota Kabupaten Mandailing Natal memberikan perubahan-perubahan pada aspek kehidupan social dan ekonomi masyarakat. Perubahan-perubahan tersebut harus ditanggapi dan diterima dengan baik dengan tidak merusak lingkungan dan merugikan orang lain serta tidak melupakan kebiasaan-kebiasan leluhur yang sudah ada.

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan $(df) = n - 2$, jadi $df = 36 - 2 = 34$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_1)

No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,623	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2= 36-2= 34$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2785$	Valid
2	0,643		Valid
3	0,775		Valid
4	0,692		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah 2023).

Berdasarkan hasil uji validitas *Brand Image* (X_1) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2785. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 4 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Harga Jual (X_2)

No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,448	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2= 36-2= 34$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2785$	Valid
2	0,488		Valid
3	0,760		Valid
4	0,612		Valid
5	0,656		Valid
6	0,424		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah 2023).

Berdasarkan hasil uji validitas harga jual (X_2) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2785. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan 1 sampai 6 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Lokasi (X₃)

No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,788	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 36 - 2 = 34$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2785$	Valid
2	0,566		Valid
3	0,626		Valid
4	0,756		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah 2023).

Berdasarkan hasil uji validitas lokasi (X₃) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2785. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan 1 sampai 4 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,800	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 36 - 2 = 34$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2785$	Valid
2	0,628		Valid
3	0,636		Valid
4	0,621		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah 2023).

Berdasarkan hasil uji validitas volume penjualan (Y) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2785. Hal tersebut

menunjukkan bahwa pertanyaan 1 sampai 4 dinyatakan valid. Hasil data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat dikatakan reliabel.

Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,756	4	Reliabel
Harga jual (X ₂)	0,722	4	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,630	6	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,761	4	Reliabel

Sumber: hasil output SPSS versi 23(data diolah 2023).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan nilai *Cornbach's Alpha* dari masing-masing variabel > 0,60. Sebagaimana yang dijelaskan maka dapat disimpulkan masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Dalam penelitian uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*, sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00278905
Most Extreme Differences	Absolute	,156
	Positive	,123
	Negative	-,156
Test Statistic		,156
Asymp. Sig. (2-tailed)		,228 ^c

Sumber: hasil output SPSS versi 23(data diolah 2023).

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asym. Sig 2-tailed*) $0,228 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikan $< 0,1$. Hasil uji linearitas sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Linearitas Volume Penjualan
terhadap *Brand Image* (X1)
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Brand Image	Between Groups	(Combined)	27,472	6	4,579	4,868	,001
		Linearity	16,130	1	16,130	17,149	,000
		Deviation from Linearity	11,342	5	2,268	2,412	,060
	Within Groups		27,278	29	,941		
Total			54,750	35			

sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah 2021).

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearty* sebesar 0,001 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dengan Volume penjualan memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Volume Penjualan
Terhadap Harga Jual (X2)
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Harga Jual	Between Groups	(Combined)	35,641	8	4,455	6,295	,000
		Linearity	17,223	1	17,223	24,336	,000
		Deviation from Linearity	18,418	7	2,631	3,718	,006
	Within Groups		19,109	27	,708		
Total			54,750	35			

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah 2021).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearty* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Jual dengan Volume penjualan memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Volume Penjualan
Terhadap Lokasi (X3)
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Lokasi	Between Groups	(Com bined)	9,300	5	1,860	1,228	,021
		Linearity	7,453	1	7,453	4,920	,034
		Deviat ion from Linearity	1,847	4	,462	,305	,072
Within Groups			45,450	30	1,515		
Total			54,750	35			

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah 2023).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearty* sebesar 0,021 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi dengan Volume Penjualan memiliki hubungan yang linear.

5. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Variance Inflation Factor* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1.

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,213	2,698		1,932	,062		
Brand Image	,238	,248	,279	,962	,343	,238	4,200
Harga Jual	,155	,197	,240	,788	,437	,216	4,620
Lokasi	,184	,150	,192	1,225	,229	,817	1,225

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah 2023).

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel *Brand image* sebesar $0,238 > 0,1$, variabel harga jual sebesar $0,216 > 0,1$ dan variabel Lokasi sebesar $0,817 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,1 sehingga dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel *Brand Image* sebesar $4,200 < 10$, variabel Harga Jual Sebesar $4,620 < 10$ dan variabel Lokasisebesar $1,225 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIFdari ketiga variabel diatas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka akan terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka tidak akan terjadi

heteroskedastisitas. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glejser.

Tabel IV.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,679	1,809		,928	,360
Brand Image	,313	,166	,629	1,881	,169
Harga Jual	-,172	,132	-,457	-1,304	,201
Lokasi	-,115	,101	-,207	-1,145	,261

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah 2023).

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Image* sebesar $0,169 > 0,1$, variabel harga jual sebesar $0,201 > 0,1$ dan variabel lokasi sebesar $0,261 > 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X_1), Harga Jual (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y). Analisis ini regresi linear berganda juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel IV.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,213	2,698		,932	,062
Brand Image	,238	,248	,279	1,962	,343
Harga Jual	,155	,197	,240	1,788	,437
Lokasi	,184	,150	,192	1,225	,229

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah 2023).

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada *Unstandarsized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

Maka persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$VJ = 5,213 + 0,238 BI + 0,155 HJ + 0,184 L + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (α) adalah sebesar 5,213. Artinya jika variabel *brand image* (X_1), harga jual (X_2) dan lokasi (X_3) nilainya 0 maka volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan memiliki nilai sebesar 5,213 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel (β_1) *brand image* yaitu sebesar 0,238. Artinya jika variabel pendapatan meningkat 1 satuan, maka volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan mengalami peningkatan

sebesar $5,213 + 0,238 = 5,451$, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel (β_2) harga jual yaitu sebesar 0,155. Artinya jika variabel harga jual meningkat 1 satuan, maka volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan mengalami peningkatan sebesar $5,213 + 0,155 = 5,368$, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel (β_3) lokasi yaitu sebesar 0,184. Artinya jika variabel pendidikan meningkat 1 satuan, maka volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan mengalami peningkatan sebesar $5,213 + 0,184 = 5,397$, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Adapun hasil dari uji koefisien determinan dapat dilihat dari Tabel IV.13 sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,357	,297	1,049

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah 2023).

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Brand Image, Harga Jual

Dari Tabel IV. 13 diketahui bahwa besarnya R^2 (*R Square*) sebesar 0,357 atau sama dengan 35,7%. Nilai ini memiliki makna bahwa adanya hubungan antara variabel *brand image*, harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan sebesar 0,357. Nilai *R Square*

pada tabel di atas 0,357 atau sama dengan 35,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen (*brand image*, harga jual dan lokasi) terhadap variabel dependen (Volume Penjualan) sebesar 35,7 %. Sedangkan sisanya sebesar 64,3% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *brand image*, harga jual dan lokasi secara individual dalam menjelaskan variasi dependen yaitu volume penjualan. Adapun hasil uji t parsial sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,213	2,698		,932	,062
Barand Image	,238	,248	,279	1,962	,343
Harga Jual	,155	,197	,240	1,788	,437
Lokasi	,184	,150	,192	1,225	,229

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah 2023).

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial diatas, dapat diketahui bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh independen terhadap variabel dependen dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh independen terhadap variabel dependen dengan penentuan table distribusi dicari pada $10\% : 2 =$

0,05 dengan derajat kebebasan $(df) = n-k-1$ atau $36-3-1= 32$ (n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen. Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,693889 Dengan nilai berikut:

- 1) t_{hitung} sebesar 1,962 dan t_{tabel} sebesar 1,693889. Artinya nilai $t_{hitung} (1,962) > t_{tabel} (1,693889)$ artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan secara parsial.
- 2) t_{hitung} sebesar 1,406 dan t_{tabel} sebesar 1,693889. Harga jual dengan nilai $t_{hitung} (1,788) > t_{tabel} (1,693889)$ artinya terdapat pengaruh harga jual terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan secara parsial.
- 3) t_{hitung} sebesar 1,225 dan t_{tabel} sebesar 1,693889. Lokasi dengan nilai $t_{hitung} (1,225) < t_{tabel} (1,693889)$ artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan secara parsial.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan harga jual (X_2) terdapat pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan. Sedangkan variabel lokasi (X_3) tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan.

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh (simultan) yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F(simultan) adalah:

Tabel IV.15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,554	3	6,518	5,926	,002 ^b
Residual	35,196	32	1,100		
Total	54,750	35			

Sumber: hasil output SPSS versi 23 (data diolah 2022).

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diketahui bahwa F_{hitung} untuk variabel *brand image*, harga jual dan lokasi sebesar 5,926. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,26. Table distribusi F dicari dengan derajat kebebasan (df) = $36 - 3 - 1 = 32$. Hasil analisis uji F menunjukkan F_{hitung} ($5,926$) > F_{tabel} ($2,26$), artinya terdapat pengaruh *brand image*, harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “**Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Pasar Baru Panyabungan**” dengan jumlah Responden 36 orang. Hasil peneliti ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* (X_1), harga jual (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap volume penjualan (Y) pada para pedagang telur itik di Pasar Baru Panyabungan. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23 maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan

Hasil penelitian variabel *brand image* (X_1) terhadap volume penjualan telur itik Di Pasar Baru Panyabungan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,238 menyatakan bahwa setiap kenaikan *brand image* sebesar 1 satuan akan meningkatkan volume penjualan telur itik sebesar 0.238 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Sedangkan diperoleh $t_{hitung} (1,962) > t_{tabel} (1,693889)$ artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan secara parsial. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan. Hal ini dikarenakan semakin dikenal sebuah *brand* atau merk yang dimiliki maka semakin banyak pula para calon konsumen yang ingin membeli produk yang kita jual dan berpengaruh pada besar kecilnya volume penjualan yang kita peroleh.

2. Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan

Hasil penelitian variabel harga jual (X_2) terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,155 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga jual sebesar 1 satuan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.155 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai signifikansi variabel harga jual

sebesar 0,155 yang berarti lebih besar dari 0.1 sedangkan diperoleh harga jual dengan nilai $t_{hitung} (1,788) > t_{tabel} (1,693889)$ artinya terdapat pengaruh harga jual terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan secara parsial. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan. Hal tersebut dikarenakan bahwa harga telur itik yang relatif lebih murah dipasaran atau dibandingkan dengan harga dari pesaing lainnya akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan terlebih lagi dengan adanya penerapan seperti potongan harga. Oleh karena itu, harga jual telur itik di Pasar Baru Panyabungan memiliki pengaruh terhadap jumlah atau volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan itu sendiri.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan

Hasil penelitian variabel lokasi (X_3) terhadap volume penjualan telur itik Di Pasar Baru Panyabungan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.184 menyatakan bahwa setiap kenaikan lokasi sebesar 1 satuan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.184 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Sedangkan diperoleh t_{hitung} sebesar 1,225 dan t_{tabel} sebesar 1,693889. Lokasi dengan nilai $t_{hitung} (1,225) < t_{tabel} (1,693889)$ artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan secara parsial. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan. Hal ini dikarenakan latar belakang suatu lokasi dan tempat usaha seseorang tidak menentukan atau tidak memengaruhi terhadap pada hasil atau jumlah volume penjualan telur itik yang dihasilkan.

4. Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual, dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh Hasil analisis uji F menunjukkan $F_{hitung} (5,926) > F_{tabel} (2,26)$, yang mendukung hipotesis kedua, bahwa terdapat pengaruh antara *brand image*, harga jual dan lokasi secara simultan terhadap volume penjualan telur itik. nilai signifikansi variabel *brand image*, harga jual dan lokasi adalah 0,000 yang mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh positif signifikan volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan.

E. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
2. Dalam penyebaran atau pengisian angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket (kuesioner) dengan jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Volume penjualan telur itik yang dibahas pada penelitian ini, adalah kenyataan yang terlihat pada bentuk pernyataan dan sikap secara alamiah dari para pedagang telur itik di Pasar Baru panyabungan, bukan hanya bentuk kemauan atas keinginan semata. Oleh karena itu, untuk mengukur volume penjualan parapedagang telur itik di Pasar Baru Panyabungan diukur dari *brand image*, harga jual dan juga lokasi usaha para pedagang itu sendiri.
4. Dalam penelitian ini, variabel penelitian hanya mencakup *brand image*, harga jual dan lokasi yang mampu membuktikan 35,7 % faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan, maka peneliti seharusnya menambah variabel lain sehingga hasil penelitian lebih baik. Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan-keterbatasan yang peneliti hadapi tidak mengurangi dari hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, usaha dan kerja keras, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual, dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji determinasi R^2 (*R Square*) sebesar 0,357 atau sama dengan 35,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi pengaruh *variable independent* (*brand image*, harga jual dan lokasi) terhadap *variable dependent* (volume penjualan) sebesar 35,7%. Sedangkan sebesar 64,3% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. **$VJ = 5,213 + 0,238 BI + 0,155 HJ + 0,184 L + e$**

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

- e. Nilai konstanta (α) adalah sebesar 5,213. Artinya jika variabel *brand image* (X_1), harga jual (X_2) dan lokasi (X_3) nilainya 0 maka volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan memiliki nilai sebesar 5,213 satuan.
- f. Nilai koefisien regresi variabel (β_1) *brand image* yaitu sebesar 0,238. Artinya jika variabel pendapatan meningkat 1 satuan, maka volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan mengalami

- peningkatan sebesar $5,213 + 0,238 = 5,451$, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- g. Nilai koefisien regresi variabel (β_2) harga jual yaitu sebesar 0,155. Artinya jika variabel harga jual meningkat 1 satuan, maka volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan mengalami peningkatan sebesar $5,213 + 0,155 = 5,368$, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- h. Nilai koefisien regresi variabel (β_3) lokasi yaitu sebesar 0,184. Artinya jika variabel pendidikan meningkat 1 satuan, maka volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan mengalami peningkatan sebesar $5,213 + 0,184 = 5,397$, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Nilai koefisien regresi variabel (β_2) harga jual yaitu sebesar 0,161. Artinya jika variabel harga jual meningkat 1 satuan, maka pendapatan petani salak di kecamatan angkola barat mengalami peningkatan sebesar $3,309 + 0,161 = 3,470$, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Hasil uji secara parsial (Uji t) t_{hitung} sebesar 1,962 dan t_{tabel} sebesar 1,693889. Artinya nilai t_{hitung} (1,962) > t_{tabel} (1,693889) artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan secara parsial.
4. Hasil uji secara parsial (Uji t) t_{hitung} sebesar 1,406 dan t_{tabel} sebesar 1,693889. Harga jual dengan nilai t_{hitung} (1,788) > t_{tabel} (1,693889) artinya

terdapat pengaruh harga jual terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan secara parsial.

5. Hasil uji secara parsial (Uji t) t_{hitung} sebesar 1,225 dan t_{tabel} sebesar 1,693889. Lokasi dengan nilai t_{hitung} (1,225) < t_{tabel} (1,693889) artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap volume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan secara parsial.
6. Hasil uji secara simultan (uji F) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image*, harga jual dan lokasi terhadap olume penjualan telur itik di Pasar Baru Panyabungan hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai F_{hitung} (5,926) > F_{tabel} (2,26).

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi para pedagang telur itik demi perkembangan dan kemajuan perekonomian yaitu meningkatkan ilmu pengetahuan tentang bagaimana pengelolaan dan juga penjualan telur itik.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan telur itik, serta peneliti diharapkan dapat memastikan bahwa responden menjawab angket penelitian secara jujur, agar penelitian selanjutnya lebih baik kedepannya.
3. Bagi akademik dan perpustakaan diharapkan agar lebih banyak menyediakan literasi yang dibutuhkan oleh peneliti seperti buku-buku,

jurnal dan skripsi yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam proses penelitian agar lebih mempermudah penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, *Statistika Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2014)
- Andi A. N. Fitriah, “*Pengaruh Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Kota Makassar*”, (Skripsi, Universitas Hasanudding Makassar, 2013)
- Anis Halimah Amalia, Skripsi: *Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas* (Studi kasus pada pengadaaian syariah cabag botanikal Junction), (Jakarta : Uin Syarif Hidayatullah,2017)
- Arief Chandra Pahlevi dan Musthofa Hadi, “*Pengaruh Brand Imagedan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Pantene*”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2017,
- Arief Chandra Pahlevi dan Musthofa Hadi, “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Pantene*”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2017
- Axel Johannes Henry Pelealu. Dkk, “*Analisi Perhitungan Harga PokokProduksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Sebagai Dasar Perhitungan Harga Jual(Studi Kasus Pada Kertina’s Home Industry)*”*Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6, No.2, 2018
- Babadu, J.S dan Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001)
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, edisi kedua, Cet. Ke: 9 (Jakarta: Kencana, 2017)
- Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021)
- Dedet Candra, “*Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Salim Bakery Padangsidempuan)*”, (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2019)
- Dedet Candra, “*Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Salim Bakery Padangsidempuan)*”, (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2019)
- Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022)

Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014)

Erika Yustitia, dkk, "Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon" *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol. 3, No. 1, 2022

Ferri Alfadri, "Pengaruh Adanya Transaksi Online Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Variabel Pengangguran di Kota Medan", *j-EBIS*, Vol. 3, No. 2, 2018

Ferri Alfadri, "Comparison of Sharia Banking Performance in Indonesia and Malaysia Reviewing From Maqashid Sharia Index, *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, Vol. 6, No. 1, 2022

Ferri Alfadri, dkk, "Determinants of Community Interest in Batang Toru District Using Cicil Gold Products at PT. Bank Sharia Mandiri KCP Batang Toru", *Journal of Sharia Banking*, Vol. 2, No. 2, 2021

Halim Halin. Dkk, "Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada CV. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015", *Jurnal Ecoment Global* Vol.2 No.2, 2017

<https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>

<https://tafsirweb.com/292-surat-al-baqarah-ayat-31.html>

Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013)

I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020)

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*(Semarang: Universiti Diponegoro, 2016)

Juliansyah Noor, *Kupas Tuntas Data Penelitian Spss 22* (Jakarta: PT Elev Media Komputindo, 2014)

Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012)

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis edisi revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012)

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004)

- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategi)* (Surabaya: Qiara Media, 2018)
- Masayu Rosyidah dan Rafiq Fijra, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021)
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2019)
- Muhammad Irfan N, Dkk., “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*” *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Vol.1 No.1, 2017
- Nila Fitri, “*Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Sam Bicycle di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.*”, (Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020)
- Philip Kotler, K.K 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 ed Jakarta:Erlangga
- Philius Mamahit. Dkk, “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol.15, No. 05, 2015
- Putri W. Harahap, “*Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah memilih KPR iB Griya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*”, (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2020)
- Putri W. Harahap, “*Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah memilih KPR iB Griya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*”, (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2020)
- Rintan Saragih, “*Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pt. Lestari Alam,*” *Jurnal Manajemen*, Stie Lmii Medan, Vol. 8 No. 1, Juni, 2022.
- Rozalina, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2015)
- Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Schiffman,*Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, Edisi Ketujuh, 2008)
- Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014)

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2017)

Surachman, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Malang Bayu Media publishing Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan), 2008.

Wiratna Sujarni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)

Yudi Irawan Abi, “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu”, *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 15, No. 1, 2020

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

NIDN : 2013018301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Brand Image, Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telor Itik Di Pasar Baru Panyabungan”.

Yang disusun oleh:

Nama : Elwi Al Farizi Hasibuan

Nim : 18 402 00196

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Mei 2023
Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET VOLUME PENJUALAN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Tercapai target penjualan	1,2			
Jumlah Keuntungan	3,4			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Mei 2023
Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 20130183

LEMBAR VALIDASI

Brand Image (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Label dan merek	1,2			
Populernya produk	3,4			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Mei 2023
Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI

Harga Jual (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kesesuaian harga dengan kualitas	1,2			
gkau	3,4			
Daya saing harga	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Mei 2023
Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI

LOKASI (X₃)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Strategis	1,2			
Terjangkau	3,4			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Mei 2023
Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/Skripsi pada program Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya:

Nama : Elwi Al Farizi Hasibuan

NIM : 18 402 00196

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam -Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual, Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan”** Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Panyabungan, Mei 2023
Hormat Saya

Elwi Al Farizi Hasibuan
Nim. 18 402 00196

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh *Brand Image*, Harga Jual, Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Pasar Baru Panyabungan

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden :
2. Nama :
3. Usia :
4. Jenis kelamin :
5. Alamat :
6. Nama Toko / Usaha :
7. Lama Berdirinya Usaha :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.

Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

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

Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.

Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

Daftar Pertanyaan:**Volume penjualan (Y)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Selalu dalam mempromosikan telur itik di berbagai sosial media agar target penjualan tercapai.					
2	Melakukan pemasangan iklan penjualan yang menarik agar dapat membuat pembeli tertarik untuk membeli telur itik saya.					
3	Merekap hasil penjualan agar mengetahui besarnya keuntungan dari hasil penjualan.					
4	Saya menentukan harga penjualan telur itik di pasar baru Panyabungan					

Brand Image (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Membuat merek penjualan di tempat saya menjual telur itik di pasar baru Panyabungan.					
2	Terdapat lebel pada setiap kemasan telur itik agar mudah dikenali oleh konsumen.					
3	Penjualan telur itik tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.					
4	Saya menggunakan merek usaha saya dengan nama yang populer dan mudah diingat oleh konsumen.					

Harga Jual (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menjual telur itik sesuai dengan kualitas yang ada.					
2	Adanya variasi harga dalam penjualan telur itik.					
3	Harga telur yang dijual merupakan harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat ataupun calon konsumen.					
4	Penerapan potongan harga (<i>Discount</i>) pada setiap pembelian telur itik berjumlah banyak pada toko saya.					
5	Harga telur itik yang ditawarkan relatif lebih murah dari pada pesaing lainnya.					
6	Harga dan kualitas telur itik yang saya tawarkan memiliki daya saing yang kuat dipasaran.					

Lokasi (X₃)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Memiliki Spanduk dibagian depan toko agar mudah ditemukan oleh para calon konsumen atau pembeli.					
2	Mudahnya dalam mengakses transportasi atau angkutan umum menuju lokasi toko.					
3	Toko usaha yang saya miliki berada dekat dengan pusat pasar baru Panyabungan.					
4	Toko usaha yang saya miliki fasilitas pendukung yang baik, seperti tempat parkir yang luas, aman dan strategis.					

Panyabungan,
Responden

Mei 2023

.....

Output Uji Validitas dan Reliabilitas X1 *Brand Image*

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,592**	,148	,181	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000	,389	,291	,000
	N	36	36	36	36	36
X1.2	Pearson Correlation	,592**	1	,115	,385*	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000		,504	,020	,000
	N	36	36	36	36	36
X1.3	Pearson Correlation	,148	,115	1	,498**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,389	,504		,002	,000
	N	36	36	36	36	36
X1.4	Pearson Correlation	,181	,385*	,498**	1	,692**
	Sig. (2-tailed)	,291	,020	,002		,000
	N	36	36	36	36	36
Total	Pearson Correlation	,623**	,643**	,775**	,692**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	36	36	36	36	36

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	4

Output Uji Validitas dan Reliabilitas X2 *Harga Jual*

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,592**	,148	,181	-,038	-,050	,448**
	Sig. (2-tailed)		,000	,389	,291	,826	,774	,006
	N	36	36	36	36	36	36	36
X2.2	Pearson Correlation	,592**	1	,115	,385*	,021	-,043	,488**
	Sig. (2-tailed)	,000		,504	,020	,902	,803	,003
	N	36	36	36	36	36	36	36
X2.3	Pearson Correlation	,148	,115	1	,498**	,336*	,203	,760**
	Sig. (2-tailed)	,389	,504		,002	,045	,234	,000

	N	36	36	36	36	36	36	36
X2.4	Pearson Correlation	,181	,385 [*]	,498 ^{**}	1	,222	,000	,612 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,291	,020	,002		,193	1,000	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36
X2.5	Pearson Correlation	-,038	,021	,336 [*]	,222	1	,412 [*]	,656 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,826	,902	,045	,193		,013	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36
X2.6	Pearson Correlation	-,050	-,043	,203	,000	,412 [*]	1	,424 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,774	,803	,234	1,000	,013		,010
	N	36	36	36	36	36	36	36
Total	Pearson Correlation	,448 ^{**}	,488 ^{**}	,760 ^{**}	,612 ^{**}	,656 ^{**}	,424 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,003	,000	,000	,000	,010	
	N	36	36	36	36	36	36	36

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	6

Output Uji Validitas dan Reliabilitas X3 Lokasi Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1 Pearson Correlation	1	,478 ^{**}	,166	,454 ^{**}	,788 ^{**}
Sig. (2-tailed)		,003	,333	,005	,000
N	36	36	36	36	36
X3.2 Pearson Correlation	,478 ^{**}	1	,058	,091	,566 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,003		,737	,597	,000
N	36	36	36	36	36
X3.3 Pearson Correlation	,166	,058	1	,505 ^{**}	,626 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,333	,737		,002	,000
N	36	36	36	36	36
X3.4 Pearson Correlation	,454 ^{**}	,091	,505 ^{**}	1	,756 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,005	,597	,002		,000
N	36	36	36	36	36
Total Pearson Correlation	,788 ^{**}	,566 ^{**}	,626 ^{**}	,756 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	36	36	36	36	36

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	4

Output Uji Validitas dan Reliabilitas Y Volume Penjualan Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,329	,324	,281	,800**
	Sig. (2-tailed)		,050	,054	,097	,000
	N	36	36	36	36	36
Y2	Pearson Correlation	,329	1	,427**	,179	,628**
	Sig. (2-tailed)	,050		,009	,295	,000
	N	36	36	36	36	36
Y3	Pearson Correlation	,324	,427**	1	,162	,636**
	Sig. (2-tailed)	,054	,009		,345	,000
	N	36	36	36	36	36
Y4	Pearson Correlation	,281	,179	,162	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,097	,295	,345		,000
	N	36	36	36	36	36
Total	Pearson Correlation	,800**	,628**	,636**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	36	36	36	36	36

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	4

Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00278905
Most Extreme Differences	Absolute	,156

	Positive	,123
	Negative	-,156
Test Statistic		,156
Asymp. Sig. (2-tailed)		,228 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Output Uji Linearitas *Brand Image X1*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume	Between Groups	(Combined)	27,472	6	4,579	4,868	,001
Penjualan *		Linearity	16,130	1	16,130	17,149	,000
Barand Image		Deviation from Linearity	11,342	5	2,268	2,412	,060
Within Groups			27,278	29	,941		
Total			54,750	35			

Output Uji Linearitas *Harga Jual X2*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume	Between Groups	(Combined)	35,641	8	4,455	6,295	,000
Penjualan *		Linearity	17,223	1	17,223	24,336	,000
Harga Jual		Deviation from Linearity	18,418	7	2,631	3,718	,006
Within Groups			19,109	27	,708		
Total			54,750	35			

Output Uji Linearitas *Lokasi X3*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume	Between Groups	(Combined)	9,300	5	1,860	1,228	,321
Penjualan *		Linearity	7,453	1	7,453	4,920	,034

Lokasi	Deviation from Linearity	1,847	4	,462	,305	,872
Within Groups		45,450	30	1,515		
Total		54,750	35			

Output Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,213	2,698		1,932	,062		
	Barand Image	,238	,248	,279	,962	,343	,238	4,200
	Harga Jual	,155	,197	,240	,788	,437	,216	4,620
	Lokasi	,184	,150	,192	1,225	,229	,817	1,225

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Output Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,679	1,809		,928	,360
	Barand Image	,313	,166	,629	1,881	,069
	Harga Jual	-,172	,132	-,457	-1,304	,201
	Lokasi	-,115	,101	-,207	-1,145	,261

a. Dependent Variable: ABS_RES

Output Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,213	2,698		,932	,062
	Barand Image	,238	,248	,279	1,962	,343
	Harga Jual	,155	,197	,240	1,788	,437
	Lokasi	,184	,150	,192	1,225	,229

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Output Uji Hipotesis (Uji t) X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,379	2,008		4,172	,000
	Barand Image	,463	,123	,543	3,768	,001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Output Uji Hipotesis (Uji t) X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,154	2,225		3,215	,003
	Harga Jual	,363	,092	,561	3,950	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Output Uji Hipotesis (Uji t) X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,015	2,557		3,916	,000
	Lokasi	,354	,153	,369	2,315	,027

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Output Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,554	3	6,518	5,926	,002 ^b
	Residual	35,196	32	1,100		
	Total	54,750	35			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Barand Image, Harga Jual

Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,357	,297	1,049

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Barand Image, Harga Jual

DOKUMENTASI

Dokumentasi bersama Ibu Aisyah selaku penjual telur itik di Pasar Baru Panyabungan



Dokumentasi bersama Bapak Ahmad selaku penjual telur itik di Pasar Baru Panyabungan



Dokumentasi bersama Ibu Dermania selaku penjual telur itik di Pasar Baru Panyabungan



Dokumentasi bersama Bapak Andre selaku penjual telur itik di Pasar Baru Panyabungan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Elwi Al Farizi Hsb
Tempat/Tgl. Lahir : Paringgonan Julu/ 04 November 1998
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke : 6 dari 7 bersaudara
Alamat : Panyabungan, Kecamatan Panyabungan Kabupaten
Mandailing Natal
Email : elwialfarizi04@gmail.com
No. Handphone : 0813 7298 3646

B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Arjun Hasibuan
Pekerjaan : Guru
Nama Ibu : Sumarni Harahap
Pekerjaan : Guru

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 12 Panyabungan
Tahun 2011-2016 : SMP Negeri 5 Panyabungan
Tahun 2016-2017 : SMK Negeri 2 Panyabungan
Tahun 2018-2023 : UIN SYAHADA Padangsidimpuan

D. MOTTO HIDUP

“Keinginan seperti apapun tidak akan mampu menembus benteng takdir”