

## ABSTRAK

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP PENJUALAN MOBIL WULING CONFERO PADA PT. ARISTA JAYA LESTARI CABANG KEMAYORAN**

Oleh:

**Jahezman Patar Hary**

**1716057**

**Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan antar Perusahaan pada Pasar Industri Otomotif di Indonesia yang ramai dengan hadirnya merek mobil asal Tiongkok dengan nama Wuling. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat hidup, berkembang dan mampu bersaing, maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Bagusnya kualitas produk dan kuatnya perusahaan akan berdampak pada citra dari perusahaan (*brand image*) yang mempengaruhi kegiatan penjualan. Selain itu, kegiatan yang dapat mendongkrak atau meningkatkan hasil penjualan yaitu *sales promotion*. Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap penjualan mobil Wuling Confero PT. Arista Jaya Lestari Cabang Kemayoran.

Penjualan mobil Wuling Confero pada PT. Arista Jaya Lestari Cabang Kemayoran di tahun 2018 yaitu sebesar Rp 22.719.773.750. Pada tahun 2019 terjadi penurunan penjualan sebanyak Rp 8.067.607.500. Pada tahun 2020 penjualan mobil Wuling Confero kembali mengalami penurunan sebesar Rp 4.937.615.000. Pada tahun 2021 penjualan mobil Wuling Confero mengalami kenaikan yaitu sebesar Rp 23.737.180.000.

Populasi penelitian adalah *customer* mobil Wuling Confero yang berjumlah 382 *customer*, sedangkan jumlah sampel sebanyak 79 responden dan dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *simple random sampling*, dimana dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 79 responden kuesioner kepada *customer* Wuling Confero di PT. Arista Jaya Lestari Cabang Kemayoran. Kategori yang digunakan pada kuesioner berdasarkan skala Likert, dimana responden nantinya diminta untuk menjawab pertanyaan dengan 5 (lima) nilai jawaban yang berbeda, kemudian dilakukan analisis data kuantitatif dengan menggunakan program SPSS (*Statistical For Product And Service Solution*). Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multi koelinearitas, uji heterokedastisitas, regresi linear berganda, pengujian hipotesis yang terdiri dari uji signifikan parsial (uji t), uji simultan (uji f), analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Kata kunci: *brand Image*, *sales promotion*, penjualan