

Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Rokok PT. H.M Sampoerna Terhadap Konsumen di Kabupaten Aceh Barat

M. Odi Alfaj Wilman^{1*}, Nur Fajri²

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Meulaboh Aceh Barat^{1,2}

*Email Korespodensi: odialfaj@gmail.com

Diterima: 05-01-2025 | Disetujui: 08-01-2025 | Diterbitkan: 09-01-2025

ABSTRACT

This research is to see the influence of the marketing mix in increasing PT cigarette sales. H.M Sampoerna towards consumers in West Aceh Regency. In this research the author uses quantitative research, because the data obtained will be in the form of numbers. The figures obtained will be explained further in the data analysis. This research consists of two variables, namely Marketing Mix as the independent variable and Consumers as the dependent variable. The population in this study were all cigarette consumers at PT H.M Sampoerna, while the research sample was 50 people who used cigarettes at PT. H.M Sampoerna, using Random Population Sampling techniques. The research results obtained by the relationship between the independent variables Marketing Mix (X) Consumer (Y) are formulated as $Y = 3.002 + 1.294 X + e$. This means that without the Consumer Marketing Mix there would still be 3,002 units. The Marketing Mix has a positive influence on consumers. The Correlation Test (R) carried out shows that the Marketing Mix variable has a very strong influence on consumers. Furthermore, the determination test (R²) shows that the Marketing Mix variable is able to explain 90.60% of consumers and 9.4% explains other factors outside the research variables. Partially or individually the Marketing Mix (X) has a significant influence on Consumers (Y).

Keywords: Marketing Mix; Sale; Cigarette

ABSTRAK

Penelitian ini untuk melihat pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan rokok PT. H.M Sampoerna terhadap konsumen di Kabupaten Aceh Barat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu Bauran Pemasaran sebagai variabel bebas (independent) dan Konsumen sebagai variabel terikat (dependent). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok pada PT H.M Sampoerna, sedangkan sampel penelitiannya berjumlah 50 orang yang menggunakan rokok pada PT. H.M Sampoerna, dengan menggunakan teknik *Random Populasi Sampling*. Hasil penelitian didapatkan Hubungan antara variabel independen Bauran Pemasaran (X) Konsumen (Y) diformulasikan dengan $Y = 3,002 + 1,294 X + e$. Artinya tanpa Bauran Pemasaran Konsumen tetap ada sebesar 3,002 satuan. Bauran Pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap Konsumen. Uji Korelasi (R) yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran memberikan pengaruh sangat kuat terhadap Konsumen. Selanjutnya uji Determinasi (R²) menunjukkan variabel Bauran Pemasaran mampu menjelaskan 90,60 % dari Konsumen dan 9,4 % dijelaskan faktor lain di luar variabel penelitian. Secara parsial atau satu-satu Bauran Pemasaran (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap Konsumen (Y).

Katakunci: Bauran Pemasaran; Penjualan; Rokok

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wilman, M. O. A., & Fajri, N. . (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Rokok PT. H.M Sampoerna Terhadap Konsumen di Kabupaten Aceh Barat. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2471-2484. <https://doi.org/10.62710/9v07rn45>

*Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Rokok
PT. H.M Sampoerna Terhadap Konsumen di Kabupaten Aceh Barat*

(Wilman, et al.)

PENDAHULUAN

Pengusaha harus lebih memperhatikan manajemen pemasaran di lingkungan perusahaan yang terdiversifikasi saat ini karena meningkatnya tingkat persaingan. Sebagai proses sosial, pemasaran membantu orang memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa dengan orang lain (Sudoryono, 2016:50). Karena bauran pemasaran yang efektif sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, industri pemasaran memainkan peran penting dalam mewujudkan tujuan bauran perusahaan.

Bauran pemasaran perusahaan adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk mencapai target pasarnya, atau sekumpulan pelanggan. Ini berarti bahwa setelah bauran pemasaran dipilih, perusahaan dapat melanjutkan dengan merencanakan secara spesifik bauran pemasaran yang akan digunakan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Bauran pemasaran harus diatur dengan benar sehingga dapat digunakan sebagai alat yang efektif dalam pertempuran melawan bisnis lain. Oleh karena itu, senjata tersebut harus dimodifikasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan tantangan yang ditimbulkan oleh para pesaing. Sedangkan output dalam hal volume penjualan merupakan penjumlahan dari seluruh produk yang dihasilkan. Pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan seringkali berbanding lurus dengan volume penjualan produknya.

Beberapa Toko yang menjual rokok di Aceh Barat, ini dalam menjalankan aktivitas pemasarannya tidak lepas dari kegiatan distribusi dan promosi karena harus memiliki bauran pemasaran yang baik dan efektif sebagaimana yang telah diuraikan di atas. Namun dalam pemasaran atau penjualan pada Toko rokok ini ada sedikit menghadapi kendala atau masalah, jika distribusi dilakukan secara luas maka biaya transportasi dan operasionalnya akan semakin tinggi, sementara promosi juga agak sulit dilakukan mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan, sementara hasilnya belum maksimal dan belum pasti dapat melakukan volume penjualan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu usaha memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Dalam konsep bauran kemampuan menghasilkan laba tidak dilupakan. Bahkan sebenarnya itu merupakan cara yang kritis untuk menciptakan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Cara yang dipakai dalam konsep bauran pemasaran adalah unsur pemasaran, yang memadukan pemasaran dengan fungsi manajemen yang lain. Salah satu tugas dari bauran pemasaran adalah menghasilkan laba yang dapat menjadi sumber dana untuk investasi dalam bisnis untuk memberi penghargaan pada pihak yang berkepentingan dan manajemen. Dalam hal ini, laba masih merupakan tujuan yang kritis dan dijadikan ukuran keberhasilan pemasaran, akan tetapi laba bukanlah hasil akhir yang berdiri sendiri. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pihak yang berkepentingan dan pihak berkepentingan paling utama adalah pelanggan.

Menurut (Fuad, 2007:128), bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian diperlukan adanya suatu batasan penelitian. Hal ini akan membantu dalam penekanan pada variabel-variabel yang akan dibahas. Tujuannya agar peneliti dalam penelitiannya tidak akan keluar dari tujuan yang ingin dicapai.

Peneliti telah membatasi ruang lingkup penelitiannya. Penelitian ini di fokuskan pada bauran pemasaran dan konsumen. Data yang digunakan merupakan data dari variabel-variabel tersebut yang sebelumnya telah dilakukan survey. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli rokok produk H.M Sampoerna Kabupaten Aceh Barat yang menjadi tempat penelitian. Penelitian ini akan menganalisa apakah konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran, sehingga akan bisa ditarik suatu kesimpulan.

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu Bauran Pemasaran sebagai variabel bebas (independent) dan Konsumen sebagai variabel terikat (dependent).

Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data, keterangan yang diperlukan dalam penelitian maka metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library research*) Penelitian kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan data-data sekunder. Dalam hal ini penulis membaca literature dan buku-buku yang berkaitan dengan subjek penelitian yang datanya mempunyai relevansi dengan objek kajian penulis.
2. Penelitian Lapangan (*Field research*)
 - a. Pengamatan langsung (Observasi). Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pengamatan (observasi) secara langsung aktifitas yang dilakukan pada Kantor H.M Sampoerna Kabupaten Aceh Barat.
 - b. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan interaksi langsung

berhadapan dengan pimpinan, dan karyawan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini. Penulis melakukan tanya jawab dengan karyawan Kantor untuk mendapatkan gambaran umum Kantor H.M. Sampoerna Kabupaten Aceh Barat, visi misi, tugas dan tanggung jawab serta struktur organisasi.

- c. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan berupa daftar pertanyaan kepada Karyawan sebagai responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2016) memberi pengertian tentang populasi yaitu adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu.

Sampel menurut (Sugiyono, 2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel, yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok pada PT H.M Sampoerna, sedangkan sampel penelitiannya berjumlah 50 orang yang menggunakan rokok pada PT. H.M Sampoerna, dengan menggunakan teknik *Random Populasi Sampling*. Berdasarkan pendapat (Arikunto 2014).

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penyusunan skripsi ini dilakukan secara kuantitatif yaitu suatu cara analisis terhadap data dan informasi yang terkumpul sesuai dengan kaedah penelitian kuantitatif. Data dan informasi yang dikumpulkan untuk disusun sesuai kebutuhan analisis kemudian dilakukan pengklasifikasian untuk dilakukan analisa.

Analisa Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan atau alat ukur yang digunakan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang akan diukur secara tepat. Jika tidak maka pernyataan-pernyataan pada kuesioner harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.

Tipe validitas yang digunakan adalah Bivariate Pearson atau tehnik korelasi product moment person yang membandingkan r table dengan r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrument dinyatakan valid dan sebaliknya.

Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah konsistensi alat ukur yang digunakan akurat, stabil dan konsisten. Metoda uji reabilitas yang digunakan adalah metoda Cronbach's Alpha. Metoda ini sangat cocok digunakan untuk data berskala seperti likert (Priyanto, 2010 : 98).

Analisa Korelasi (R) dan Determinasi (R²).

Koefisien korelasi (R) adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidak adanya hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menilai ramalan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel dependen yang diukur adalah Konsumen sedangkan variabel independen yang diukur adalah Bauran Pemasaran. Adapun persamaan regresi linear yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan: Y = Konsumen.

a = Konstan

b = Koefisien

X = Bauran pemasaran

e = Faktor pengganggu

Uji Parsial (t)

Uji t adalah uji individual atau uji parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika t hitung < t tabel, maka diterima H0 dan tolak H1 berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap konsumen. Jika t hitung > t tabel maka ditolak H0 dan diterima H1 berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara bauran pemasaran terhadap konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT. H.M SAMPOERNA Tbk

PT HM Sampoerna Tbk. adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan tembakau. PT HM Sampoerna Tbk. didirikan oleh Liem Seeng Tee pada tahun 1913 dengan memulai usaha produksi tembakau di Surabaya. Melalui perkembangan jaman, bisnis tembakau milik Liem Seeng Tee terus sehingga pada tahun 2005, mayoritas saham PT HM Sampoerna Tbk. diakuisisi oleh Philip Morris International, salah satu perusahaan tembakau terkemuka di dunia yang menghasilkan produk tembakau seperti “Marlboro”.

Hingga saat ini, Sampoerna telah memiliki setidaknya 28.212 karyawan yang berada di dalam beberapa departemen besar, seperti People and Culture, Information Systems, Marketing, Commercial, Finance, External Affair, Legal, Operations, dan Corporate Affair. Selain itu, Sampoerna juga memiliki 106 kantor penjualan dan distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia. Head Office Sampoerna sendiri terletak di 2 tempat, yaitu di Jakarta (One Pacific Place) dan Surabaya (Rungkut Industri Jaya). PT HM Sampoerna Tbk. telah memiliki sertifikasi “Top Employer 2018” dan memimpin pasar rokok di Indonesia, dengan pangsa pasar 33.0% (2017).

Liem Seeng Tee memulai usaha penjualan Sigaret Kretek Tangan pada tahun 1913 dengan merek Dji Sam Soe. Setelah usahanya berkembang, pada tahun 1930 Liem Seeng Tee mendirikan sebuah perusahaan yang dinamakan Sampoerna dan memindahkan semua usahanya ke Surabaya dan diberi nama Taman Sampoerna. Generasi kedua keluarga Sampoerna meneruskan bisnis keluarga ini pada tahun 1959, melahirkan produk Sampoerna Hijau atau dikenal dengan sebutan Sampoerna Kretek. Sampoerna menjadi perusahaan terbuka pada tahun 1990 dan menjalnai periode investasi dan ekspansi.

Melihat keberhasilan pengembangan usaha Sampoerna, pada tahun 2005 PT Philip Morris Indonesia (PMID), anak perusahaan dari Philip Morris International Inc. (PMI) mengakuisisi mayoritas

saham Sampoerna. Tahun 2006 menjadi tahun di mana Sampoerna berhasil menempati posisi nomor satu dalam pangsa pasar di pasar rokok Indonesia.

Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi
Menjadi Perusahaan yang Paling Terkemuka di Indonesia
2. Misi
“Falsafah Tiga Tangan” yaitu tangan-tangan yang mewakili pemangku kepentingan utama yang harus dirangkul Perusahaan untuk mencapai visi dan misinya, yaitu perokok dewasa, karyawan dan mitra usaha, dan masyarakat luas.

Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing bagian yang ada berdasarkan struktur organisasi PT HM Sampoerna:

1. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

Rapat umum pemegang saham berada paling atas struktur organisasi per Pemesanan, yang biasanya diadakan setiap setahun sekali pada akhir juni. Didalam rapat tersebut direksi berkewajiban memberikan laporan perihal jalannya perPemesanan dari tata Pemesanan keuangan dari tahun buku yang lalu yang harus ditentukan dan disetujui, dan juga dalam RUPS ini dilakukan penunjukan akuntan publik yang terdaftar.

2. Dewan Komisaris

Terdiri dari seorang Presiden Komisaris dan dua orang anggota komisaris. Tugas utama dari dewan komisaris yaitu mempunyai wewenang untuk memberhentikan direksi apabila terdapat suatu tindakan dari direksi yang bertentangan dengan anggaran dasar dan tujuan dari perPemesanan.

3. Direksi

Direksi terdiri dari Presiden Direktur dan 2 orang direktur yang secara bersama-sama mempunyai hak dan wewenang mewakili dan bertindak atas nama Direksi.

4. Direktur Pelaksana (CEO)

Tugas Direktur Pelaksana yaitu :

- a. Mengkoordinir seluruh kegiatan perPemesanan termasuk sumber dayam manusia (SDM), Administrasi, pemasaran, manufacturing, litbang dan keuangan.
- b. Memberikan pengarahan dan petunjuk kepada para pelaksana dan mengawasi keseimbangan antara wewenang dan tanggung jawab serta memastikan bahwa prosedur kerja di dalam perPemesanan berjalan lancar.

5. Divisi Sumber Daya Manusia

a. Personalia

Bagian ini bertugas melaksanakan sistem pengolaan dan pemeliharaan administrasi kepegawaian serta melaksanakan dan memenuhi perijinan dan peraturan yang berkaitan dengan ketenagakerjaan maupun hukum yang mengatur mengenai pengelolaan perPemesanan.

b. Rencana Pengembangan

Bagian ini bertugas menyediakan sistem rekrutmen dan seleksi tenaga kerja bagi perPemesanan, menyediakan sistem pelatihan dan pengembangan SDM dan menyediakan system evaluasi terhadap SDM.

c. Kesejahteraan

Bagian ini bertugas menyediakan system pemberian tunjangan yang sesuai dengan karyawan.

6. Divisi Administrasi

- a. Bagian umum bertugas menyelesaikan pendokumentasianatas dokumen-dokumen penting perPemesanan serta penyusunandaftar hadir.
- b. Bagian Hukum bertugas membuat serta mengontrolterhadap pelaksanaan hukum yang berlaku di perPemesanan.
- c. Bagian Hubungan Masyarakat bertugas memberikan keteranganmengenai perPemesanan pada masyarakat.

7. Divisi Pemasaran

Bagian pemasaran bertugas menganalisa pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian hasil produksi sampai ketangan konsumen.

8. Divisi Manufacturing

Bertugas menyediakan dan mengontrol bahan baku yang akan diproses sehingga menghasilkan produk yang diinginkan. Mengontrol atas produk yang sedang diracik sampai produk tersebut selesai serta mengecek jalannya proses perakitan.

9. Divisi Litbang (Penelitian dan Pengembangan)

Divisi ini terdiri dari bagian Laboratorium, Pengembangan Produk, Pengontrolan mutu dan penelitian dasar.

10. Divisi Keuangan

- a. Bagian bendahara bertugas menangani masalah dana.
- b. Bagian akuntansi bertugas menangani pemuatan laporan keuangan dan aktualisasi.
- c. Bagian EDP (Electronic Data Processing) bertugas memproses data-data yang berhubungan dengan kegiatan perPemesanan, mulai darimenginput data baru, mengolah dan meyeleksi data yang sudah ada.

Analisa Data Penelitian

Hasil Deskriptif Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang konsumen, dari kuisioner yang disebarkan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	50 orang	100%
Total		50 orang	100 %

Sumber : Hasil Data diolah Peneliti, 2024

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 50 orang atau sebanyak 100%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden hanya berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SMA/Sederajat	20 orang	70 %
2	Diploma III	10 orang	10 %
3	S-1	10 orang	10 %
4	S-2	10 orang	10 %
Total		50 orang	100 %

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMA/Sederajat berjumlah 20 orang atau sebesar 70 % dan responden dengan pendidikan Diploma III berjumlah 10 orang atau sebesar 10 %, dan responden dengan pendidikan S-1 berjumlah 10 orang atau 10 %, dan responden dengan pendidikan S-2 berjumlah 10 orang atau 10 %.

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid yaitu nilai indeks validitasnya memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} diperoleh dari df (*degree of freedom*) = $n - 2$ dengan signifikan 5 % (0,05), dan n merupakan jumlah sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk rokok H.M Sampoerna yang berjumlah 50 responden sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,1966. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	X.1	0,725	0,1966	Valid
	X.2	0,555	0,1966	Valid
	X.3	0,845	0,1966	Valid
	X.4	0,780	0,1966	Valid
	X.5	0,722	0,1966	Valid
Konsumen (Y)	Y.1	0,784	0,1966	Valid
	Y.2	0,640	0,1966	Valid
	Y.3	0,824	0,1966	Valid
	Y.4	0,512	0,1966	Valid
	Y.5	0,784	0,1966	Valid
	Y.6	0,640	0,1966	Valid
	Y.7	0,669	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan data dari tabel 4.3 dimana pengujian validitas instrumen penelitian (kuesioner) dengan masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada konsumen PT. H.M Sampoerna memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	0,944	Reliabel
Konsumen (Y)	0,974	Reliabel

Sumber : Hasil Data diolah Penelitian 2024

Analisa Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

a. Analisa Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2004) pedoman untuk interpretasi koefisien korelasi adalah : 1) 0,00- 0,199 = sangat rendah; 2) 2,00- 0,399 = rendah; 3) 0,040 – 0,59 = sedang; 4) 0,60- 0,799 = kuat; 5) 0,80- 1,00 = sangat kuat.

Tabel 5 Hasil Analisa Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	,952 ^a	,906	,906	1,135	,906	949,736	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber : Hasil Data diolah Penelitian 2024

Berdasarkan data dari tabel 4.5 dimana hasil analisa korelasi (R) menunjukkan berkorelasi dimana nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Interprestasi koefisien korelasi adalah 0,952 artinya sangat kuat karena berdasarkan nilai 0,80- 1,00 = sangat kuat.

b. Uji koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	,952 ^a	,906	,906	1,135	,906	949,736	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber : Hasil Data diolah Penelitian 2024

Dilihat dari tabel 4.6 koefisien determinasi (R^2) berdasarkan responden menunjukkan angka *Adjusted R Square* 0,906 atau 90,60% yang berarti variasi variabel konsumen dapat di jelaskan oleh bauran pemasaran sisanya 9,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisa regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) terhadap variabel terikat yaitu konsumen (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat dapat dihitung melalui rumus suatu persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Untuk menentukan persamaan regresi maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,002	,952		3,155	,002
1 Bauran Pemasaran	1,294	,042	,952	30,818	,000

a. Dependent Variable: Konsumen

Sumber : Hasil Data diolah Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diperoleh persamaan linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 3,002 + 1,294 X + e$$

Hasil analisa regresi sederhana yang masih berbentuk angka dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,002 menunjukkan bahwa apabila variabel independen Bauran pemasaran tidak ada maka Konsumen tetap ada sebesar 3,002 satuan.

- b. Koefisien regresi Bauran pemasaran (X) sebesar 1,294 menunjukkan bahwa kenaikan Bauran pemasaran sebesar satu satuan akan menaikkan Konsumen sebesar 1,294 satuan.

Uji parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi (alpha) 5% atau 0,05. Adapun criteria pengujian pada penelitian ini menurut Gunawan (2018:75) adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan. Jika $Sig\ t_{hitung} < Sig\ 0,05$ maka H_0 ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Jika $Sig\ t_{hitung} > Sig\ 0,05$ maka H_0 diterima.

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,002	,952		3,155	,002
1 Bauran Pemasaran	1,294	,042	,952	30,818	,000

a. Dependent Variable: Konsumen

Sumber : Hasil Data diolah Penelitian 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.8 koefisien pada uji t diatas dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar 1,66039 yang diperoleh dari tabel t dengan $df = n-k$ (100-1) yaitu 99 dan Sig. 0,05. Berikut pembahasan dari uji t antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Konsumen Badan PT. H.M Sampoerna.

Hipotesis 1 : Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Terhadap Konsumen Di Kabupaten Aceh Barat

Hasil uji t untuk variabel bauran pemasaran (X) terhadap konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($30,818 > 1,66039$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap dependen H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini bearti bauran pemasaran berpengaruh terhadap konsumen PT. H.M Sampoerna.

KESIMPULAN

1. Hubungan antara variabel independen Bauran Pemasaran (X) Konsumen (Y) diformulasikan dengan $Y = 3,002 + 1,294 X + e$. Artinya tanpa Bauran Pemasaran Konsumen tetap ada sebesar 3,002 satuan. Bauran Pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap Konsumen.

2. Uji Korelasi (R) yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran memberikan pengaruh sangat kuat terhadap Konsumen. Selanjutnya uji Determinasi (R^2) menunjukkan variabel Bauran Pemasaran mampu menjelaskan 90,60 % dari Konsumen dan 9,4 % dijelaskan faktor lain di luar variabel penelitian.
3. Secara parsial atau satu-satu Bauran Pemasaran (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap Konsumen (Y).

SARAN

1. Kiranya pihak Perusahaan perlu mempertahankan Bauran Pemasaran yang telah mampu memberikan dampak positif bagi penjualan dan konsumen.
2. Perlu dilakukan kegiatan bauran pemasaran secara berkelanjutan pada karyawan terutama yang karyawan baru sehingga mereka memahami hak dan kewajibannya.
3. Perlu dilakukan penelitian lain untuk melihat faktor-faktor lain yang belum masuk dalam variabel penelitian ini sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mendapatkan penjualan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Az Nasution, "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa pada UMKM di Kecamatan Paciran, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 8, Nomer 02, Oktober 201
- Baker, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Clausewitz, Penerapan Strategi Pemasaran di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Bandar Lampung dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family, skripsi, FDIK Manajemen Dakwah, 2017.
- Eddy Yunus, Manajemen Strategis, Yogyakarta: Andi, 2016.
- Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.
- Hendra Galuh Febrianto, Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan, Jakarta UIN Syarif Hidayatulloh, 2010.
- Husein Umar, Strategi Manajemen in Action, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Jonotan Sarwono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006
- Juansyah Noor, Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013.
- Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013
- Lexy J Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Edisi revisi, Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2013
- Lexy J Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya 2006
- Lexy J. Maleong, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006
- McDaniel Jr, Carl dan Gates Roger, Riset Pemasaran Kontemporer, Jakarta: Salemba Empat 2010
- Mubasit, Manajemen Pemasaran, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2012
- Mubasit, Manajemen Pemasaran, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung 2012

- Muhammad Nizar, “Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan Dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah” Iqtishoduna, Vol. 7, Nomor 1 April 2018
- Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2010
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Rahma Noviarini, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk A Mild pada Perusahaan Rokok PT. HM Sampoerna, skripsi, Agribisnis Universitas Muhamadiyah Malang, 2012
- Rosady Ruslan, Penelitian Public Relation dan komunikasi Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta, 2011
- Susilo Susiawan dan Abdul Muhid, “Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi” Persona, Jurnal Psikologi Indonesia, Vol. 04, Nomer 03 September 2015
- Warren J, Keggan, Manajemen Pemasaran Global, Jakarta: Prenhalindo, 2010