

ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN KEMASAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN CLASMILD DI BANDAR LAMPUNG

Kuswarak^{(1)*}, Ade Sandra Dewi⁽¹⁾, Ani Pujianti⁽¹⁾, Hendri Yulianto⁽¹⁾

⁽¹⁾ FE, Universitas Sang Bumi Rua Jura

*email korespondensi: 42adedewi@gmail.com

Abstrak. Volume Penjualan di Perusahaan yang bergerak di bidang Pemasaran merupakan hal utama dalam tumbuh kembang perusahaan tersebut termasuk di PT Niaga Nusa Abadi Cabang Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui profil responden yang menjadi konsumen di PT Niaga Nusa Abadi Cabang Lampung, tingkat keputusan pembelian terhadap Kemasan Produk dan Promosi yang di berikan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti melaksanakan penjarangan data kepada 50 orang yang menjadi sampel penelitian dan menggunakan Metode Penelitian jenis Kuantitatif. Berdasarkan dari 50 responden di peroleh rata-rata untuk Variabel Volume Penjualan menjawab ke arah positif, yaitu Sangat Setuju (SS) sebesar 25 %, yang menjawab Setuju (S) sebesar 53 %, yang menjawab Ragu-ragu (N) sebesar 17 %, selebihnya yang menjawab tidak setuju sebanyak 6%. Berdasarkan Uji t dapat disimpulkan nilai t hitung > t tabel serta nilai sig. dibawah 5% atau $\alpha < 0,00$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Kemasan Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan. Serta Berdasarkan Uji f dapat disimpulkan nilai f hitung > f tabel serta nilai sig. dibawah 5% atau $\alpha < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Kemasan Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan. Dengan begitu, Kemasan Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan dapat dinyatakan reliabel.

Kata kunci: Kemasan produk, Promosi, Volume Penjualan.

Abstrak. Sales volume in companies engaged in marketing is the main thing in the company's growth and development, including at PT Niaga Nusa Abadi, Lampung Branch. The purpose of this study was to determine the profile of respondents who were consumers at PT Niaga Nusa Abadi, Lampung Branch, the level of purchasing decisions on product packaging and promotions provided by the company. To achieve this goal, the researcher carried out data collection to 50 people who became the research sample and used a Quantitative Research Method. Based on 50 respondents, the average for the Sales Volume Variable answered in a positive direction, namely Strongly Agree (SS) by 25%, those who answered Agree (S) by 53%, who answered Doubtful (N) by 17%, the rest answered disagree as much as 6%. Based on the t test, it can be concluded that the t count > t table and the sig value. below 5% or $\alpha < 0.00$, it can be concluded that there is a positive and significant effect of Product Packaging and Promotion on Sales Volume. And based on the f test it can be concluded that the f count value > f table and the sig value. below 5% or $\alpha < 0.05$, it can be concluded that there is a positive and significant effect of Product Packaging and Promotion on Sales Volume. In this way, Product Packaging and Promotion on Sales Volume can be declared reliable.

Keyword: Product packaging, Promotion, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan industri rokok di Indonesia tidak terlepas dari dukungan berbagai aspek yang ada di dalamnya, salah satunya adalah kondisi sosial budaya masyarakat yang telah menempatkan rokok sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Hal ini dikarenakan budaya merokok sudah menjadi kebiasaan, dan gaya hidup masyarakat, sehingga meskipun telah disampaikan peringatan pemerintah tentang bahayanya merokok serta peraturan larangan merokok di suatu tempat sekalipun, bahkan pemerintah menaikkan Bea Cukai untuk produk rokok, namun tetap saja solusi tersebut tidak akan terlalu berpengaruh banyak terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat.

Desain visual dari sebuah produk merupakan sebuah penunjang yang wajib ada untuk kelancaran usaha promosi suatu perusahaan. Dengan adanya desain visual pada produk akan membuat suatu produk itu menjadi menarik dimata khalayak umum. Berbagai macam cara promosi akan dilakukan oleh sebuah perusahaan produk untuk menarik perhatian khalayak umum. Memang membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan itu semua, namun demi kelangsungan brand tersebut maka cara itu harus tetap dilakukan.

Begitu banyak produk yang berkembang di Indonesia. Seperti salah satu contohnya adalah produk rokok. Produk rokok dimata khalayak umum sekarang bukanlah suatu hal yang baru lagi. Sudah banyak beragam jenis rokok dari segala merek rokok yang telah ada di Indonesia, dari rokok dengan brand lokal sampai rokok dengan brand Internasional. Rokok juga sekarang telah diperjualbelikan secara bebas

dimana-mana di Indonesia, sehingga mudah untuk menemuinya. Berkembang pesatnya perdagangan rokok, membuat daya saing antar brand semakin meningkat tajam. Berbagai cara promosi penjualan seperti membuat iklan, poster, banner, flyer, bahkan membuat event-event pasti akan dilakukan oleh perusahaan untuk pengembangan citra dari brand produk tersebut.

Dengan beragam jenis rokok SKM (Seni Kretek Mesin) merek rokok yang beredar pada saat ini salah satu diantaranya adalah rokok *Clasmild* jika dilihat dari produknya *Clasmild* bukanlah barang baru dimata konsumen. Dari segi produk, pihak Perusahaan mengemas produknya yang unik dan menarik, serta mengandung makna tersendiri. *Clasmild* merupakan salah satu merek rokok yang akrab di telinga anak muda. Rokok ini mulai beredar di pasaran sejak tahun 2003. *Clasmild* diproduksi oleh PT Nojorono Tobacco International, pertama kali di pasarkan dalam kemasan isi 16 batang, dan untuk saat ini tersedia juga *Clasmild Regular* kemasan isi 12 batang, serta pengembangan produk *Clasmild Red Max* dan *Clasmild Silver* yang tersedia dalam kemasan 16 batang.

Dari segi kemasan terdiri dari warna, logo, dan bentuk tulisan. Dari segi harga didasarkan pada daya beli konsumen dengan harga yang relative lebih murah. Sedangkan dari segi rasa *Clasmild* mempunyai cita rasa manis, aroma asap yang ciri khas, dan hisapan rokok yang lebih ringan. Rokok ini merupakan satu-satunya rokok Mild yang dikeluarkan PT. Nojorono Tobacco International yang merupakan pengembangan produk baru dari produk rokok PT. Nojorono Tobacco International sebenarnya. Yaitu jenis rokok FTFN (*Full Tar Full Nicotine*) dengan segmen pasar

untuk kalangan menengah ke bawah. Rokok ini mulai ditawarkan untuk pasar pada awal tahun 2003 (Januari) dan pada tahun 2005 mampu menggeser posisi *Star Mild* di urutan kedua. Merupakan jenis rokok filter LTLN (*Low Tar Low Nicotine*). Yang mempunyai kandungan *Tar* sebesar 15 Mg, dan kandungan *Nicotine* sebesar 1.0 Mg. Segmen pasar dari rokok ini untuk kalangan menengah dan menengah keatas, dengan usia antara 17-35 tahun.

Menurut pendapat dari beberapa narasumber, *Clasmild* memiliki rasa yang hampir menyerupai dengan produk market leader yaitu *Sampoerna A Mild*. Hal tersebut menjadikan alternatif lain bagi perokok SKM mild yang pada saat di luncurkan *Clasmild* memiliki harga yang jauh lebih murah. Tetapi dengan perkembangannya yang baik dan jumlah produksinya terus bertambah, sesuai dengan peraturan cukai yang di keluarkan menteri keuangan maka saat ini harga *Clasmild* sudah tidak terlalu jauh dengan *market leader*. *Clasmild* terus mengalami kenaikan harga, sehingga tidak ada pilihan lain untuk meningkatkan image rokok sebagai rokok kelas premium, karena alasan tersebut maka *Clasmild* mengeluarkan tema komunikasi pemasaran menggunakan tagline "*Talk Less Do More*" yang melekat di masyarakat hingga saat ini meskipun tagline seiring berjalannya waktu sudah berganti menjadi "*Simply Authentic*" dan mengusung setiap Project Event dengan tagline "*Authenticity by Clasmild*", kampanye tersebut masih terus dilakukan hingga saat ini di tahun 2022.

Jika dilihat dari kemasan, logo, rasa, warna, bentuk tulisan, harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk yang lain serta kandungan nikotin yang lebih rendah maka timbullah image terhadap rokok *Clasmild* bahwa produk ini merupakan produk yang mempunyai kualitas yang baik serta aman untuk

dikonsumsi serta konsumen tertarik untuk membelinya. Disamping itu juga untuk mendapatkan rokok *Clasmild* sangat mudah, mulai dari warung-warung kecil, *Mini market*, *Super market*, *Horeca* serta Toko-toko besar. Persepsi konsumen terhadap rokok, rokok memang berbahaya dan kita semua mengetahuinya bahwa rokok dapat menyebabkan berbagai penyakit, apalagi bila kita termasuk sebagai perokok aktif yang secara langsung kita seperti mengundang penyakit tersebut untuk masuk ke dalam tubuh kita. Diantara lain penyakit yang akan muncul akibat dari rokok mulai dari kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin. Hal inilah yang mungkin menimbulkan kontra di masyarakat tentang bahaya merokok. Akibat dari merokok tersebut tidak hanya dapat melanda si perokok saja, melainkan orang yang berinteraksi langsung dengan perokok tersebut walaupun dia bukan perokok atau istilahnya disebut sebagai perokok pasif. Perokok pasif ini dapat terjangkit penyakit bahkan lebih parah dibandingkan si perokok aktif.

Keuntungan yang diperoleh dari rokok dan persepsi yang ada pada masyarakat tentang bahayanya rokok merupakan hal yang berbanding terbalik. Adanya persepsi-persepsi negatif terhadap rokok, khususnya rokok *Clasmild* tentu akan menciptakan brand image yang tidak baik bagi merek rokok tersebut. Diperlukan adanya langkah-langkah dari pengelola merek rokok tersebut agar image produk mereka tetap baik dan dapat terus bertahan di arena persaingan rokok.

Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek produk. Produk

dengan citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian produk dengan merek tersebut. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki citra merek dengan kualitas yang tinggi.

Sebagai seorang konsumen, manusia memiliki sikap dan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli. Konsumen selalu berkeinginan apa yang akan dipilih dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) ini sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan, sehingga individu cenderung membeli produk atau berlangganan pada merek/toko yang mempunyai citra atau "kepribadian" yang mendekati atau serupa dengan citra diri mereka sendiri. Intinya, konsumen berusaha untuk menjelaskan diri mereka dari pilihan merek yang dibeli.

Kemasan suatu produk nantinya akan menjadi identitas yang melekat pada produk itu sendiri, sehingga produk itu akan mempunyai ciri khas yang nantinya mudah untuk diingat dan dikenal oleh konsumen. Kemasan juga merupakan suatu hal yang penting karena, memungkinkan konsumen membeli produk berdasarkan kemasannya. Industri kemasan dari tahun ke tahun telah banyak mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya kemasan yang dituntut untuk dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada kenyamanan konsumen, misalnya mudah

dibuka, mudah dibawa dan mudah diletakkan. Penambahan nilai-nilai fungsional dilakukan untuk meningkatkan perhatian konsumen. Hal tersebut dilakukan karena persaingan dunia usaha yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang maju dan kompleks. Hal tersebut menyebabkan konsep fungsional pengemasan menjadi bagian penting dan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai terakhir.

Salah satu faktor penting dalam penjualan produk adalah desain kemasan. Desain kemasan yang menarik adalah bentuk dan bahan kemasan yang standar. Hal ini berarti elemen grafis pada kemasan dapat merupakan faktor penentu menarik atau tidaknya sebuah kemasan. Penggunaan desain kemasan harus mampu meyakinkan konsumen, bukan hanya menarik pada saat dipamerkan di rak penjualan karena dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk (Dhameria, 2014). Menurut Hidayat (2011), kemasan produk berhubungan dengan daya tarik suatu produk karena berhadapan dengan konsumen. Hal ini berakibat respon positif konsumen dipengaruhi oleh desain kemasan suatu produk.

Salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan citra merek adalah penggunaan desain kemasan yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak - banyaknya dan konsumen melakukan Volume Penjualan terhadap produk tersebut. Ukuran dan bentuk dari kemasan, bahan dari kemasan, warna dari kemasan suatu produk,

merek dan label yang terdapat pada kemasan merupakan kelebihan desain kemasan yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan mereka dalam melakukan Volume Penjualan. Konsumen akan terangsang melakukan pembelian karena menganggap Ukuran dan bentuk dari kemasan, bahan dari kemasan, warna dari kemasan suatu produk, merek dan label.

Pada bulan Juli tahun 2020 PT Nojorono Tobacco International melakukan *Launching* Produk hasil dari pengembangan desain dari *Clasmild Regular* dengan tema “*Simply Authentic*” bertema Biru dan Putih. Demi melakukan survive di tengah persaingan dengan kompetitor di kelasnya. Dengan desain yang menarik serta unik. Bukan tanpa rintangan dalam melakukan promosi produk yang terbilang baru, serta dapatkah *Clasmild* mendapatkan tempat di peringkat atas dalam kualitas produk di segmennya.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Niaga Nusa Abadi yang terletak di Jl. Raya Natar KM. 9, Dusun Serbajadi, Natar, Lampung Selatan. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kemasan Produk (X_1) dan Promosi (X_2). Dalam penelitian diperlukan identifikasi variabel bebas (variabel yang berpengaruh) maupun variabel terikat. Definisi operasional variabel merupakan definisi yang mampu memberikan arti dan menspesifikasikan kegiatan agar dapat diukur berdasarkan variabelnya masing-

masing. Variabel bebas (X_1 dan X_2) merupakan Kemasan Produk dan Promosi serta variabel terikat (Y) merupakan Volume Penjualan.

Menurut Mudrajad Kuncoro Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi juga bisa disebut sebagai sekelompok unsur atau elemen yang dapat berbentuk manusia atau individu, binatang, tumbuh-tumbuhan, lembaga atau institusi, kelompok, dokumen, kejadian, sesuatu hal, gejala, atau berbentuk konsep yang menjadi objek penelitian. Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian penelitian dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang melakukan pembelian di PT Niaga Nusa Abadi Cabang Lampung.

Sampel adalah objek yang mewakili populasi atau bagian dari populasi. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang membeli Rokok di PT Niaga Nusa Abadi atau di outlet yang bekerjasama dengan PT Niaga Nusa Abadi. Untuk mendapatkan sampel yang diharapkan maka dipilih sampel dengan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipergunakan dengan sampel.

Menurut Suharsini Ari Kunto sebagai pemikiran apabila subjeknya kurang dari 100 maka baik diambil keseluruhan dari populasinya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15%. Adapun populasi dalam penelitian ini kurang dari 100 maka pelanggan di tanggal 18 Juli 2022 – 23 Juli 2022 sebanyak 50 orang akan menjadi sampel.

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).. Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien dari variabel X (Koefisien determinasi)

X = Variabel independen

e = error.

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Hubungan antara X dengan Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui profil responden penelitian yang menjadi konsumen di PT Niaga Nusa Abadi di Bandar Lampung, tingkat volume penjualan terhadap kemasan produk dan promosi yang diberikan oleh Perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti telah melaksanakan penjarangan data kepada 50 orang yang menjadi sampel penelitian yang menjadi konsumen PT Niaga Nusa Abadi di Bandar Lampung, data-data tersebut telah selesai diuji dengan alat yang telah dijelaskan pada bab metodologi penelitian, hasil uji dapat dilihat pada lampiran dan uraian hasil akan dijelaskan dalam bab ini melalui analisis deskriptif, dan perhitungan indeks Volume Penjualan.

Analisis Regresi Linier Berganda ditujukan untuk menentukan pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini menggunakan metode entered dapat dilihat dari koefisien regresi. Adapun hasil analisis regresi sederhana ditunjukkan pada Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.134	1.886		.071	.943
Kemasan Produk (X1)	.246	.124	.213	1.988	.053
Promosi (X2)	.593	.092	.687	6.416	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial) Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.134	1.886		.071	.943
Kemasan Produk (X1)	.246	.124	.213	1.988	.053
Promosi (X2)	.593	.092	.687	6.416	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Tabel 3. Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.435	2	209.217	59.935	.000 ^b
	Residual	164.065	47	3.491		
	Total	582.500	49			

Sumber : Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka dapat diperoleh nilai konstanta (nilai a) sebesar 0,134 dan untuk Kemasan Produk (nilai b) sebesar 0,246 serta Promosi (nilai b) sebesar 0,593. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,134 + 0,246X_1 + 0,593X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai konstanta Volume Penjualan (Y) sebesar 0,134 yang menyatakan jika variable X1 dan X2 sama dengan nol yaitu Kemasan Produk dan Promosi, maka Volume Penjualan adalah sebesar 0,134.
- b. Nilai Koefisien X₁ sebesar 0,246 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Variabel X₁ (Kemasan Produk) sebesar 1% maka Volume Penjualan meningkat sebesar 0,246 (24,6%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable X₁ (Kemasan Produk) sebesar 1% maka Volume Penjualan menurun sebesar 0,246 (24,6%).
- c. Nilai Koefisien X₂ sebesar 0,593 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan

Variabel X_2 (Promosi) sebesar 1% maka Volume Penjualan meningkat sebesar 0,593 (59,3%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 (Promosi) sebesar 1% maka Volume Penjualan menurun sebesar 0,593 (59,3%)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Kemasan Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Menurut Pardede dan Manurung (2014:29), nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial kemasan produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel terikatnya, Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel Volume Penjualan (Y) atau tidak dengan tingkat kesalahan 5%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing – masing variabel independen (bebas) dengan taraf signifikan $< 0,05$. Uji t yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2.

Menurut Pardede dan Manurung (2014:28), uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F hitung $> F$ tabel maka model yang dirumuskan sudah tepat, Jika nilai F hitung $> F$ tabel dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai F tabel = $f(k ; n - k)$, $F = (2; 50 - 2)$, F tabel = $(2; 48) = 3,19$ dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 59,935 dengan nilai F tabel adalah 3,19 sehingga nilai F hitung $> F$ tabel 59,935 $> 3,19$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima, dapat disimpulkan variabel Kemasan Produk (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersamaan berpengaruh

signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) di PT Niaga Nusa Abadi Bandar Lampung.

Dari hasil penelitian untuk menguji hipotesis yang diajukan ada pengaruh Perubahan Kemasan Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin responden terbanyak adalah laki-laki, hal ini mungkin berkaitan dengan Produk Rokok adalah barang konsumsi yang lebih banyak diminati oleh laki-laki disaat bertemu dengan teman atau relasi.
2. Dari hasil pernyataan responden diperoleh rata rata untuk variabel Volume Penjualan mayoritas responden menjawab kearah positif, hal tersebut menggambarkan mayoritas responden menyetujui bahwa pelanggan puas atas Kemasan Produk dan Promosi yang diberikan oleh PT Niaga Nusa Abadi Cabang Lampung.
3. Berdasarkan hasil Uji t membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Volume Penjualan sebesar 0,687 dengan signifikan dibawah 5% (0,05).

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti tentang Analisis Pengaruh Perubahan Kemasan Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Clasmild di Bandar Lampung, kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan Variabel Kemasan Produk (X_1) di atas diketahui nilai signifikan (Sig) adalah sebesar 0,053. Karena nilai Sig. $0,053 >$ probabilitas 0,05, dan nilai t hitung adalah sebesar 1,988. Karena nilai t hitung $1,988 < t$ tabel 2,012 , maka dapat disimpulkan bahwa H_1 atau

- Hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh Kemasan Produk (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y).
2. Berdasarkan Variabel Promosi (X_2) di atas diketahui nilai signifikan (Sig) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$, dan nilai t hitung adalah sebesar 6,416. Karena nilai t hitung $6,416 > t$ tabel 2,012, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 atau Hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh Promosi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Maka Volume Penjualan meningkat sebesar 0,593 (59,3%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable X_2 (Promosi) sebesar 1% maka Volume Penjualan menurun sebesar 0,593 (59,3%).
 3. Berdasarkan hasil dari perhitungan Regresi Linier Sederhana dapat disimpulkan bahwa dapat dibentuk persamaan yaitu : $Y = 0,134 + 0,246X_1 + 0,593X_2 + e$. angka koefisien regresi sebesar 0,134. Jika terjadi kenaikan Kemasan Produk sebesar 1% maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 24,6% dan Kenaikan Promosi sebesar 1% maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 59,3%. Ini menandakan terdapat pengaruh antara Kemasan Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan. Dan Berdasarkan Uji t dapat disimpulkan nilai t hitung $> t$ tabel serta nilai sig. dibawah 5% atau $\alpha < 0,00$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Kemasan Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan. Serta Berdasarkan Uji f dapat disimpulkan nilai f hitung $> f$ tabel serta nilai sig. dibawah 5% atau $\alpha < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Kemasan Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Danny. 2012. Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Warnet Bangjoe Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, cetakan kedua belas, 2016.
- Fajri, Detha Alfiran. Arifin, Zainul, dan Wilopo. 2013. Pengaruh Bauran pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.6 No.2.
- Fitriah, Maria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018.
- Hartono, Jogyanto, (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kapra dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 5. BPFE-Yogyakarta.
- Julianti, Sri, *The Art Of Packaging*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Margono, S., *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis* Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suharsini Ari Kunto (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Yogyakarta: Rinek Cipta, halaman 128 International, Inc.