

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK ROKOK CAMEL MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDADI PT. JAPAN TOBACCO INTERNASIONAL

Ahmad Nur Cahyo ¹⁾, Anthon Rudy Wardiyanto ²⁾, Khairunnisa ³⁾

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang, Indonesia

¹⁾ ahmadnurcahyo98@gmail.com

²⁾ dosen00919@unpam.ac.id

³⁾ dosen00743@gmail.ac.id

ABSTRAK

PT. Japan Tobacco Internasional adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distributor produk rokok. Pada bulan Oktober 2021 baru saja *launching* produk *camel mild intense blue*, hingga bulan Mei 2022 produk tersebut mengalami penjualan yang fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan pada produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional. Bauran promosi adalah kombinasi dari unsur-unsur peralatan promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dimana teknik pengumpulan data berdasarkan kuesioner dari 100 orang responden. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat dibuat persamaan regresi yaitu nilai konstanta (a) sebesar $-0,292$, nilai koefisien variabel iklan (X1) yaitu $0,524$, nilai koefisien variabel promosi penjualan (X2) yaitu $0,492$, nilai koefisien variabel *personal selling* (X3) yaitu $0,293$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ketiga variabel bebas yaitu iklan (X1), promosi penjualan (X2) dan *personal selling* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu peningkatan penjualan (Y). Variabel iklan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar $0,524\%$, variabel promosi penjualan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar $0,492\%$, variabel *personal selling* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar $0,293\%$.

Kata Kunci : Bauran promosi, periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan regresi linear berganda.

ABSTRACT

PT. Japan Tobacco International is a company engaged in the distribution of cigarette products. In October 2021, the camel mild intense blue product was just launched, until May 2022 the product experienced fluctuating sales. This study aims to determine the effect of the promotion mix on increasing sales of camel cigarettes at PT. Japan Tobacco International. Promotional mix is a combination of elements of promotional tools consisting of advertising, sales promotion, personal selling and publicity. The research method used is multiple linear regression analysis with quantitative descriptive research where the data collection technique is based on a questionnaire from 100 respondents. Based on the results of multiple linear regression analysis, a regression equation can be made, namely the constant value (a) of $-0,292$, the coefficient value of the advertising variable (X1) is $0,524$, the coefficient value of the sales promotion variable (X2) is $0,492$, the coefficient value of the personal selling variable (X3) is $0,293$. The conclusion of this study is that the three independent variables, namely advertising (X1), sales promotion (X2) and personal selling (X3) simultaneously have a significant effect on the dependent variable, namely increased sales (Y). The advertising variable (X1) partially has a significant effect on the sales increase variable (Y) by 0.524% , the sales promotion variable (X2) partially has a significant effect on the sales increase variable (Y) by 0.492% , the personal selling variable (X3) partially affects significant to the variable sales increase (Y) of 0.293% .

Keywords : Promotional mix, advertising, sales promotion, personal selling and Multiple linear

regression.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi saat ini semakin meningkat termasuk di industri rokok, perkembangan berbagai macam produk, serta persaingan yang semakin ketat, sehingga mendorong perusahaan untuk bertindak praktis dan ekonomis dalam usaha untuk menguasai pangsa pasar seluas mungkin. Agar bisa bertahan di pasar, produsen harus bisa mendistribusikan produknya hingga mampu menjangkau ketempat yang paling dekat dengan konsumen agar produk tersebut dapat dinikmati secara tepat, tetapi distribusi bukan merupakan jawaban produsen satu-satunya dalam memenuhi tantangan dalam persaingan yang ketat, konsumen terus ditawarkan banyak produk yang sejenis sehingga pilihan atas keputusan membeli suatu produk menjadi perhatian yang serius bagi perusahaan untuk meningkatkan penguasaan pangsa pasar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk berkembang demi kelanjutan kelangsungan usahanya, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan melalui volume penjualan yang dicapai. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat meningkatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah strategi promosi. Dalam pemasaran, promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan

penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi itu dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) dibuat untuk memberikan informasi dan mempengaruhi para pembeli dan calon pembeli yang potensial sehubungan dengan kebaikan-kebaikan produk atau servis dari suatu perusahaan.

Perusahaan perlu menggunakan strategi promosi sebagai panduan atau pedoman dalam menentukan kegiatan pemasaran, yang harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, dan hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan PT. Japan Tobacco Internasional. Penentuan strategi pemasaran yang tepat akan mendorong pembelian konsumen. Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan dan promosi itu sendiri. Pada zaman era modern seperti sekarang iklan dan promosi menjadi hal yang patut diperhatikan oleh setiap perusahaan.

PT. Japan Tobacco Internasional adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor produk rokok. perusahaan ini menghasilkan dan menjual bermacam produk rokok seperti *Apache, Winston, Mevius, LD, Benson & Hedges, Natural American Spirit, Sobranie, Glamour, Silk Cut, Camel (Camel white, camel yellow, camel activate purple mint, camel mild option yellow, camel mild option purple, camel mild intense blue (CMIB)* dan terdapat rokok elektrik yaitu Ploom dan Logic. Dimana untuk meningkatkan penjualan serta untuk mengantisipasi persaingan maka PT. Japan Tobacco Internasional perlu untuk melakukan bauran promosi antara lain iklan, promosi penjualan dan *personal selling*. Berikut ini adalah data penjualan PT. Japan Tobacco Internasional khususnya produk rokok camel mild intense blue yang baru saja *launhcing* pada bulan Oktober 2021 yang dapat dilihat pada **Tabel 1.1**

Tabel 1.1 Laporan penjualan produk rokok CMIB periode Oktober 2021-Mei 2022

Bulan	Target	Actual	Achi	Pertu	Target
			evem	mbu	/

			ent	han	Month
Oktober	134.680.000	140.933.000	105%	-	YES
November	269.360.000	182.780.000	68%	23%	NO
Desember	269.360.000	271.284.000	101%	33%	YES
Januari	404.040.000	299.663.000	74%	9%	NO
Februari	404.040.000	255.892.000	63%	-17%	NO
Maret	404.040.000	546.416.000	135%	53%	YES
April	538.720.000	392.496.000	73%	-39%	NO
Mei	538.720.000	296.296.000	55%	-32%	NO

(Sumber : PT. Japan Tobacco Internasional)

Berdasarkan **Tabel 1.1** diatas menunjukkan pertumbuhan dan penurunan pendapatan dari penjualan produk rokok camel (CMIB) dari bulan Oktober 2021 hingga bulan Mei 2022. Pada bulan pertama dibulan Oktober PT. Japan Tobacco Internasioanal mendapatkan omset sebesar Rp. 140.933.000. Pada bulan November mengalami penurunan penjualan sebesar 23% menjadi Rp. 182.780.000. Dibulan Desember perusahaan mengalami kenaikan penjualan yang sanagat signifikan sebesar 33% menjadi Rp. 271.284.000. Bulan Januari kembali terjadi kenaikan pada penjualan yakni sebesar 9% menjadi Rp. 299.663.000 namun hanya memenuhi targer perusahaan sebesar 74%. Dibulan Februari perusahaan mengalami penurunan penjualan sebanyak 17% menjadi Rp. 255.892.000. Pada bulan Maret penjualan naik sebesar 53% menjadi Rp. 546.416.000. Bulan April omset penjualan menurun 39% yaitu menjadi Rp.392.496.000. Dibulan Mei kembali terjadi penurunan penjualan 32% menjadi Rp.296.296.000.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan menetapkan terlebih dahulu konsep sebagai variabel-variabel yang berhubungan atau berasal dari teori yang sudah ada kemudian mencari data dengan kuesioner untuk pengukuran variabel-variabel yakni iklan (X1), promosi penjualan (X2), dan *personal selling* (X3) sebagai variabel bebas dan peningkatan penjualan (Y) sebagai variabel terikat, dengan bantuan menggunakan

sistem komputerisasi program *SPSS v 24*.

A. Metode Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang terdapat pada penelitian ini berupa analisis pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis ini meliputi :

1. Melakuakan pengumpulan data berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan konsumen produk rokok camel PT. Japan Tobacco Internasional yang berada di Kota Tangerang pada tahun 2021 dengan jumlah penduduk sebanyak 1.853.462 jiwa. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Ne + 1}$$

Dimana :

- n : Jumlah sampel
N : Besar populasi
e : Tingkat kepercayaan (10% = 0,1)

Dalam penelitian ini jumlah populasi dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, maka dengan mengikuti perhitungan diatas maka hasilnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1.853.462}{1 + 1.853.462 (0,10)^2}$$

n = 99,99 (dibulatkan menjadi 100 responden)

Berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah populasi 1.853.462 penduduk, maka ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* yakni pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi.

2. Dalam penelitian ini dibantu dengan program komputer SPSS V 24 dimana analisis data yang di uji adalah sebagai berikut :
 - a. Uji validitas
 - b. Uji Reliabilitas
 - c. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji

Heteroskedastisitas)

- d. Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)
- e. Uji Regresi Linear Berganda
- f. Uji Koefisien Determinasi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh bauran promosi khususnya variabel iklan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap peningkatan penjualan produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional. Dimana data yang diperoleh jumlah pembeli cukup banyak, sehingga untuk menentukan jumlah sampel maka penulis menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang membeli rokok camel (*camel mild intense blue*) dari total populasi 1.853.462 penduduk di kota Tangerang. Untuk mengembangkan dan mengklasifikasikan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut diberi skor yang dinyatakan dalam beberapa respon alternatif dimana :

SS	= Sangat Setuju
S	= Setuju
CS	= Cukup Setuju
TS	= Tidak Setuju
STS	= Sangat Tidak Setuju

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Penilaian	Keterangan
1	Sangat Setuju	Pernyataan sangat sesuai dengan kondisi di perusahaan
2	Setuju	Pernyataan sesuai dengan kondisi di perusahaan
3	Cukup Setuju	Ragu akan pernyataan sesuai/tidak dengan kondisi di perusahaan
4	Tidak Setuju	Pernyataan tidak sesuai dengan kondisi di perusahaan
5	Sangat Tidak Setuju	Pernyataan sangat tidak sesuai dengan kondisi di perusahaan

(Sumber : Pengolahan Peneliti, 2022)

Penentuan range survey ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, maka dapat diketahui gambaran statistik responden dalam bentuk tabel menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan.

Tabel 3.2 Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
18 – 21 Tahun	30	30,0
22 – 26 Tahun	25	25,0
27 – 31 Tahun	16	16,0
32 – 36 Tahun	14	14,0
37 – 41 Tahun	9	9,0
> 42 Tahun	6	6,0
Total	100	100,0

(Sumber : Pengolahan Peneliti,2022)

Berdasarkan data responden menurut umur, maka dari 100 responden yang diteliti terlihat bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah umur antara 18-21 tahun dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli produk rokok camel berumur 18-21 tahun.

Tabel 3.3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pria	95	95,0
Wanita	5	5,0
Total	100	100,0

(Sumber : Pengolahan Peneliti,2022)

Profil responden berdasarkan jenis kelamin menjelaskan bahwa dari 100 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini, maka didominasi oleh responden pria dengan jumlah 95 orang dan responden wanita sebanyak 5 orang.

Tabel 3.4 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	27	27,0
Karyawan Swasta	29	29,0
Wiraswasta	13	13,0
Buruh	16	16,0
PNS	15	15,0
Total	100	100,0

(Sumber : Pengolahan Peneliti,2022)

Dari 100 responden yang diteliti, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 29 orang atau sebesar 29,0 %, kemudian pelajar/mahasiswa sebanyak 27,0% yaitu 27 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian

besar pelanggan yang membeli produk rokok camel adalah mempunyai pekerjaan karyawan swasta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kusioner kepada pelanggan yang melakukan pembelian produk rokok camel. Maka mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban responden. Namun sebelum itu akan dilakukan frekuensi dan deskripsi jawaban responden dari hasil kusioner yang dimaksudkan untuk menggambarkan jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti dalam hal ini adalah variabel iklan, promosi penjualan dan personal selling terhadap peningkatan penjualan. Oleh sebab itu akan dilakukan uraian gambaran mengenai frekuensi dan deskripsi jawaban responden mengenai iklan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Tanggapan Responden Mengenai Iklan (X1)

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan atau persepsi responden mengenai variabel iklan (X1) terhadap peningkatan penjualan produk rokok camel PT. Japan Tobacco Internasional dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5 Tanggapan Responden Mengenai Iklan

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya tertarik membeli produk rokok camel setelah melihat iklan di Tv	-	-	37 (37%)	59 (59%)	4 (4%)
2	Saya mengetahui produk rokok camel melalui elektronik	-	-	31 (31%)	60 (60%)	9 (9%)
3	Saya mengetahui produk rokok camel melalui media cetak	-	-	31 (31%)	55 (55%)	14 (14%)
4	Saya menerima produk rokok camel sesuai dengan apa yang di iklankan	-	-	31 (31%)	46 (46%)	23 (23%)
5	Saya sering menyaksikan iklan	-	11 (11%)	16 (16%)	60 (60%)	13 (13%)

produk rokok camel di jalan				
-----------------------------	--	--	--	--

(Sumber : Pengolahan Peneliti,2022)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai iklan yang dilakukan oleh PT. Japan Tobacco Internasional, dimana indikator pertama, rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59%, indikator kedua rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 60 orang atau sebesar 60%, indikator ketiga rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 55 orang atau sebesar 55%, indikator keempat rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 46 orang atau sebesar 46%, indikator ketlimarata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 60 orang atau sebesar 60 %.

B. Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan (X2)

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan atau persepsi responden mengenai variabel promosi penjualan (X2) terhadap peningkatan penjualan produk rokok camel PT. Japan Tobacco Internasional dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.6 Tanggapan Responden Mengenai Promosi penjualan

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya sering mendapatkan diskon/promo ketika membeli produk rokok camel	-	-	34 (34%)	56 (56%)	10 (10%)
2	Saya senang jika ada percobaan produk rokok camel gratis	-	-	38 (38%)	44 (44%)	18 (18%)
3	Program pemberian hadiah membuat saya senang	-	17 (17%)	20 (20%)	43 (43%)	20 (20%)
4	Promosi yang diberikan membuat saya tertarik untuk membeli kembali produk rokok camel	-	25 (25%)	28 (28%)	31 (31%)	16 (16%)

(Sumber : Pengolahan Peneliti,2022)

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel diatas mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Japan Tobacco Internasional, dimana indikator pertama rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak

56 orang atau sebesar 56%, indikator kedua rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 44%, indikator ketiga rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 43 orang atau sebesar 43%, indikator keempat rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 31 orang atau sebesar 31%.

C. Tanggapan Responden Mengenai *Personal Selling* (X3)

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan atau persepsi responden mengenai variabel *personal selling* (X3) terhadap peningkatan penjualan produk rokok camel pada PT. Japan Tobacco Internasional dapat dilihat pada tabel dibawah seperti berikut ini :

Tabel 3.7 Tanggapan Responden Mengenai *Personal Selling*

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Salesman produk rokok camel sangat ramah kepada saya	-	-	23 (23%)	32 (32%)	45 (45%)
2	Salesman selalu memberikan info terbaru tentang produk rokok camel kepada saya	-	-	16 (16%)	22 (22%)	62 (62%)
3	Salesman sangat memahami produk rokok camel ketika dipresentasikan kepada saya	-	-	16 (16%)	32 (32%)	42 (42%)
4	Salesman berbicara dengan bahasa yang sopan kepada saya	-	-	30 (30%)	42 (42%)	28 (28%)
5	Salesman selalu berpenampilan rapih ketika bertemu saya	-	-	33 (33%)	57 (57%)	10 (10%)

(Sumber : Pengolahan Peneliti,2022)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Japan Tobacco Internasional, dimana indikator pertama rata-rata responden yang

memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang atau sebesar 45%, pada indikator kedua yaitu rata-rata responden yang memberikan jawaban sangat setuju adalah sebanyak 62 orang atau sebesar 62%, pada indikator ketiga rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 42 orang atau sebesar 42%, indikator keempat rata-rata responden memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42%, kemudia pada indikator kelima rata-rata responden yang memberikan jawaban setuju adalah sebanyak 57 orang atau sebesar 57%.

D. Tanggapan Responden Mengenai Peningkatan Penjualan (Y)

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan atau persepsi responden mengenai variabel peningkatan penjualan (Y) terhadap peningkatan penjualan padaproduk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional berdasarkan jawaban 100 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner maka dapat dilihat pada tabelberikut ini :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Peningkatan Penjualan

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		ST S	TS	CS	S	SS
1	Saya senang dengan produk rokok camel karena banyak varian rasa	-	-	33 (33%)	57 (57%)	10 (10%)
2	Saya merasa harga produk rokok camel cukup terjangkau	-	15 (15%)	7 (7%)	42 (42%)	36 (36%)
3	Saya merasa kualitas produk rokok camel sangat berkualitas	-	17 (17%)	15 (15%)	38 (38%)	30 (30%)
4	Produk rokok camel mudah saya temui	-	17 (17%)	20 (20%)	43 (43%)	20 (20%)
5	Saya pelanggan setia produkrokok camel	-	-	31 (31%)	46 (46%)	23 (23%)
6	Ketika membeli rokok saya selalu mencari produk rokok camel	-	-	37 (37%)	59 (59%)	4 (4%)

(Sumber : Pengolahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai peningkatan penjualan yang dilakukan oleh PT. Japan Tobacco Internasional, dimana indikator pertama rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 57 orang

atau sebesar 57%, indikator kedua rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 42 orang atau sebesar 42%, indikator ketiga rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, indikator keempat rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 43 orang atau sebesar 43%, indikator kelima rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 46 orang atau sebesar 46%, indikator keenam rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59%.

E. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui item yang dapat digunakan sebagai indikator dari seluruh variabel lain. Hasil perhitungan validitas atas iklan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap peningkatan penjualan produk rokok camel pada PT. Japan Tobacco Internasional dengan menggunakan analisis korelasi *bivariate*. Berdasarkan nilai r_{hitung} , jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka ada korelasi antar variabel. Sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka artinya tidak ada korelasi antar variabel. Rumus r_{hitung} ($df = n-2$) maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,196.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
IKLAN (X1)	X1.1	0,848	0,196	Valid
	X1.2	0,909	0,196	Valid
	X1.3	0,871	0,196	Valid
	X1.4	0,754	0,196	Valid
	X1.5	0,308	0,196	Valid
PROMOSI PENJUALAN (X2)	X2.1	0,929	0,196	Valid
	X2.2	0,964	0,196	Valid
	X2.3	0,969	0,196	Valid
	X2.4	0,962	0,196	Valid
PERSONAL SELLING (X3)	X3.1	0,894	0,196	Valid
	X3.2	0,895	0,196	Valid
	X3.3	0,920	0,196	Valid
	X3.4	0,280	0,196	Valid
	X3.5	0,343	0,196	Valid
PENINGKATAN PENJUALAN (Y)	Y1	0,795	0,196	Valid
	Y2	0,854	0,196	Valid
	Y3	0,890	0,196	Valid
	Y4	0,435	0,196	Valid
	Y5	0,304	0,196	Valid
	Y6	0,283	0,196	Valid

(Sumber : Hasil SPSS V 24)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menggunakan SPSS V 24 dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} indikator variabel iklan, promosi penjualan, *personal selling* dan peningkatan

penjualan lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Dengan demikian maka semua item dalam indikator iklan, promosi penjualan, *personal selling* dan peningkatan penjualan memenuhi persyaratan valid atau sahnya instrument penelitian yang digunakan.

F. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* di atas dari 0,60 (Wiratna Sujerweni, 2014).

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

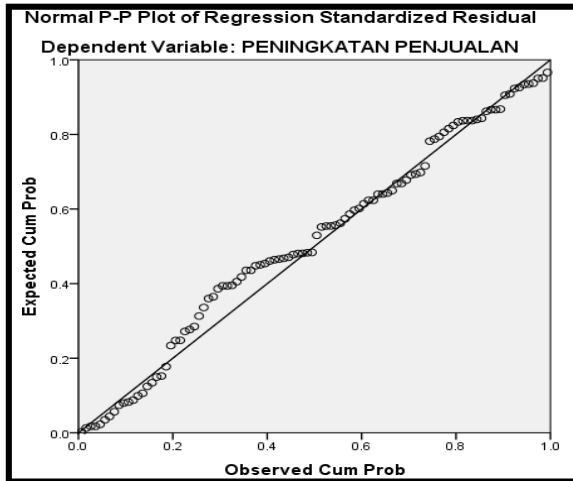
Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Iklan (X1)	5	0,745	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	4	0,955	0,60	Reliabel
Personal Selling (X3)	5	0,720	0,60	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	6	0,660	0,60	Reliabel

(Sumber : Hasil SPSS V 24)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variabel yaitu variabel iklan (X1), variabel promosi penjualan (X2), variabel *personal selling* (X3) dan variabel peningkatan penjualan (Y) yang diujikan nilainya di atas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa memenuhi syarat reliabel.

G. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Kenormalan data dapat dilihat dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* berdasarkan nilai *unstandardized residual* (e). Data dianalisis dengan bantuan komputer program SPSS V 24. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.



(Sumber : Hasil SPSS V 24)

Gambar 3.1 Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan grafik p-plot diatas memperlihatkan penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa mode regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3.11
Hasil Uji
Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33140723
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.041
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

(Sumber : Hasil SPSS V 24)

Berdasarkan uji statistik normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi 0,110 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

H. Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya

multikolinieritas didalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* < 0,1 dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) > 10.

Tabel 3.12 Hasil Uji *Multikolinieritas*

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	-.292	2.996		-.098	.922		
	IKLAN	.524	.105	.402	4.990	.000	.946	1.057
	PROMOSI PENJUALAN	.492	.077	.511	6.379	.000	.955	1.047
	PERSONAL SELLING	.293	.090	.258	3.258	.002	.982	1.018

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

(Sumber : Hasil SPSS V 24)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dibawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinieritas* antara variabel bebas iklan, promosi penjualan, *personal selling* terhadap variabel terikat peningkatan penjualan.

I. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Untuk menguji bahwa data bebas dari *heteroskedastisitas* data akan diuji dengan uji Glesjer. Uji ini digunakan untuk memberikan angka-angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah data yang akan diolah mengalami *heteroskedastisitas* atau tidak. Ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi < 0,05

maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada data penelitian.

Tabel 3.13 Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.439	1.856		2.392	.019
	IKLAN	-.034	.065	-.053	-.517	.607
	PROMOSI PENJUALAN	-.067	.048	-.144	-1.396	.166
	PERSONAL SELLING	-.048	.056	-.087	-.861	.392

(Sumber : Hasil SPSS V 24)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa signifikansi dari variabel iklan $0,607 > 0,05$ variabel promosi penjualan $0,166 > 0,05$ dan variabel *personal selling* $0,392 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* terhadap data penelitian.

J. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara variabel iklan (X1) variabel promosi penjualan (X2) variabel *personal selling* (X3) terhadap peningkatan penjualan (Y) dengan dibantu program SPSS V 24 dapat diperoleh hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3.14 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.292	2.996		-.098	.922
	IKLAN	.524	.105	.402	4.990	.000
	PROMOSI PENJUALAN	.492	.077	.511	6.379	.000
	PERSONAL SELLING	.293	.090	.258	3.258	.002

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

(Sumber : Hasil SPSS V24)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh

dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,292 + 0,524X_1 + 0,492X_2 + 0,293X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Peningkatan penjualan

X₁ = Iklan

X₂ = Promosi penjualan

X₃ = *Personal selling*

α = Angka konstanta dari *understandarized coefficient* yang dalam penelitian ini adalah sebesar $-0,292$.

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar $-0,292$. Nilai konstanta bernilai negatif artinya nilai variabel iklan, promosi penjualan dan *personal selling* dianggap konstan atau sama dengan nol, maka peningkatan penjualan produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional akan berkurang.
2. Nilai koefisien variabel iklan (X1) yaitu 0,524. Artinya jika terjadi peningkatan 1% pada variabel iklan, sementara variabel lain konstan maka akan terjadi peningkatan penjualan pada produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional sebesar 0,524%.
3. Nilai koefisien variabel promosi penjualan (X2) yaitu 0,492. Artinya jika terjadi peningkatan 1% pada variabel promosi penjualan, sementara variabel lain konstan maka akan terjadi peningkatan penjualan pada produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional sebesar 0,492%.
4. Nilai koefisien variabel *personal selling* (X3) yaitu 0,293. Artinya jika terjadi peningkatan 1% pada variabel *personal selling*, sementara variabel lain konstan maka akan terjadi peningkatan penjualan pada produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional sebesar 0,293%.

K. Uji F (simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis

secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima (Ghozali, 2018).

$$F_{hitung} = F(k ; n-k) = F(3 ; 100 - 3)$$

$$F = (3 ; 97) = 2,70$$

Tabel 3.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.912	3	130.637	22.282	.000 ^b
	Residual	562.848	96	5.863		
	Total	954.760	99			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, PROMOSI PENJUALAN, IKLAN

(Sumber : Hasil SPSS V 24)

Berdasarkan hasil tabel diatas dimana nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 22,282 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Maka dapat diketahui nilai $F_{hitung} 22,282 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X1), variabel promosi penjualan (X2), variabel *personal selling* (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional.

L. Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

$$T_{tabel} = t(\alpha / 2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 96) = 1,964$$

Tabel 3.16 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
	Standardized Coefficient	Standardized	t
		rdize	
		rdize	
		rdize	

Model		Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-2.992	.296	-.098	.922
	IKLAN	.524	.105	.402	4.990
	PROMOSI PENJUALAN	.492	.077	.511	6.379
	PERSONAL SELLING	.293	.090	.258	3.258

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

(Sumber : Hasil SPSS V 24)

1. Pengaruh iklan terhadap peningkatan penjualan

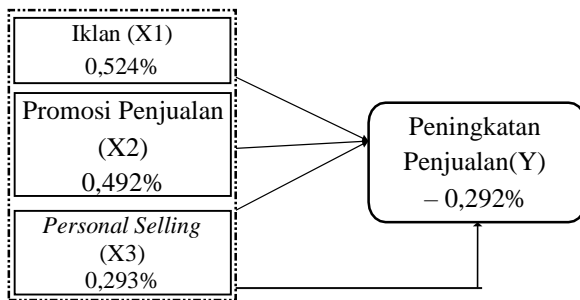
Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai T_{hitung} variabel iklan (X1) sebesar 4,990 sedangkan nilai T_{tabel} sebesar 1,964. Maka dapat diketahui $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan

Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai T_{hitung} variabel promosi penjualan (X2) sebesar 6,379 sedangkan nilai T_{tabel} sebesar 1,964. Maka dapat diketahui $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional.

3. Pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan penjualan

Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai T_{hitung} variabel *personal selling* (X3) sebesar 3,258 sedangkan nilai T_{tabel} sebesar 1,964. Maka dapat diketahui $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai sig $0,002 < 0,05$. Dengan demikian variabel *personal selling* (X3) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional.



(Sumber : Pengolahan Peneliti, 2022)

Gambar 3.2 Hasil Penelitian

Keterangan :

- = Variabel X yaitu iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), Personal Selling (X3)
- = Variabel Y yaitu peningkatan penjualan
- \longrightarrow = Menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y
- = Menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel X1, X2, dan X3

M. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengukur variasi variabel dependen.

Tabel 4.18 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.641 ^a	.410	.392	2.421

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, PROMOSIPENJUALAN, IKLAN

(Sumber : Hasil SPSS V 24)

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,392 atau 39,2% yang artinya variabel peningkatan penjualan dapat dijelaskan sebesar 39,2% oleh variabel iklan, promosi penjualan dan *personal selling*, diamana sisanya yaitu 60,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh bauran promosi khususnya variabel iklan (X1), promosi penjualan (X2) dan *personal selling* (X3) terhadap peningkatan penjualan (Y) produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional yaitu sebagai berikut :

1. Ketiga variabel independen atau variabel bebas yaitu iklan (X1) promosi penjualan (X2) *personal selling* (X3) secara bersama sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau terikat yaitu peningkatan penjualan (Y). Dimana jika tidak adanya iklan, promosi penjualan dan *personal selling* maka dapat ditarik kesimpulan peningkatan penjualan produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional akan berkurang sebesar - 0,292%
2. Variabel iklan (X1) secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y). Dimana jika terjadi peningkatan 1% pada variabel iklan akan terjadi peningkatan penjualan pada produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional sebesar 0,524%.
3. Variabel promosi penjualan (X2) secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y). Dimana jika terjadi peningkatan 1% pada variabel promosi penjualan akan terjadi peningkatan penjualan pada produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional sebesar 0,492%.
4. Variabel *personal selling* (X3) secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan (Y). Dimana jika terjadi peningkatan 1% pada variabel *personal selling* akan terjadi peningkatan penjualan pada produk rokok camel di PT. Japan Tobacco Internasional sebesar 0,293%.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subahanahu'Wa Ta'ala karena atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mendapatkan kesempatan dan kemudahan untuk menyelesaikan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap

Peningkatan Penjualan Produk Rokok Camel Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda Di PT. Japan Tobacco Internasional”. Sholawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada yang mulia Baginda Alam Nabi Besar Muhammad Shala’Ilahu’alaihi Wa Salam, semoga kelak kita mendapatkan syafa’at dari Beliau, Aamiin. Terimakasih saya ucapkan kepada Bapak Anthon Rudy W, S.T, M,T dan Ibu Khairunnisa, S.psi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada saya, sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Dan kepada kedua orang tua saya yang senantiasa selalu *support* dan memberikan bantuan moril dan materil bahkan fikirannya serta tak henti untuk selalu mendo’akan saya semoga beliau selalu dalam keadaan sehat, panjang umur, dan diberikan keberkahan hidupnya dan juga seluruh anggota keluarga, teman kerabat semuanya, serta para tuan guru yang juga telah ikut serta mendo’akan serta *support* saya selama pelaksanaan penyusunan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2017). Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut
- Alma, Buchari, 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung
- Aruan, Daniel Arfan. (2013). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sucofindo (Persero) Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya.1(2): 565-574 Andayani, Nur
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014) Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta Batu, R, L., (2019).
Analisis Komparatif Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu Sport Adidas dan Nike di Kabupaten Karawang. Vol. 4 Nomor 1
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center dan Glen M.Broom. (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Donni, Priansa Juni. 2014. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta
- Gendro, Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS*
20. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Buaran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2018. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga Kotler & Armstrong.
2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta. Muhammad
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : ALFABETA
- Marlina, 2017. Pengaruh Iklan dan Citra Merek The Pucuk Harum Terhadap Presepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN)
- Mulya Firdausy Carunia. 2017. *Kebijakan dan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Dalam Pembangunan Nasional*. Jakarta: Yayasan PustakaObor Indonesia
- Rismi Somad. 2014. *Manajemen Supervisi dan Kepimpinan Kepala Sekolah*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen Informasi Untuk Pengambilan KeputusanStrategis*. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada