PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ROKOK DUNHILL PADA PT. BENTOEL GROUP

MEDAN

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Persyaratan Dalam**

**Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M)**

**Pada Fakultas Ekonomi**



**Oleh**:

TIO AYU ANGGIA NINGSIH

NPM : 163114138

#### PROGRAM STUDI MANAJEMEN

#### FAKULTAS EKONOMI

#### UNIVERSITAS MUSLIM NUSANTARA AL WASHLIYAH

## MEDAN

**2020**

**ABSTRAK**

**Tio Ayu Anggia Ningsih, NPM: 163114138. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Rokok Dunhill Pada PT. Bentoel Group Medan. Skripsi, 2020.**

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli rokok Dunhill pada PT. Bentoel Group Medan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu angket, sedangkan teknik analisis data yang dipergunakan yaitu teknik analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap minat beli rokok Dunhill pada PT. Bentoel Group Medan yang diketahui dari nilai t hitung dengan t tabel (37,211 > 1,66159) maka H0 ditolak dan Ha diterima, maka variabel promosi memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel minat beli rokok Dunhill pada PT. Bentoel Group Medan. Selain itu hubungan positif antara promosi (X) terhadap minat beli (Y) membentuk persamaan Y = 3,032 + 0,921 X artinya bilamana promosi (X) meningkat 1 satuan akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,921 dari setiap tingkatan 1 satuan promosi

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu hendaknya PT. Bentoel Group Medan dapat lebih menyesuaikan harga produk agar lebih terjangkau atau dengan menyajikan kemasan Rokok Dunhill dengan jumlah rokok perbungkus yang lebih sedikit yang disesuaikan dengan harga yang lebih murah sehingga dapat terjangkau untuk konsumen, yang hal ini akan meningkatkan minat beli Rokok Dunhill oleh konsumen.

*Kata Kunci : Promosi dan Minat Beli.*

***ABSTRACT***

*Tio Ayu Anggia Ningsih, NPM: 163114138. The Effect of Promotion on Buying Interest in Dunhill Cigarettes at PT. Bentoel Group Medan. Thesis, 2020.*

*Promotion is one of the important aspects in marketing management because promotion can make consumers who were not interested in a product can change their mind and become interested in the product so that it can increase buying interest in the product. The purpose of this research is to determine the effect of promotion on interest in buying Dunhill cigarettes at PT. Bentoel Group Medan.*

*This study used data collection techniques, namely questionnaires, while the data analysis technique used was simple regression analysis techniques. The results of this study concluded that there was an effect of promotion on interest in buying Dunhill cigarettes at PT. Bentoel Group Medan, which is known from the t value with t table (37,211 > 1,66159), then H0 is rejected and Ha is accepted, so the promotion variable has a significant (significant) effect on the Dunhill cigarette buying interest variable at PT. Bentoel Group Medan.*

*The suggestions in this research are that PT. Bentoel Group Medan can further adjust product prices to make them more affordable or by presenting Dunhill cigarette packs with a smaller number of packaged cigarettes at a lower price so that they are affordable for consumers, which will increase consumer interest in buying Dunhill cigarettes.*

*Keywords: Promotion and Buying Interest*

**KATA PENGANTAR**

****

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman maukah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih (10) (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad dijalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahuinya (11).

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini. Serta tidak lupa shalawat dan salam pada junjungan Nabi Muhammad SAW yang mana menjadi suri tauladan bagi kita semua. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.

Dalam pembuatan skrispsi ini peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan mengenai isi maupun dalam pemakaian bahasa. Oleh karena itu penulis mengaharapkan saran serta kritik yang dapat membangun dimasa yang akan datang.

Dengan setulus hati peneliti menyampaikan ribuan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. KRT. Hardi Mulyono K. Surbakti selaku Rektor Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan.
2. Ibu Shita Tiara, SE, Ak, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah.
3. Bapak Mutawaqqil Billah Tumanggor, SE, MM selaku Ketua Jurusan/ Kepala Program Studi Manajemen Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah.
4. Bapak Dr. KRT. Hardi Mulyono K. Surbakti, Pembimbing I yang telah bersedia menuntun peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Mutawaqqil Billah Tumanggor, SE, MM, selaku Pembimbing II yang telah bersedia menuntun peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan yang telah mendidik dan mengajar peneliti selama dalam masa perkulihan.
7. Bapak Pimpinan PT. Bentoel Group Medan beserta staff dan seluruh karyawan yang telah membantu peneliti dalam melakukan riset dan penulisan skripsi ini.
8. Yang Teristimewa untuk Bapak dan Ibu tercinta serta seluruh keluarga tersayang yang telah banyak membantu dan berjasa kepada peneliti serta medampingi selalu disaat suka maupun duka hingga saat ini.
9. Terimakasih kepada Kakak dan adik kandung serta abang dan kakak sepupu saya yang secara ikhlas memberi dukungan dan bantuan lainnya.
10. Buat teman dan sahabat terdekatku yang juga selalu memberikan dorongan dan motivasi serta kasih sayang kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Tidak lupa peneliti juga mengucapkan terimakasih buat sahabat-sahabatku selama dibangku kuliah, dan teman- temanku lainnya yang tidak peneliti sebutkan satu persatu namanya.

Semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ekonomi.

Medan, September 2020

Peneliti

**TIO AYU ANGGIA NINGSIH**

**NPM : 163114138**

### DAFTAR ISI

## ABSTRAK ……………………………………………………………………….. i

***ABSTRACT*** ……………………………………………………………………… ii

**KATA PENGANTAR** …………………………………………………………… iii

**DAFTAR ISI** ……………………………………………………………………. vi

**DAFTAR TABEL** ………………………………………………………………..

**DAFTAR GAMBAR** ……………………………………………………………..

## BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah. ......................................................................... 1

1.2. Identifikasi Masalah ……………………………………………………. 3

1.3. Batasan Masalah ………………………………………………………. 4

1.4. Rumusan Masalah . ................................................................................ 4

1.5. Tujuan Penelitian . .................................................................................. 4

1.6. Manfaat Penelitian . ............................................................................... 5

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Promosi............................................................ ……………….………. 7

2.1.1.Pengertian Promosi ………………………………………..…… 7

2.1.2. Strategi Promosi ……………………………………….……… . 10

2.1.3. Tujuan Promosi ……………………………………….. ………. 13

2.1.4. Faktor–faktor yang Mempengaruhi *Promotion Mix* ……………. 14

2.1.5. Indikator Promosi ……………………………………………….. 15

2.2. Minat Beli ……………………..………………….…………………… 17

2.2.1. Definisi Minat Beli ……………………………………………… 17

2.2.2. Tahapan Minat Beli Konsumen …………………………………. 18

2.2.3. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Minat Beli ……………….. 19

2.2.4. Indikator Minat Beli …………………………………………….. 20

2.3. Penelitian Terdahulu ………………………………………………….. 20

2.4. Kerangka Konseptual.................................................................. ……… 21

2.5. Hipotesis ……………………………………………………………….. 23

# BAB III : METODE PENELITIAN

* 1. Lokasi dan Waktu Penelitian. ................................................................ 24

3.1.1. Lokasi Penelitian ………………………………………………… 24

3.1.2. Waktu Penelitian ………………………………………………… 24

* 1. Populasi dan Sampel Penelitian............................................................... 25

3.2.1. Populasi ………………………………………………………….. 25

3.2.2. Sampel …………………………………………………………… 25

* 1. Sumber Data Penelitian .......................................................................... 26
	2. Definisi Operasional Variabel................................................... ………. 27
	3. Teknik Pengumpulan Data. ..................................................................... 28
	4. Teknik Analisis Data .............................................................................. 29

# BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Bentoel Grup. ........................................................... 33

4.1.1. Sejarah Bentoel Grup ……………………………………………. 33

4.1.2. Visi dan Misi Bentoel Grup …………………………………….. 35

4.1.3. Struktur Perseroan Bentoel Grup ……………………………….. 36

4.1.4. Karakteristik Responden .............................................................. 38

4.1.5. Karakteristik Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi … 41

4.1.6. Karakteristik Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Beli . 42

1. Pembahasan ……………………………………………………………. 44

4.2.1. Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas …………….. ……… 44

4.2.2. Pengujian Normalitas Data …………………………………….. 48

4.2.3. Pengujian Regresi Sederhana …………………………………. 50

4.2.4. Pengujian Hipotesis (Uji t) ………………………………………. 51

4.2.5. Pengujian Koefisien Determinasi ……………………………….. 51

# BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan. .................................................................................... 53
2. Saran ……………………………………………………………… 53

# DAFTAR PUSTAKA

**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu ………………………………..………… 21

Tabel 3.1 : Jadwal Waktu Penelitian ……………………………………… 24

Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel ……………………….……….. 27

Tabel 3.3 : Skala Likert ……………………………………………………. 29

1. Karakteristik Responden Penelitian Menurut Jenis Kelamin … 38
2. Karakteristik Responden Penelitian Menurut Usia …………… 39
3. Karakteristik Responden Penelitian Menurut Pekerjaan ……... 40
4. Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Promosi ……. 41
5. Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Minat Beli …. 43
6. Uji Validitas Variabel Promosi ………………………….……. 45
7. Uji Validitas Variabel Minat Beli ……………………..………. 46
8. Uji Realibilitas Variabel Promosi ………………….…………. 47
9. Uji Realibilitas Variabel Minat Beli ………………….………. 47
10. Uji Normalitas Data ……………………………………….…. 49
11. Hasil Output Regresi dan Uji t Variabel X dan Y …………… 50
12. Hasil Output Determinasi X dan Y ………………………..….. 51

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. :Kerangka Konseptual ……………………………………….. 22

Gambar 4.1. :Struktur Organisasi PT. Bentoel Group Medan …………….. 37

Gambar 4.2. : Output SPSS Normal P-Plot ………………………………… 48

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perusahaan dewasa ini baik secara keseluruhan maupun perusahaan dalam bidang yang sejenis, mendorong perusahaan untuk memperebutkan setiap kesempatan yang ada termasuk pangsa pasar masing-masing, dengan mempertimbangkan kemampuan memperoleh laba untuk menjamin kelangsungan hidupnya. Kita ketahui tak seorangpun pemilik perusahaan yang menghendaki atau ingin melihat perusahaannya tidak mengalami perkembangan. Untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan suatu hal yang bersifat inovatif yang dikemas dalam kegiatan promosi.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pembeli. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

1

Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

Perusahaan telah menerapkan promosi dalam upaya pemasaran produknya, namun dalam penerapan tersebut ternyata masih belum mengenai sasaran promosi. Dimana masih kurang maksimalnya penggunaan media cetak dan media elektronik dalam penerapan promosi Rokok Dunhill sehingga belum dapat mencapai daerah-daerah yang menjadi pusat sasaran promosi.

PT. Bentoel Group Medan yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor rokok yang bertugas mendistribusikan atau menjual produk-produk perusahaan untuk wilayah Kota Medan dan sekitarnya. Sampai saat ini, PT. Bentoel Group Medan mendistribusikan atau menjual produk perusahaan seperti rokok Dunhill, *Lucky strike*, dan *Pall mall*. Dunhill merupakan merek rokok global dan laris hingga saat ini. Pada 2017 perkembangan penjualan dalam slop, jenis produk rokok Dunhill secara keseluruhan mengalami peningkatan penjualan sebesar 16,88% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada 2018, semua jenis rokok Dunhill juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 30,92% dari 2013. Oleh karena itu, secara keseluruhan pada 2018 terjadi peningkatan penjualan dari 2017 baik per slop maupun penjualan dalam rupiah.

Berkaitan dengan minat beli produk perusahaan ternyata masih terjadi fenomena yang menunjukkan bahwa kurangnya minat beli konsumen terhadap Rokok Dunhill yang memiliki harga relatif mahal dibandingkan dengan produk PT. Bentoel Group Medan lainnya.

PT. Bentoel Group Medan selalu berusaha mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya minat beli konsumen terhadap produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan promosi yang baik terhadap produk dan perusahaan. Promosi produk tersebut antara lain harus dapat membujuk konsumen agar selalu dan tetap memilih rokok Dunhill serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal rasa dan kualitas rokok yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pentingnya promosi dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen sehingga membuat peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Rokok Dunhill Pada PT. Bentoel Group Medan”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Menurut Husein Umar (2011:26) bahwa “Identifikasi masalah (problem identification) ialah suatu proses dan hasil pengenalan masalah atau inventarisasi masalah. Dengan kata lain, identifikasi masalah merupakan salah satu proses penelitian yang menjadi langkah pertama dan terpenting yang harus dilakukan oleh setiap peneliti”.

Berdasarkan penelitian pendahuluan dilakukan, maka diidentifikasikan permasalahan yang timbul yaitu :

1. Masih kurang maksimalnya penggunaan media cetak dan media elektronik dalam penerapan promosi Rokok Dunhill.
2. Kurangnya minat beli konsumen terhadap Rokok Dunhill yang memiliki harga relatif mahal dibandingkan dengan produk PT. Bentoel Group Medan lainnya.
	1. **Batasan Masalah**

Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa “Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan. Hal ini dilakukan agar pembahasannya tidak terlalu luas kepada aspek-aspek yang jauh dari relevansi sehingga penelitian itu bisa lebih fokus untuk dilakukan”.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada minat beli rokok Dunhill pada PT. Bentoel Group Medan dilihat dari diterapkannya promosi yang dilakukan perusahaan.

* 1. **Rumusan Masalah**

Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa “Rumusan masalah dalam sebuah proposal penelitian adalah hal paling mendasar. Rumusan masalah akan menjadi penentu apa bahasan yang akan dilakukan dalam penelitian tersebut”.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka diambil suatu rumusan masalah yaitu Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli rokok Dunhill pada PT. Bentoel Group Medan?

* 1. **Tujuan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa “Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu yang akan dicapai atau dituju dalam sebuah penelitian”. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli rokok Dunhill pada PT. Bentoel Group Medan.

* 1. **Manfaat Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa “Manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaiannya tujuan. Seandainya dalam penelitian, tujuan dapat tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan secara tepat dan akurat, maka apa manfaatnya secara praktis maupun secara teoritis. Kegunaan penelitian mempunyai dua hal yaitu mengembangkan ilmu pengetahuan (secara teoritis) dan membantu mengatasi, memecahkan dan mencegah masalah yang ada pada objek yang diteliti”.

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta ilmu pengetahuan yang telah didapat selama masa perkuliahan dalam dunia nyata dilingkup pemasaran sehubungan dengan “pengaruh promosi terhadap minat beli rokok Dunhill pada PT. Bentoel Group Medan”

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan khususnya dalam hal “pengaruh promosi terhadap minat beli rokok Dunhill pada PT. Bentoel Group Medan”

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Promosi**
		1. **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono (2012: 221) mendefenisikan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2012: 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan. Menurut Alma (2014:79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

7

Dari beberapa defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggann sasaran untuk membelinya. Dalam upaya keberhasilan pemasaran, perusahaan atau pemsaar perlu membuat keputusan bagi pengembangan bauran prommosi. Pengembangan suatu rencana komunikasi pemasaran dengan penekanan yang terdiri dari bauran pemasaran, yaitu advertensi, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation.* Menurut pandangan Kotler dan Amstrong (2011: 516), yang termasuk alat atau bauran promosi antara lain;

1. Advertensi

 Advertensi / Periklanan merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang biasa digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, *billboard*. koran, tabloid, direct mail, brosur, katalog, *signs, in-store dispays poster, motion pictures web pages banner ads, dan emails*.

2. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

 Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling,* advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen berupa pemberian kupon, *sweepstakes,* kontes sampel produk*, tie-ins, trade shows, trade-ins,* pameran display, eksibi, pertunjukan, peragaan/demontrasi dan segala usaha penjualan yang telah dilakukan secara teratur atau kontinu. Promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli, yang mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif kecil.

3. *Penjualan Perorangan (Personal Selling)*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang / jasa yang ditawarkan dapat terjual. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara lanngsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuat keputusan. Seringkali advertensi tidak cukup, sehingga dibutuhkan *personal selling* untuk meyakinkan konsumen atau langganan terhadap mutu/kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing. Kegiatan Personal Selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, *telemarketing*.

4. Publisitas *(Publicity)*

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, diradio, TV atau panggung, tanpa dibayar oleh perusahaan sponsor atau perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari publisitas tersebut. Kegiatan publisitas ini berbeda dengan kegiatan ketiga promosi lainnya. Semua perusahaan berusaha menciptakan hubungan masyarakat yang baik, sehingga dapat menerima publisitas yang baik. Sebenarnya hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran yaitu, suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat.

5. Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

Hubungan Masyarakat merupakan salah satu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Hubungan masyarakat (humas) merupakan bagian dari fungsi manajemen, yang diperlukan dalam suatu organisasi atau perusahaan, untuk mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan tersebut, melalui serangkaian program yang direncanakan dan diimplementasikan kepada khalayak di dalam dan di luar perusahaan, guna menciptakan pemahaman dan memperoleh timbal balik yang saling menguntungkan antar pihak.

# Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2011:179) ada 6 (enam) tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu :

1. Mengidentifikasi pemirsa sasaran

 Dalam tahap ini, perusahaan menentukan siapa audiens target sasaran yang akan dituju. Audiens target bisa meripakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen tersebut yang menjadi audiens target (Lupiyoadi dan Hamdani, 2016 : 123). Pemirsa sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan personel komunikasi pemasaran tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana pesan itu akan disampaikan, kapan pesan itu disampaikan, dimana pesan itu akan dikatakan dan siapa yang mengatakannya. Identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu secara geografis, demografis dan psikologis (Soemanagara, 2016:72).

1. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pemirsa sasaran diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens seperti apa yang diharapkan. Respon akhir yang diinginkan tentu saja adalah respon pembelian. Tetapi perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ketingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran.

1. Merancang Komunikasi

 Setelah mendefinisikan respons pemirsa yang diinginkan, pemasar mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

1. Memilih saluran komunikasi

 Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efesien, untuk membawakan pesan (Lupiyodi dan Hamdani, 2016:123). Ada dua saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi pribadi dan nonpribadi.

1. Saluran Komunikasi Priibadi.

Dalam saluran komunikasi pribadi (*personal comunication chanel*), dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Saluran komunikasi pribadi adalah saluran yang efektif karena saluran ini memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapatkan umpan balik.

1. Saluran Komunikasi Nonpribadi

Saluran Komunikasi Nonpribadi adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik. Selain itu, penggunaan media masa sering mempengaruhi konsumen secara tidak langsung melalui komunikasi yang lebih pribadi.

1. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi.

 Salah satu keputusan pemasaran yang lebih sulit adalah menetapkan seberapa besar total anggaran yang akan dihabiskan dalam melakukan komunikasi pemasaran atau promosi. Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada jasa yang ditawaran dan bagaimana kondisi pasarnya.

1. Memutuskan Bauran Promosi Komunikasi

 Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah bauran promosi yang akan dilakukan. Bauran promosi *(promotion mix)* perusahaan yang merupakan perpaduan spefifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012:116).

* + 1. **Tujuan Promosi**

Menurut Tjiptono (2010:221) bahwa “Tujuan utama perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Ketiga tujuan tersebut dijabarkan sebagai berikut :

* + - 1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
1. Menginformasi pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan yang keliru.
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.
	* + 1. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
9. Membentuk pilihan merek.
10. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
11. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
12. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
13. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
	* + 1. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
14. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
15. Mengingatkan pembeli akan tempat - tempat yang menjual produk perusahaan.
16. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
17. Menjaga agar ingatan pertama pembeli selalu jatuh pada produk perusahaan.
	* 1. **Faktor–faktor yang Mempengaruhi *Promotion Mix***

Menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma (2018:181), menyatakan *“Four factors that should into account in decideing on the promotion mix are” :*

1. *The amount of money avalaible for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

1. *The nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan calon konsumen yang dituju.

1. *The nature of product*

Keadaan produk, menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

1. *The stage of product’s life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli dan sebagainya.

* + 1. **Indikator Promosi**

Menurut William J.Stanton dalam Sunyoto (2012:155) Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Bruce J Walker dalam Sunyoto (2012:156) ada lima metode yang menjadi indikator promosi meliputi:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif (*Personal selling is the presentation of a product to prospective costumer by a representative of the selling organization*).

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*Advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*)

1. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*)

1. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*Publicity is similar to advertising in that it is a mass communication type demand stimulation*). Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

1. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan (*Public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group*).

* 1. **Minat beli**
		1. **Definisi Minat Beli**

Menurut Howard dan Shelt dalam Donni (2017:164) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Donni (2017:164) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

* + 1. **Tahapan Minat Beli Konsumen**

Menurut Priansa dan Donni (2017:165) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

1. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

1. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

1. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tantang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

* + 1. **Faktor- faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Priansa dan Donni (2017:168) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

**2.4.4. Indikator Minat Beli.**

 Adapun indikator dari minat beli menurut Buchari Alma (2018: 102) antara lain:

1. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit.
2. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
3. Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
4. Pengaruh dari lingkungan lainnya.
5. Pengaruh dari lingkungan lainnya.

Kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya. Dari hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi balikan (*feedback*) terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang.

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan dasar dalam rangka penyusunan penelitian yang berguna untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut ini akan disajikan beberapa penelitian terdahulu yang merupakan tambahan referensi dalam melakukan penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Penelitian/ Tahun** | **Judul** | **Rumusan Masalah** | **Hasil Penelitian** |
| 1. | Liliani Khairunnisa (2017). | Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara | Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli Handphone Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara | Ada pengaruh promosi terhadap minat beli Handphone Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. |
| 2. | Gittrys Ratu Mashita Gumilarity (2015). | Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Surat Kabar Tribun Medan | Apakah ada promosi terhadap minat beli Surat Kabar Tribun Medan | Ada promosi terhadap minat beli Surat Kabar Tribun Medan |
| 3. | Annisa, Suci & Dedi Fernanda (2017). | Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan | Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat menabung pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan | Ada pengaruh promosi terhadap minat menabung pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. |

* 1. **Kerangka Konseptual**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2012: 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan.

Minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Donni (2017:164) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar.

Keterkaitan pengaruh promosi terhadap minat beli digambarkan sebagai berikut :

Promosi (X)

Meliputi:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*),
2. Periklanan (*advertising*),
3. Promosi penjualan (*sales promotion*),
4. Publisitas (*publicity*),
5. Hubungan masyarakat (*public relation*).

Minat Beli (Y)

Meliputi:

1. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara cash.
2. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
3. Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
4. Pengaruh dari lingkungan lainnya.
5. Adanya kebutuhan yang mendesak.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

**2.5. Hipotesis**

Menurut Erlina dan Sri Mulyani (2017: 62) “Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris”. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian yaitu: Ada pengaruh promosi terhadap minat beli rokok Dunhill pada PT. Bentoel Group Medan.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Lokasi dan Waktu Penelitian**
		1. **Lokasi Penelitian**

Suatu penelitian sudah tentu memiliki objek, agar penelitian dapat terlaksana. Menurut Sujarweni (2014: 73), “Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan”. Sesuai dengan hal tersebut, maka menetapkan objek penelitian PT. Bentoel Group Medan yang bergerak dalam bidang distributor berbagai jenis rokok dan beralamat di Jalan Gagak Hitam No. 46 Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, 20122.

* + 1. **Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan Januari 2020 sampai dengan Mei 2020. Untuk jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1**

**Jadwal Waktu Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Jenis Kegiatan | Tahun 2020 |
| April  | Mei  | Juni  | Juli  | Agustus  | September  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |  |  |  |  |
| 1. | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Penyusunan Proposal  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. | Bimbingan Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. | Penulisan Laporan/Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. | Bimbingan Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. | Ujian Meja Hijau |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

24

* 1. **Populasi dan Sampel**
		1. **Populasi**

Populasi berasal dari bahasa inggris ”population” yang berarti jumlah penduduk. Oleh karena itu, apabila disebutkan kata populasi, orang kebanyakan menghubungkannya dengan masalah-masalah kependudukan. Dalam metode penelitian kata populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Jadi populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Sugiyono, 2016).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah 1500 konsumen PT. Bentoel Group Medan.

* + 1. **Sampel**

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Menurut Nisfiannoor (2011:6) Gunakan sampel sebesar mungkin merupakan prinsip yang harus dipegang dalam suatu penelitian yang menggunakan sampel konsumen yang berada di daerah Kecamatan Medan Sunggal. Dari jumlah populasi konsumen PT. Bentoel Group Medan yang berjumlah 1500 konsumen, maka dalam penelitian ini, peneliti menentukan sampel dengan menggunakan pendapat Supramono dan Haryanto.

Menurut Supromono dan Haryanto (2015:84) untuk menentukan jumlah sampel yang *representative* dari populasi yang diketahui jumlahnya, dapat m,enggunakan rumus Yamane:

 N

n =

 Nd2 + 1

Keterangan:

n = ukuran sampel.

N = ukuran populasi.

d = presisi yang ditetapkan.

 Dengan jumlah populasi sebanyak 1500 konsumen, maka dengan menggunakan rumus Yamane tersebut dapat dihitung jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

 1500

n =

 1500 x (0,1)2 + 1

n = 93,75 = 94 (pembulatan) orang konsumen.

 Dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 94 orang konsumen yang berada di daerah Kecamatan Medan Sunggal.

.

* 1. **Jenis dan 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 adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Pengumpulan data ini dilakukan dengan membagi kuesioner kepada objek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden.
2. Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, (Sanusi, 2014:104). Data skunder berupa sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.
	1. **Operasional Variabel Penelitian**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur atau untuk mengetahui baik buruknya suatu penelitian dan untuk mempermudah pemahaman dalam membahas penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini menyangkut ke empat hal dimaksud sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel**  | **Definisi**  | **Indikator**  | **Skala**  |
| Promosi(X) | Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap - sikap dan tingkah laku yang bertujuan untuk memberitahukan langganan sasaran bahwa produk yang baik tersedia di tempat (*place*) yang benar dan harga (*price*) yang tepat. | 1. Penjualan tatap muka (*personal selling*),
2. Periklanan (*advertising*),
3. Promosi penjualan (*sales promotion*),
4. Publisitas (*publicity*),
5. Hubungan masyarakat (*public relation*).
 | Likert |
| Minat Beli(Y) | Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. | 1. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara *cash*.
2. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
3. Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
4. Pengaruh dari lingkungan lainnya.
5. Adanya kebutuhan yang mendesak.
 | Likert |

* 1. **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner diberikan kepada konsumen pada PT. Bentoel Group Medan.

Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala likert. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2016:93). Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian dari 5 sampai dengan 1 dengan bobot nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Skala Likert**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Penyataan** | **Notasi** | **Skor** |
| 1. | Sangat Setuju | SS | 5 |
| 2. | Setuju | S | 4 |
| 3. | Kurang Setuju | KS | 3 |
| 4. | Tidak Setuju | TS | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

* 1. **Teknik Analisa Data**

Teknik analisi data yaitu cara penyusunan dengan menyajikan kategori jawaban dalam tabel, gambar, dan kecenderungan dari responden disertai analisa awal terhadap berbagai temuan data dilapangan sebagai proses awal dalam pengolahan data. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah regresi liner berganda. Regresi linier berganda yaitu regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu promosi terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu minat beli.

Secara umum model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

 Y = a + b X

Dimana :

Y = Minat Beli

a = konstanta

b1b2 = koefisien regresi

X= Promosi

$ε$ (epsilon) = Standart Error

Berdasarkan data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisa, proses pengolahan selain menggunakan rumus diatas dapat juga dihitung dengan bantuan program *Statistical Package For the Social Sciences* (SPSS) Versi 23.00 atau aplikasi *Software* SPSS for windows.

* + 1. **Uji Validitas dan Reliabilitas**
			1. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Penelitian ini menggunakan alat kuesioner, karena itu uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian penelitian merupakan data yang *valid* dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika dihitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid atau r hitung diatas 0,30.
2. Jika dihitung < r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.
	* + 1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Suatu instrumen dikatakan *reliable* apabila instrumen tersebut digunakan untuk subjek yang sama dalam waktu dan kondisi yang berbeda tetap menunjukan hasil yang sama. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai koefisien reliabilitas > 0,60 dan tidak *reliable* jika nilai *Cronbach’s Alpha* kurang dari 0,60.

* + 1. **Uji Normalitas Data**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah sebaran data akan terdistribusi secara normal/tidak. Pengujian ini dilakukan secara manual atau melalui bantuan program *Statistical Product Software Solution* (SPSS) atau aplikasi *Software* SPSS for windows.

Menurut Siregar (2014:153) Pengujian Normalitas data dapat menggunakan grafik Normal P-Plotdengan ketentuan jika nilai probabilitas (*sig*) lebih kecil dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai probabilitas (*sig*) lebih besar dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

* + 1. **Uji Hipotesis**
			1. **Uji Secara Parsial (Uji t)**

Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package For the Social Sciences* (SPSS) Versi 20.00 atau aplikasi *Software* SPSS for windows.

Dengan kreteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika, thitung > t table, maka Ho diterima atau tidak ada pengaruh variabel Promosi (X) secara parsial terhadap Minat Beli (Y).
2. Jika, thitung > t table, maka Ho ditolak atau ada pengaruh variabel Promosi (X) secara parsial terhadap Minat Beli (Y).

**3.6.4. Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Uji koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar konstribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya konstribusi variabel bebas yang diteliti. Jika determinasi (R2) semakin besar atau mendekati satu, maka variabel bebas adalah besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Gambaran Umum Bentoel Grup**

 **4.1.1 Sejarah Bentoel Grup**

Sejarah Bentoel dimulai pada tahun 1930 ketika Ong Hok Liong memulai industri rumahan dengan nama *Strootjes Fabriek Ong Hok Liong*. Awalnya, Ong Hok Liong memproduksi rokoknya secara tradisional yang dibantu oleh tetangganya dengan melintingnya satu demi satu untuk kemudian diedarkan dengan sepeda *onthel* di Kota Malang. Pada awal berdirinya Ong Hok Liong memberikan merk pada produk rokoknya seperti, Burung, Kendang, dan Jeruk Manis. Namun produk rokok tersebut kurang laku dipasaran dikarenakan sepi peminat dan juga krisis yang terjadi pada tahun itu. Seiring berjalannya waktu Ong Hok Liong mengubah merk rokoknya menjadi Bentoel.

Setelah memakai merk Bentoel, berangsur-angsur bisnisnya semakin berkembang pesat dan kebutuhan pasar semakin meningkat pada setiap harinya. Pada tahun 1951, bisnis rokok ini berganti nama dari *Strootjes Fabriek Ong Hok Liong* menjadi *Hien An Kongsie* di mana Liem Hock Soen (Benson Salim) adik iparnya diangkat sebagai Direktur Utama dan Sie Twan Tjing (Samsi), menatunya, sebagai Wakil Direktur Utama dari *Hien An Kongsie* sedangkan Ong Hok Liong sendiri tetap sebagai pemilik dan “pengawal” pabrik.

Beberapa tahun kemudian, dibawah kendali Benson Salim dan Samsi bisnis rokok rumahan ini berkembang menjadi industri rokok pabrikan yang kemudian diberi nama PT Perusahaan Rokok Tjap Bentoel. Perkembanganndustri yang dicapai Bentoel membuatnya semakin melebarkan bisnis yang dijalaninya. Hal ini diperkuat dengan memberi inovasi baru dalam produk rokok buatannya yakni dengan memproduksi Sigaret Kretek Mesin (SKM) ber-filter yang pertama muncul di Indonesia pada tahun 1960-an. Dampaknya posisi Bentoel semakin kokoh di puncak sebagai produsen rokok dalam negeri ditahun 70-80an.

33

Beberapa pencapaiannya membuat Philip Morris Internasional (PMI) mulai melirik dan menawarkan berbagai bentuk kerjasama yang dimulai pada tahun 1984 hingga terjalin hubungan yang terjaga hingga lebih dari 20 tahun yang pada akhirnya berhenti. Pada tahun 2000an, Rajawali Group berinisiatif untuk mengambil alih saham Bentoel yang pada saat itu mengalami berbagai masalah keuangan. Dengan manajemen baru-nya, Bentoel berhasil menyelesaikan masalah hutang perusahaan dengan beralih ke PT. Bentoel Internasional Investama Tbk yang dikelola perseroan.

Pada tahun 2010, PT Bentoel Internasional Investama Tbk bergabung dengan British American Tobacco (BAT) yang merupakan kelompok perusahaan tembakau terbesar kedua di dunia berdasarkan pangsa pasar global dengan berbagai brand yang dijual di lebih dari 200 negara. Saat ini, Bentoel Grup adalah produsen rokok terbesar keempat di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 7%. Bentoel Grup memproduksi dan memasarkan 4 jenis produk tembakau. Pertama, rokok kretek tangan yaitu rokok yang bahan bakunya perpaduan tembakau dan cengkeh dengan proses pembuatan masih tradisional dilinting menggunakan tangan. Brand lokal seperti Tali Jagat, Bintang Buana, dan Sejatimasih menggunakan cara ini. Kedua, rokok kretek mesin reguler yaitu rokok dengan bahan baku tembakau dan cengkeh yang proses pembuatannya menggunakan mesin, brand dari kategori ini meliputi Dunhill Filter yang juga salah satu produk utama dari Bentoel Grup.

Ketiga, rokok kretek mesin mild yaitu rokok dengan bahan baku perpaduan tembakau dan cengkeh yang proses pembuatannya menggunakan mesin memiliki kandungan tar lebih rendah dari rokok kretek mesin reguler, brand yang termasuk kategori merupakan produk utama dari Bentoel Grup diantaranya Dunhill Mild, Club Mid, dan Lucky strike Mild.

Keempat, rokok putih mesin yaitu rokok dengan bahan baku tembakau yang pemrosesannya menggunakan mesin, brand yang termasuk kategori ini meliputi Dunhill Regular, Dunhill Lights, Dunhill Methol, dan Lucky Strike yang merupakan produk global. Dalam menjalankan usahanya Bentoel Grup secara langsung memperkerjakan lebih dari 6.000 orang karyawan dari mulai membangun kemitraan dengan petani-petani tembakau, pembelian dan pemrosesan daun tembakau dan cengkeh hingga produksi, pemasaran, dan distribusi rokok.

**4.1.2 Visi dan Misi Bentoel Grup**

Visi:

Menjadi perusahaan tembakau dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia

Misi :

Bentoel Grup mewujudkan visi melalui 4 pilar strategi yaitu Pertumbuhan, Produktivitas, Organisasi Unggul, dan Keberlanjutan.

**4.1.3 Struktur Perseroan Bentoel Grup**

Struktur organisasi bagi perusahaan tidak selalu sama dengan perusahaan lainnya walaupun sejenis, karena organisasi perusahaan harus disesuaikan dengan bentuk dan seluruh kegiatan perusahaan. Dalam menjalankan roda organisasi perusahaan, PT. Bentoel Group Medan menjalankan struktur organisasi garis dan staf. Dalam struktur organisasi ini dikenal satu garis komando dimana para bawahan melaksanakan tugasnya dan bertanggungjawab kepada atasannya.

Struktur organisasi menggambarkan pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam suatu wadah dan tanggung jawab dalam mencapai tujuan yang telah digariskan dalam struktur organisasi PT. Bentoel Group Medan merupakan sistem organisasi bentuk garis untuk menjamin kesatuan perintah dari Pimpinan Perusahaan agar berjalan dengan cepat dan baik karena pada bentuk sistem organisasi seperti ini jumlah orang yang diajak untuk berkonsultasi oleh Pimpinan Perusahaan adalah relatif sedikit atau tidak sama sekali.

Berikut ini disajikan gambar struktur organisasi PT. Bentoel Group Medan.

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi PT. Bentoel Group Medan**

****

Sumber : PT. Bentoel Group Medan, 2020.

Pada perusahaan Bentoel Grup, CSR dikelola oleh Human Resources Department (HRD). HR Department memeliki peran dan tugas yang terbagi menjadi 3 yaitu HR Share Services yang didalamnya memiliki tugas terkait administrasi, database karyawan dan gaji karyawan. Kedua HR Industrial Service yang mengurus segala hal yang berhubungan dengan ketenaga kerjaan mulai dari training karyawan hingga penempatan karyawan. Ketiga, HR Bussines Partner of Operation yang mengurus segala sesuatu dengan pihak luar atau pihak ketiga.

Pada HR Bussines Partner Operation terdapat salah satu sub department yang mengurusi tanggung jawab sosial atau CSR yaitu HR General Affairs. Dalam melaksanakan tugasnya HR General Affairs ini bertugas merancang **k**onsep ingga pelaksanaan CSR. Kedua menejer HR Bussines Partner Operation dan HR General Affairs dalam merancang konsep terus berkordinasi dengan dewan direksi sebagai pimpinan tertinggi dalam perusahaan. Selain merancang konsep dan dan pelaksanaan CSR, dua department HR tersebut juga bertugas melakukan berbagai jalinan komunikasi dengan para *stakeholder* terkait diantaranya pemerintah, organisasi dan tokoh masyarakat yang berkaitan dengan konsep CSR, dan masyarakat umum.

**4.1.4 Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk variabel X dan untuk Y, dimana yang menjadi variabel Xadalah Promosi dan yang menjadi variabel Y adalah Minat Beli. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Penelitian Menurut Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Karakteristik Responden** | **Frekuensi** | **Persentase (%)** |
| 1 | Jenis Kelamin | 1. Laki-laki  | 75 | 79,79 |
|  |  | 2. Perempuan | 19 | 20,21 |
|  |  | **Jumlah**  | **94** | **100** |

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2020)

Tabel 4.1 di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden yang ada dalam penelitian adalah laki-laki yaitu sebanyak 75 orang atau sebesar 79,79 % dan sisanya adalah perempuan yakni sebanyak 19 orang atau sebesar 20,21 %. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen PT. Bentoel Group Medan yang membeli rokok Dunhill lebih didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat dimengerti karena rokok Dunhill merupakan rokok dengan kualitas yang sangat baik sehingga hanya responden laki-laki yang suka akan rasa tembakau yang sangat kuat, dibandingkan dengan perempuan yang lebih suka dengan rasa tembakau yang sedang.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Penelitian Menurut Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Karakteristik Responden** | **Frekuensi** | **Persentase (%)** |
| 2 | Usia  | 1. > 25 tahun | 38 | 40,43 |
|  |  | 2. 26 – 35 tahun | 43 | 45,74 |
|  |  | 3. 36 – 45 tahun | 11 | 11,70 |
|  |  | 4. 46 tahun keatas | 2 | 2,13 |
|  |  | **Jumlah**  | **94** | **100** |

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2020)

Selanjutnya pada Tabel 4.2 dilihat dari segi usia, responden yang ada dalam penelitian ini paling besar dengan usia yang berasal dari kelompok usia 26 – 35 tahun yakni sebanyak 43 orang atau sebesar 45,74 %, selanjutnya urutan kedua berasal dari usia kurang dari 25 tahun ke atas yakni sebanyak 38 orang atau sebesar 40,43 %. Sedangkan sisanya yaitu berasal dari usia 36 – 45 tahun yakni sebanyak 11 orang atau sebesar 11,70 % serta berasal dari usia lebih dari 46 tahun yakni sebanyak 2 orang atau sebesar 2,13%.

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari kelompok dewasa, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Bentoel Group Medan yang membeli rokok Dunhill adalah dari kalangan orang dewasa dan usia produktif. Hal ini dikarenakan rokok Dunhill dengan kualitas yang sangat baik sehingga memiliki harga yang juga lebih mahal dibandingkan yang lain. Dengan demikian dapat dimaklumi hanya orang dewasa dan usia produktif yang cenderung mengkonsumsi rokok Dunhill.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Penelitian Menurut Pekerjaan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Karakteristik Responden** | **Frekuensi** | **Persentase (%)** |
| 3 | Pekerjaan  | 1. Pelajar/Mahasiswa | 2 | 2,13 |
|  |  | 2. PNS | 18 | 19,15 |
|  |  | 3. Pegawai Swasta | 36 | 38,30 |
|  |  | 4. Pengusaha | 5 | 5,32 |
|  |  | 5. Lain Sebagainya | 33 | 35,11 |
|  |  | **Jumlah**  | **94** | **100** |

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2020)

Selanjutnya pada Tabel 4.3 dilihat dari segi pekerjaan, responden yang ada dalam penelitian ini paling besar dengan pekerjaan pegawai swasta yakni sebanyak 36 orang atau sebesar 38,30%, selanjutnya urutan kedua berasal dari Pekerjaan Lainnya yakni sebanyak 33 orang atau sebesar 35,11 %. Selanjutnya urutan ketiga berasal dari PNS yakni sebanyak 18 orang atau sebesar 19,15%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Bentoel Group Medan yang membeli rokok Dunhill adalah dari kalangan orang dengan ngkat ekonomi menengah ke atas. Hal ini dikarenakan kualitas dan harga yang sesuai sehingga sebagian besar responden dari konsumen dengan pekerjaan yang mapan yang mengkonsumsinya secara rutin.

Sedangkan sisanya yaitu berasal dari pekerjaan Pengusaha dan pelajar/mahasiswa yakni masing-masing sebanyak 5 dan 2 orang atau sebesar 11,70 % serta berasal dari usia lebih dari 46 tahun yakni sebanyak 2 orang atau sebesar 5,32% dan 2,13%.

 **4.1.5. Karakteristik Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi.**

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang promosi. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarkan untuk variabel promosi. Dari sepuluh pernyataan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.4

Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Promosi

|  |
| --- |
| **Alternatif Jawaban** |
| **No** | **SS** | **S** | **KS** | **TS** | **STS** | **Jumlah** |
| **Pernyataan** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** |
| 1. Saya pernah bertemu SPG Rokok Dunhilldi tempat keramaian bertemu langsung dengan pelanggan
 | 14 | 14,89% | 78 | 82,97% | 1 | 1,06% | 1 | 1,06% | 0 | 0% | 94 | 100% |
| 1. Saya mengetahui iklan Rokok Dunhillyangsering ada di baliho dan majalah remaja dan dewasa
 | 15 | 15,96% | 77 | 81,91% | 1 | 1,06% | 0 | 0% | 1 | 1,06% | 94 | 100% |
| 1. Saya merasa promosi Rokok Dunhill semakin menarik sehingga besar kemungkinan Rokok Dunhillditerima konsumen
 | 10 | 10,64% | 83 | 88,29% | 1 | 1,06% | 0 | 0% | 0 | 0% | 94 | 100% |
| 1. Saya merasa Rokok Dunhill selalu mengadakan stand tersendiri pada saat bazar yang dilakukan untuk umum
 | 16 | 17,02% | 78 | 82,97% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 94 | 100% |
| 1. Saya mengetahui iklan Rokok Dunhillyangmengingatkan tentang pentingnya kesehatan bagi perokok.
 | 20 | 21,28% | 74 | 78,72% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 94 | 100% |
| 1. Iklan Rokok Dunhillsering ditayangkan di radio swasta dan nasional
 | 15 | 15,96% | 76 | 80,85% | 2 | 2,13% | 1 | 1,06% | 0 | 0% | 94 | 100% |
| 1. Semakin menarik promosi Rokok Dunhill, maka semakin besar kemungkinan Rokok Dunhillditerima konsumen
 | 17 | 18,09% | 74 | 78,72% | 3 | 3,19% | 0 | 0% | 1 | 1,06% | 94 | 100% |
| 1. Iklan Rokok Dunhillsangat menarik karena sering ditayangkan di televisi swasta nasional
 | 14 | 14,89% | 79 | 84,04% | 1 | 1,06% | 0 | 0% | 0 | 0% | 94 | 100% |
| 1. Merek Rokok Dunhilldikonotasikan kepada pengguna yang dewasa atau mapan.
 | 9 | 9,57% | 81 | 86,17% | 4 | 4,26% | 0 | 0% | 0 | 0% | 94 | 100% |
| 1. Ada rasa bangga saat mengkonsumsi Rokok Dunhill di tengah teman-teman sebaya.
 | 20 | 21,28% | 70 | 74,47% | 4 | 4,26% | 0 | 0% | 0 | 0% | 94 | 100% |

Sumber : Hasil Penelitian, 2020.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya pernah bertemu SPG Rokok Dunhilldi tempat keramaian bertemu langsung dengan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
2. Jawaban responden tentang Iklan Rokok Dunhillsering ada di baliho dan majalah remaja dan dewasa, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.
3. Jawaban responden tentang Semakin menarik promosi Rokok Dunhill, maka semakin besar kemungkinan Rokok Dunhillditerima konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 83 orang atau 88,29%.
4. Jawaban responden tentang Rokok Dunhill selalu mengadakan stand tersendiri pada saat bazar yang dilakukan untuk umum, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
5. Jawaban responden tentang Iklan Rokok Dunhillmengingatkan tentang pentingnya kesehatan bagi perokok, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
6. Jawaban responden tentang Iklan Rokok Dunhillsering ditayangkan di radio swasta dan nasional, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 80,85%.
7. Jawaban responden tentang Semakin menarik promosi Rokok Dunhill, maka semakin besar kemungkinan Rokok Dunhillditerima konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
8. Jawaban responden tentang Iklan Rokok Dunhill sangat menarik karena sering ditayangkan di TV swasta nasional, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
9. Jawaban responden tentang Merek Rokok Dunhilldikonotasikan kepada pengguna yang dewasa atau mapan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81 orang atau 86,17%.
10. Jawaban responden tentang ada rasa bangga saat mengkonsumsi Rokok Dunhill di tengah teman-teman sebaya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 74,47%.

**4.1.6. Karakteristik Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Beli**

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang minat beli. Dari sepuluh pernyataan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.5

Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Minat Beli

|  |
| --- |
| **Alternatif Jawaban** |
| **No** | **SS** | **S** | **KS** | **TS** | **STS** | **JUMLAH** |
| **Pernyataan** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** |
| 1. Saya merasa konsumen loyal terhadap Rokok Dunhillkarena harga dan rasa sesuai serta memberikan kepuasan dalam mengkonsumsinya.
 | 15 | 15,96% | 76 | 80,85% | 2 | 2,13% | 1 | 1,06% | 0 | 0% | 94 | 100% |
| 1. Saya mengetahui Rokok Dunhill sering ikut lihat teman mengkonsumsinya
 | 17 | 18,09% | 74 | 78,72% | 3 | 3,19% | 0 | 0% | 1 | 1,06% | 94 | 100% |
| 1. Saya merasa iklan Rokok Dunhill sangat menarik karena sering ditayangkan di TV swasta nasional.
 | 14 | 14,89% | 79 | 84,04% | 1 | 1,06% | 0 | 0% | 0 | 0% | 94 | 100% |
| 1. Saya merasa pembelian yang tepat akan membuat konsumen menyarankan orang lain untuk membeli Rokok Dunhill.
 | 9 | 9,57% | 81 | 86,17% | 4 | 4,26% | 0 | 0% | 0 | 0% | 94 | 100% |
| 1. Saya merasa keputusan membeli produk Rokok Dunhillmerupakan pilihan akhir rokok yang diinginkan.
 | 20 | 21,28% | 70 | 74,47% | 4 | 4,26% | 0 | 0% | 0 | 0% | 94 | 100% |
| 1. Keputusan pembelian dilakukan setelah diketahui kelebihan Rokok Dunhillhadir dibandingkan rokok lain baik rasa, aroma maupun tekstur tembakau.
 | 14 | 14,89% | 78 | 82,97% | 1 | 1,06% | 1 | 1,06% | 0 | 0% | 94 | 100% |
| 1. Pembelian yang tepat akan membuat konsumen menyarankan orang lain untuk membeli Rokok Dunhill.
 | 15 | 15,96% | 77 | 81,91% | 1 | 1,06% | 0 | 0% | 1 | 1,06% | 94 | 100% |
| 1. Bila konsumen merasa puas terhadap Rokok Dunhillmaka keputusan pembelian tidak akan beralih ke rokok lain.
 | 10 | 10,64% | 83 | 88,29% | 1 | 1,06% | 0 | 0% | 0 | 0% | 94 | 100% |
| 1. Keputusan membeli produk Rokok Dunhillmerupakan pilihan akhir terhadap rokok yang diinginkan.
 | 16 | 17,02% | 78 | 82,97% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 94 | 100% |
| 1. Konsumen loyal terhadap Rokok Dunhillkarena harga dan rasa sesuai serta memberikan kepuasan dalam mengkonsumsinya.
 | 20 | 21,28% | 74 | 78,72% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 94 | 100% |

Sumber : Hasil Penelitian, 2020.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Konsumen loyal terhadap Rokok Dunhillkarena harga dan rasa sesuai serta memberikan kepuasan dalam mengkonsumsinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 80,85%.
2. Jawaban responden tentang Saya mengetahui Rokok Dunhill sering ikut lihat teman mengkonsumsinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
3. Jawaban responden tentang Iklan Rokok Dunhill sangat menarik karena sering ditayangkan di TV swasta nasional, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
4. Jawaban responden tentang Pembelian yang tepat akan membuat konsumen menyarankan orang lain untuk membeli Rokok Dunhill, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81 orang atau 86,17%.
5. Jawaban responden tentang Keputusan membeli produk Rokok Dunhillmerupakan pilihan akhir terhadap rokok yang diinginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 74,47%.
6. Jawaban responden tentang Keputusan pembelian dilakukan setelah diketahui kelebihan Rokok Dunhillhadir dibandingkan rokok lain baik rasa, aroma maupun tekstur tembakau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
7. Jawaban responden tentang Pembelian yang tepat akan membuat konsumen menyarankan orang lain untuk membeli Rokok Dunhill, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.
8. Jawaban responden tentang Bila konsumen merasa puas terhadap Rokok Dunhillmaka keputusan pembelian tidak akan beralih ke rokok lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 83 orang atau 88,29%.
9. Jawaban responden tentang Keputusan membeli produk Rokok Dunhillmerupakan pilihan akhir terhadap rokok yang diinginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
10. Jawaban responden tentang Konsumen loyal terhadap Rokok Dunhillkarena harga dan rasa sesuai serta memberikan kepuasan dalam mengkonsumsinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.

Adapun hasil jawaban responden terhadap angket yang telah disebarkan dimasukkan dalam bentuk tabulasi data dari jawaban angket yang diisi responden, yang secara ringkas dapat dilihat pada lampiran.

**4.2. Pembahasan**

**4.2.1. Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas**

Berdasarkan perhitungan uji validitas dan realibilitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**a.** **Pengujian Validitas Variabel Promosi**

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel promosi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Promosi

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
| No  | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
| 1 | Saya pernah bertemu SPG Rokok Dunhilldi tempat keramaian bertemu langsung dengan pelanggan | 0,604 | 0,3 | Valid  |
| 2 | Saya mengetahui iklan Rokok Dunhillyangsering ada di baliho dan majalah remaja dan dewasa | 0,710 | 0,3 | Valid |
| 3 | Saya merasa promosi Rokok Dunhill semakin menarik sehingga besar kemungkinan Rokok Dunhillditerima konsumen | 0,522 | 0,3 | Valid |
| 4 | Saya merasa Rokok Dunhill selalu mengadakan stand tersendiri pada saat bazar yang dilakukan untuk umum | 0,477 | 0,3 | Valid |
| 5 | Saya mengetahui iklan Rokok Dunhillyangmengingatkan tentang pentingnya kesehatan bagi perokok. | 0,719 | 0,3 | Valid |
| 6 | Iklan Rokok Dunhillsering ditayangkan di radio swasta dan nasional | 0,580 | 0,3 | Valid  |
| 7 | Semakin menarik promosi Rokok Dunhill, maka semakin besar kemungkinan Rokok Dunhillditerima konsumen | 0,710 | 0,3 | Valid |
| 8 | Iklan Rokok Dunhillsangat menarik karena sering ditayangkan di televisi swasta nasional | 0,499 | 0,3 | Valid |
| 9 | Merek Rokok Dunhilldikonotasikan kepada pengguna yang dewasa atau mapan. | 0,457 | 0,3 | Valid |
| 10 | Ada rasa bangga saat mengkonsumsi Rokok Dunhill di tengah teman-teman sebaya. | 0,666 | 0,3 | Valid |

Sumber : Hasil Penelitian, 2020.

Dengan jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 94 angket dari 94 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta df = N - 2 = 94 – 2 = 92 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,3 yang dinyatakan valid. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel promosi dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,3.

**b.** **Pengujian Validitas Variabel Minat Beli**

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel minat beli yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Minat Beli

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
| No  | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
| 1 | Saya merasa konsumen loyal terhadap Rokok Dunhillkarena harga dan rasa sesuai serta memberikan kepuasan dalam mengkonsumsinya. | 0,580 | 0,3 | Valid  |
| 2 | Saya mengetahui Rokok Dunhill sering ikut lihat teman mengkonsumsinya | 0,710 | 0,3 | Valid |
| 3 | Saya merasa iklan Rokok Dunhill sangat menarik karena sering ditayangkan di TV swasta nasional. | 0,499 | 0,3 | Valid |
| 4 | Saya merasa pembelian yang tepat akan membuat konsumen menyarankan orang lain untuk membeli Rokok Dunhill. | 0,457 | 0,3 | Valid |
| 5 | Saya merasa keputusan membeli produk Rokok Dunhillmerupakan pilihan akhir terhadap rokok yang diinginkan. | 0,666 | 0,3 | Valid |
| 6 | Keputusan pembelian dilakukan setelah diketahui kelebihan Rokok Dunhillhadir dibandingkan rokok lain baik rasa, aroma maupun tekstur tembakau. | 0,604 | 0,3 | Valid  |
| 7 | Pembelian yang tepat akan membuat konsumen menyarankan orang lain untuk membeli Rokok Dunhill. | 0,710 | 0,3 | Valid |
| 8 | Bila konsumen merasa puas terhadap Rokok Dunhillmaka keputusan pembelian tidak akan beralih ke rokok lain. | 0,522 | 0,3 | Valid |
| 9 | Keputusan membeli produk Rokok Dunhillmerupakan pilihan akhir terhadap rokok yang diinginkan. | 0,477 | 0,3 | Valid |
| 10 | Konsumen loyal terhadap Rokok Dunhillkarena harga dan rasa sesuai serta memberikan kepuasan dalam mengkonsumsinya. | 0,719 | 0,3 | Valid |

Sumber : Hasil Penelitian, 2020.

Dengan jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 94 angket dari 94 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta df = N - 2 = 94 – 2 = 92 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,3. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel minat beli dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,3.

**b.** **Pengujian Realibilitas**

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**a. Promosi**

Tabel 4.8

Uji Realibilitas Variabel Promosi

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .577 | .572 | 10 |

 Sumber : Hasil Penelitian, 2020.

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach’s Alpha*) di atas adalah 0,577 < 0,60 maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliable atau terpercaya.

**b. Minat Beli**

Tabel 4.9

Uji Realibilitas Variabel Minat Beli

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .516 | .510 | 10 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2020.

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach’s Alpha*) di atas adalah 0,516 < 0,60 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

**4.2.2. Pengujian Normalitas Data**

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*.

Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada gambar Normal P-Plot berikut ini :

Gambar 4.2

Output SPSS Normal P-Plot



Sumber : Hasil Penelitian, 2020.

Pada gambar 4.2 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak tersebar ke kiri atau tidak tersebar ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut ini juga adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

Tabel 4.10

Uji Normalitas Data

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
| --- |
|  |  | Promosi | Minat Beli |
| N | 94 | 94 |
| Normal Parametersa | Mean | 19.3085 | 19.1596 |
| Std. Deviation | 1.92341 | 1.89114 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .204 | .137 |
| Positive | .136 | .129 |
| Negative | -.204 | -.137 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 1.978 | 1.324 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .001 | .060 |
| a. Test distribution is Normal. |  |  |

Sumber : Hasil Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan normal. Hal ini dapat dilihat pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih kecil dari nilai α 0,05 yaitu variabel promosi dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,001 dan variavel minat beli dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,060. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

 **4.2.3. Pengujian Regresi Sederhana**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi (X) terhadap minat beli (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.11

Hasil Output Regresi dan Uji t Variabel X dan Y

**Coefficientsa**

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3.032 | .956 |  | 3.172 | .002 |
| Promosi | .921 | .025 | .968 | 37.211 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2020.

Hubungan positif antara promosi (X) terhadap minat beli (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS besarnya konstanta α = 12,236 dan bx = 0,359. Dari besarnya nilai α dan bx1 tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Y = 3,032 + 0,921 X

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α atau konstan sebesar 3,032 yang artinya apabila promosi tidak ada maka minat beli sebesar 0,921 satuan.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana promosi (X) meningkat 1 satuan akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,921 dari setiap tingkatan 1 satuan promosi.

 **4.2.4. Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.11 juga diketahui harga t*hitung* variabel promosi sebesar 37,211. Harga t*hitung* tersebut dibandingkan dengan t*tabel* dimana jumlah n = 94 berdasarkan tingkat kesalahan α 0,05 dan dk = n – 2 diperoleh t*tabel* sebesar 1,66159. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa 37,211 > 1,66159 maka H0 ditolak dan Ha diterima, maka variabel promosi memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel minat beli.

 **4.2.5. Pengujian Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya pengaruh variabel X promosi terhadap variabel Y minat beli dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Output Determinasi X dan Y

**Model Summaryb**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|
| 1 | .968a | .938 | .937 | .79078 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2020.

Terdapat hubungan positif antara promosi (X) dengan minat beli (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi r*hitung* = 0,968. Besarnya r X,Y menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas Xdengan variabel terikat Y, menurut klasifikasi tingkat pengaruh maka hubungan antara promosi (X) dengan minat beli (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat.

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli sebesar 0,938 atau 93,8 % sedangkan sisanya sebesar 6,2 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Kesimpulan**

Setelah menganalisis teori dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan penelitian ini yaitu:

1. Ada pengaruh promosi terhadap minat beli rokok Dunhill pada PT. Bentoel Group Medan yang diketahui dari nilai t hitung dengan t tabel (37,211 > 1,66159) maka H0 ditolak dan Ha diterima, maka variabel promosi memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel minat beli rokok Dunhill pada PT. Bentoel Group Medan.
2. Hubungan positif antara promosi (X) terhadap minat beli (Y) membentuk persamaan Y = 3,032 + 0,921 X artinya bilamana promosi (X) meningkat 1 satuan akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,921 dari setiap tingkatan 1 satuan promosi.

**5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran yaitu:

1. Hendaknya PT. Bentoel Group Medan dapat lebih menyesuaikan harga produk agar lebih terjangkau atau harga yang lebih murah sehingga dapat terjangkau untuk konsumen.

55

1. Hendaknya PT. Bentoel Group Medan dapat menyajikan kemasan Rokok Dunhill yang bervariasi dengan jumlah rokok perbungkus yang lebih sedikit yang disesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga hal ini akan meningkatkan minat beli Rokok Dunhill oleh konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

**BUKU-BUKU**

Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Depok: Prenadamedia Group

Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen pemasaran*.Yogyakarta: Buku Seru

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Pratisto, Arif, 2011, *Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17,* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Siregar, Sofiyan. 2014. *Statistik Parametrik.* Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Suharsimi Arikunto. 2014. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran.* Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

**JURNAL**

Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen, 1*(1), 132-144.

Astuti, R., & Purnama, N. I. (2018). Analisis Pengaruh Iklan dan Atribut Sepeda Motor Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen, 2*(3), 111-120.

Farisi, S. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business* (NCMAB), 689-705.

Iskandar Zulkarnaen, 2012. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tirta Raya Abadi Medan*, Skripsi, Medan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa.

Lesmana, M. T., & Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1*(1), 2654-6493.

Purnama, S. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar. *Jurnal MAKER. 2*(1), 2502-4434

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ROKOK DUNHILL PADA PT. BENTOEL GROUP

MEDAN



KUESIONER PENELITIAN

Responden Yang Terhormat,

Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluasngkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi anda.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi dan tidak berpengaruh apapun terhadap Bapak/Ibu/Sdra/Sdri, atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

**(TIO AYU ANGGIA NINGSIH)**

**NPM. 163114138**

**PETUNJUK MENGISI KUESIONER**

1. Mohon memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Sdra/Sdri anggap paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu/Sdra/Sdri memberikannya kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.

**IDENTITAS RESPONDEN**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Usia |  ................................................. Tahun |
| 2 | Jenis Kelamin | 1 | Laki-laki | 2 | Perempuan |  |  |
| 3 | Pekerjaan  |  ..................................................  |

Kriteria Jawaban No. 1 s/d 5

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |

 Sangat Setuju Setuju Ragu-ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

|  |  |
| --- | --- |
| **PERNYATAAN PROMOSI** | **PENILAIAN** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1. Saya pernah bertemu SPG Rokok Dunhilldi tempat keramaian bertemu langsung dengan pelanggan
 |  |  |  |  |  |
| 1. Saya mengetahui iklan Rokok Dunhillyangsering ada di baliho dan majalah remaja dan dewasa
 |  |  |  |  |  |
| 1. Saya merasa promosi Rokok Dunhill semakin menarik sehingga besar kemungkinan Rokok Dunhillditerima konsumen
 |  |  |  |  |  |
| 1. Saya merasa Rokok Dunhill selalu mengadakan stand tersendiri pada saat bazar yang dilakukan untuk umum
 |  |  |  |  |  |
| 1. Saya mengetahui iklan Rokok Dunhillyangmengingatkan tentang pentingnya kesehatan bagi perokok.
 |  |  |  |  |  |
| 1. Iklan Rokok Dunhillsering ditayangkan di radio swasta dan nasional
 |  |  |  |  |  |
| 1. Semakin menarik promosi Rokok Dunhill, maka semakin besar kemungkinan Rokok Dunhillditerima konsumen
 |  |  |  |  |  |
| 1. Iklan Rokok Dunhillsangat menarik karena sering ditayangkan di televisi swasta nasional
 |  |  |  |  |  |
| 1. Merek Rokok Dunhilldikonotasikan kepada pengguna yang dewasa atau mapan.
 |  |  |  |  |  |
| 1. Ada rasa bangga saat mengkonsumsi Rokok Dunhill di tengah teman-teman sebaya.
 |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **PERNYATAAN MINAT BELI ROKOK DUNHILL** | **PENILAIAN** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1. Saya merasa konsumen loyal terhadap Rokok Dunhillkarena harga dan rasa sesuai serta memberikan kepuasan dalam mengkonsumsinya.
 |  |  |  |  |  |
| 1. Saya mengetahui Rokok Dunhill sering ikut lihat teman mengkonsumsinya
 |  |  |  |  |  |
| 1. Saya merasa iklan Rokok Dunhill sangat menarik karena sering ditayangkan di TV swasta nasional.
 |  |  |  |  |  |
| 1. Saya merasa pembelian yang tepat akan membuat konsumen menyarankan orang lain untuk membeli Rokok Dunhill.
 |  |  |  |  |  |
| 1. Saya merasa keputusan membeli produk Rokok Dunhillmerupakan pilihan akhir terhadap rokok yang diinginkan.
 |  |  |  |  |  |
| 1. Keputusan pembelian dilakukan setelah diketahui kelebihan Rokok Dunhillhadir dibandingkan rokok lain baik rasa, aroma maupun tekstur tembakau.
 |  |  |  |  |  |
| 1. Pembelian yang tepat akan membuat konsumen menyarankan orang lain untuk membeli Rokok Dunhill.
 |  |  |  |  |  |
| 1. Bila konsumen merasa puas terhadap Rokok Dunhillmaka keputusan pembelian tidak akan beralih ke rokok lain.
 |  |  |  |  |  |
| 1. Keputusan membeli produk Rokok Dunhillmerupakan pilihan akhir terhadap rokok yang diinginkan.
 |  |  |  |  |  |
| 1. Konsumen loyal terhadap Rokok Dunhillkarena harga dan rasa sesuai serta memberikan kepuasan dalam mengkonsumsinya.
 |  |  |  |  |  |

**HASIL OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN REALIBILITAS**

**Reliability & Validity X**

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .577 | .572 | 10 |

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Pernyataan 1 | 15.4255 | 2.591 | .604 | .105 | .539 |
| Pernyataan 2 | 15.4894 | 2.317 | .710 | .272 | .447 |
| Pernyataan 3 | 15.5000 | 2.876 | .522 | .077 | .562 |
| Pernyataan 4 | 15.4255 | 2.957 | .477 | .034 | .599 |
| Pernyataan 5 | 15.3936 | 2.349 | .719 | .291 | .431 |
| Pernyataan 6 | 15.3298 | 2.546 | .580 | .072 | .478 |
| Pernyataan 7 | 15.3723 | 2.172 | .710 | .240 | .373 |
| Pernyataan 8 | 15.3511 | 2.811 | .499 | .046 | .504 |
| Pernyataan 9 | 15.2872 | 2.895 | .457 | .025 | .537 |
| Pernyataan 10 | 15.2979 | 2.405 | .666 | .232 | .379 |

**Reliability & Validity Y**

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .516 | .510 | 10 |

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Pernyataan 1 | 15.3298 | 2.546 | .580 | .072 | .478 |
| Pernyataan 2 | 15.3723 | 2.172 | .710 | .240 | .373 |
| Pernyataan 3 | 15.3511 | 2.811 | .499 | .046 | .504 |
| Pernyataan 4 | 15.2872 | 2.895 | .457 | .025 | .537 |
| Pernyataan 5 | 15.2979 | 2.405 | .666 | .232 | .379 |
| Pernyataan 6 | 15.4255 | 2.591 | .604 | .105 | .539 |
| Pernyataan 7 | 15.4894 | 2.317 | .710 | .272 | .447 |
| Pernyataan 8 | 15.5000 | 2.876 | .522 | .077 | .562 |
| Pernyataan 9 | 15.4255 | 2.957 | .477 | .034 | .599 |
| Pernyataan 10 | 15.3936 | 2.349 | .719 | .291 | .431 |

**UJI NORMALITAS DATA**

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
| --- |
|  |  | Promosi | Minat Beli |
| N | 94 | 94 |
| Normal Parametersa | Mean | 19.3085 | 19.1596 |
| Std. Deviation | 1.92341 | 1.89114 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .204 | .137 |
| Positive | .136 | .129 |
| Negative | -.204 | -.137 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 1.978 | 1.324 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .001 | .060 |
| a. Test distribution is Normal. |  |  |

**HASIL OUTPUT SPSS REGRESI SEDERHANA**

**Regression**

| **Model Summaryb** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | Durbin-Watson |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .968a | .938 | .937 | .79078 | .938 | 1384.648 | 1 | 92 | .000 | 2.236 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi |  |  |  |
| b. Dependent Variable: Minat Beli |  |  |  |  |

| **ANOVAb** |
| --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 865.873 | 1 | 865.873 | 14.648 | .000a |
| Residual | 57.531 | 92 | .625 |  |  |
| Total | 923.404 | 93 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Promosi |  |  |  |
| b. Dependent Variable: Minat Beli |  |  |  |

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95% Confidence Interval for B | Correlations | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.032 | .956 |  | 3.172 | .002 | 1.133 | 4.930 |  |  |  |  |  |
| Promosi | .921 | .025 | .968 | 37.211 | .000 | .872 | .970 | .968 | .968 | .968 | 1.000 | 1.000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |  |  |  |

**Charts**

 

