

## Analisis Promosi dan Outlet Penjualan Terhadap Peningkatan Pendapatan Kartu Perdana

Ina Yulianadewi<sup>1</sup>, Fachriyathul Jannah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Kewirausahaan, <sup>1,2</sup>Universitas Dipa Makassar

Jl. Perintis Kemerdekaan KM.9 Makassar

Email : <sup>1</sup>inayulianadewi@undipa.ac.id, <sup>2</sup>fachriyahthuljannah24@gmail.com

### Abstrak

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh promosi dan outlet penjualan terhadap peningkatan pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama di Kota Makassar. Pentingnya promosi dan outlet penjualan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama di dalam memenangkan persaingan yang bertumpu kepada kegiatan pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan studi keperpustakaan. Variabel penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu promosi dan outlet penjualan, sedangkan variabel terikat yaitu peningkatan pendapatan. Untuk menganalisis data, digunakan metode analisis secara deskriptif dan Metode analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan temuan dan aplikasinya, Secara simultan promosi penjualan dan outlet penjualan berpengaruh terhadap pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar. Secara parsial promosi penjualan yang dominan berpengaruh terhadap pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar.

**Kata kunci:** Analisis Promosi, outlet penjualan, peningkatan pendapatan.

### Abstract

*In this study, the researcher focused on the influence of promotions and sales outlets on the increase in revenue at PT. XL Mitra Abadi Utama in Makassar City. The importance of promotions and sales outlets has an impact on the increase in revenue from starter packs at PT. XL Mitra Abadi Utama in winning competition that relies on marketing activities. Data collection techniques included observation, interviews, and library research method. The research variables consist of independent variables and dependent variables. The independent variables are promotions and sales outlets, while the dependent variable is revenue increase. To analyze the data, descriptive analysis and multiple regression analysis methods were used. Based on the research results according to the findings and their application, sales promotions and sales outlets simultaneously affect revenue at PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar. Partially, sales promotions have a dominant influence on revenue at PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar.*

**Keywords:** Analysis of Promotion, Sales Outlets, Revenue Increase

### 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang tiap tahun semakin meningkat, hal ini diikuti pula dengan perkembangan telekomunikasi. Hal ini membuat semakin maraknya provider yang bermunculan. Ini akan menambah persaingan dibidang telekomunikasi. Banyaknya persaingan mengharuskan provider untuk tetap terus bertahan ditengah banyaknya provider yang bermunculan. Oleh karena itu, mereka diharuskan untuk meningkatkan pendapatannya agar bisa tetap bertahan.

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, perusahaan telekomunikasi dihadapkan pada tantangan besar untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi penting yang menjadi fokus adalah promosi dan pengelolaan outlet penjualan. Promosi merupakan alat utama dalam menarik minat konsumen, sementara keberadaan outlet penjualan yang strategis memegang peran krusial dalam menjangkau target pasar secara efektif.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan pendapatan. Pendapatan tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan dalam meningkatkan trend penjualannya yang sesuai dengan segmentasi, targeting, dan positioning pasar. [1] Oleh karena itu,

strategi pemasaran yang mencakup promosi yang efektif dan distribusi produk melalui outlet penjualan yang tepat menjadi sangat krusial. Perusahaan harus terus berinovasi dalam pendekatan mereka terhadap pasar, memastikan bahwa setiap langkah strategis tidak hanya mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada, tetapi juga menarik perhatian konsumen baru. Dalam konteks ini, optimalisasi promosi dan pengelolaan outlet penjualan merupakan kunci utama untuk meningkatkan penetrasi pasar dan, pada akhirnya, mendukung pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.

Memahami teori pemasaran tidak dapat dipisahkan dari penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan konsep 4P (product, price, place, promotion). Konsep marketing mix ini menjadi penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran.[2] Pemasaran suatu produk selalu dikaitkan dengan ketersediaan produk yang dipasarkan, sesuai tingkat harga yang ditawarkan berdasarkan tempat distribusi produk dan promosi yang diterapkan. Teori permintaan dan penawaran yaitu bahwa "permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah".[3] Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran. Definisi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok. Uraian di atas menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Kartu perdana, sebagai salah satu produk utama dalam industri telekomunikasi, memerlukan pendekatan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Adapun cara untuk meningkatkan pendapatan yaitu dengan cara promosi penjualan dan meningkatkan outlet penjualan. Namun, tidak semua perusahaan mampu memanfaatkan potensi penuh dari promosi dan outlet penjualan dalam rangka mencapai tujuan tersebut.

Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen, serta mendorong keputusan pembelian yang dapat meningkatkan volume penjualan.[2] Promosi yang efektif dapat meningkatkan awareness dan preferensi merek di antara konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan.[5]

Lokasi dan pengelolaan outlet penjualan yang strategis memainkan peran penting dalam memastikan ketersediaan produk di pasar, meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. [6] Strategi penjualan yang menggabungkan promosi yang kuat dengan distribusi yang efektif melalui outlet penjualan yang terkelola dengan baik, terbukti menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan peningkatan pendapatan dalam industri yang kompetitif. [7]

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian "Analisis Promosi dan Outlet Penjualan Terhadap Peningkatan Pendapatan Kartu Perdana" dari penjualan kartu perdana pada PT XL Mitra Abadi Utama di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi dan outlet penjualan mempengaruhi peningkatan pendapatan dari penjualan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama di Kota Makassar. Dengan memahami hubungan antara strategi promosi, penempatan dan pengelolaan outlet penjualan, serta dampaknya terhadap pendapatan, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Fokus pemasaran telekomunikasi dewasa ini terletak pada konsumen. Selain kualitas produk, konsumen adalah orang yang menentukan berhasil tidaknya suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Pemahaman perusahaan atau produsen terhadap perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk Telkomsel merupakan titik awal keberhasilan sebuah produk atau jasa

dalam sebuah pasar telekomunikasi. Terbukanya kegiatan ekonomi secara global, mengakibatkan banyaknya produk yang bersaing dalam jalur bisnis yang sama. Hal ini juga memungkinkan terjadinya persaingan dalam bisnis telekomunikasi dalam upaya memperluas pangsa pasar, atau mempertahankan pasar yang ada.

Pertumbuhan bisnis handphone (telepon genggam) semakin pesat yang membutuhkan penggunaan pulsa, karena kebutuhan masyarakat akan telekomunikasi sangat tinggi, pada saat yang sama rutinitas masyarakat semakin bertambah. Tingginya permintaan akan telepon genggam semakin menambah sengitnya persaingan antar sesama produsen untuk menguasai pasar telekomunikasi. Di Indonesia dewasa ini marak dengan penggunaan kartu perdana baik GSM (*Global Selular Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multi Access*) seperti Simpati, As, Matrix, Mentari, IM3, Xplor, XL Bebas, Fren, Esia, Jagoan, Flexi dan lain sebagainya. Persaingan tersebut menimbulkan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya.

Melajunya keperluan menjadi kebutuhan seperti yang telah dipaparkan di atas, ditentukan oleh perilaku konsumen. Konsumen mulai berubah orientasinya, dari orientasi fungsi ke orientasi estetis. Pada masa lampau konsumen berorientasi pada aspek fungsi produk dan harga murah, namun sekarang konsumen mulai beralih kepada nilai-nilai estetis dengan lebih memerhatikan kartu perdana yang murah dan terjangkau, kartu dengan nomor cantik dan kartu yang memiliki banyak fasilitas internet dengan tingkat hemat biaya di dalam melakukan komunikasi percakapan maupun pengiriman pesan singkat. Dengan kata lain bahwa konsumen rela mengeluarkan material lebih banyak guna mendapatkan produk yang melambungkan kepribadiannya dan memenuhi kebutuhannya.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau untuk meningkatkan permintaan produk. Promosi yang diterapkan yaitu *customer promotion*, *trade promotion*, *sales force promotion* dan *business promotion*. Sedangkan outlet penjualan adalah tempat saluran distribusi yang menjual berbagai produk kartu perdana XL kepada konsumen.

Perilaku konsumen menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran telekomunikasi yang bertumpu kepada kegiatan promosi dan penyediaan outlet penjualan kartu perdana untuk dapat meningkatkan pendapatan sesuai dengan prinsip bauran pemasaran, selain pertimbangan kualitas produk dan harga yang terjangkau bagi konsumen.

Pentingnya promosi dan outlet penjualan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama di dalam memenangkan persaingan yang bertumpu kepada kegiatan pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan tinjauan manajemen pemasaran, dengan memilih judul: "Pengaruh Promosi dan Outlet Penjualan terhadap Peningkatan Pendapatan Kartu Perdana.

## 2. Metode Penelitian

Untuk menganalisis data, digunakan metode:

1. Analisis secara deskriptif mengenai pengaruh promosi dan outlet penjualan terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar.
2. Menggunakan metode regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Teknik ini membantu dalam memahami seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan. [8] Metode analisis regresi berganda dengan rumus: [9]

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana:

Y	= Pendapatan
X1	= Promosi Penjualan
X2	= Outlet Penjualan
b1-b2	= Koefisien Regresi (Parameter)
b0	= Konstanta (Intercept)
ei	= Faktor Kesalahan

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan  $\alpha = 0.05$  atau 5% dapat diuji dengan menggunakan uji-F dan uji-t melalui program SPSS 11.0.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi penelitian adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai pengaruh promosi dan outlet penjualan terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar berdasarkan data mengenai jumlah pelanggan yang membeli di outlet dan teregistrasi menggunakan kartu perdana XL selama tahun 2023 (12 bulan). Variabel bebas (X) adalah promosi dan outlet penjualan. Sedangkan sebagai variabel terikat (Y) adalah pendapatan kartu perdana. Berikut akan diuraikan deskripsi variabel penelitian dibawah ini:

#### a. Promosi Penjualan (X1)

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, memengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. [10]

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau untuk meningkatkan permintaan produk. Promosi penjualan yang diterapkan berupa *customer promotion*, *trade promotion*, *sales force promotion* dan *business promotion*. Berikut perolehan data mengenai penjualan produk kartu perdana XL yang dipromosikan terhitung per 31 Januari hingga 31 Desember 2023.

Tabel 3.1  
Data Penjualan Kartu Perdana yang Dipromosikan Per 31 Januari – 31 Desember 2023

Tahun 2014	Promosi (Rp)								Rata-rata
	Customer %	Trade Promotion %	Trade Promoti %	Business Promotion %					
Januari	3,525,00	8.95	6,476,000	12.35	4,225,50	9.37	5,924,000	10.10	5,037,625
Februari	2,760,00	7.01	5,265,000	10.04	3,265,00	7.24	6,476,000	11.04	4,441,500
Maret	3,154,00	8.01	5,362,000	10.22	3,189,00	7.07	5,265,000	8.98	4,242,500
April	3,265,00	8.29	4,159,000	7.93	3,228,00	7.16	5,362,000	9.14	4,003,500
Mei	3,189,00	8.10	3,924,000	7.48	2,894,00	6.42	4,159,000	7.09	3,541,500
Juni	3,228,00	8.20	3,678,000	7.01	4,159,00	9.22	4,159,000	7.09	3,806,000
Juli	2,894,00	7.35	3,602,000	6.87	3,924,00	8.70	3,924,000	6.69	3,586,000
Agustus	3,785,00	9.61	4,120,000	7.86	4,678,00	10.37	5,265,000	8.98	4,462,000
September	3,541,00	8.99	4,155,000	7.92	3,678,00	8.16	4,225,500	7.21	3,899,875
Oktober	2,742,00	6.96	3,760,000	7.17	3,602,00	7.99	3,265,000	5.57	3,342,250
November	3,193,50	8.11	3,810,000	7.26	4,102,00	9.10	4,133,000	7.05	3,809,625
Desember	4,102,00	10.42	4,133,000	7.88	4,155,00	9.21	6,476,000	11.04	4,716,500
Total	39,378,5	100	52,444,000	100	45,099,5	100	58,633,500	100	48,888,875

Berdasarkan data Tabel 3.1 di atas, menunjukkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang paling banyak memperoleh hasil penjualan kartu perdana selama tahun 2014 adalah *trade promotion*. Rata-rata penjualan produk kartu perdana yang dipromosikan tersebut selama setahun mengalami fluktuatif. Tertinggi dicapai pada bulan Januari dengan persentase 10.30% dan terendah pada bulan Oktober yaitu 6.84%. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih menggiatkan kegiatan promosi yang mampu menarik minat pembeli untuk membeli produk kartu perdana yang dipromosikan, sehingga memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan perusahaan atas penjualan kartu perdana XL yang dipromosikan.

#### b. Outlet Penjualan (X2)

Tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan produk dari produsen sampai ke konsumen. Outlet penjualan merupakan tempat pemasaran produk (place) atau dengan kata lain tempat dimana produk didistribusikan.

Tabel 3.2  
Data Penjualan Produk Kartu Perdana di Outlet  
Per 31 Januari – 31 Desember 2023

Tahun 2023	Outlet (Rp)				Rata-rata
	Dealer	%	Lepas	%	
Januari	1,425,000	9.41	512,000	6.01	968,500
Februari	1,104,070	7.29	560,200	6.58	832,135
Maret	1,073,586	7.09	750,000	8.81	911,793
April	904,936	5.98	808,560	9.49	856,748
Mei	915,411	6.05	545,000	6.40	730,206
Juni	1,022,584	6.75	750,000	8.81	886,292
Juli	984,936	6.50	708,560	8.32	846,748
Agustus	1,949,611	12.87	925,150	10.86	1,437,381
September	974,956	6.44	728,560	8.55	851,758
Oktober	915,411	6.05	645,000	7.57	780,206
November	1,822,584	12.04	690,000	8.10	1,256,292
Desember	2,050,000	13.54	893,250	10.49	1,471,625
Total	15,143,085	100.00	8,516,280	100.00	11,829,683

Berdasarkan data Tabel 3.2 di atas, menunjukkan kegiatan penjualan produk kartu perdana XL yang dilakukan oleh perusahaan pada outlet dealer dan outlet lepas. Terlihat yang paling banyak memperoleh hasil penjualan kartu perdana selama tahun 2023 adalah *outlet dealer*. Rata-rata penjualan produk kartu perdana yang dipromosikan tersebut selama setahun mengalami fluktuatif. Tertinggi dicapai pada bulan Desember dengan persentase 12.44% dan terendah pada bulan Mei yaitu 6.17%. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus ikut berpartisipasi dalam kegiatan penjualan yang dilakukan di outlet penjualan kartu perdana XL agar menarik minat pembeli untuk membeli produk kartu perdana yang dipromosikan, sehingga memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan perusahaan atas penjualan kartu perdana XL.

### c. Pendapatan (Y)

Pendapatan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang diterima oleh perusahaan setelah mengurangi biaya yang terkait. Peningkatan pendapatan biasanya mencerminkan pertumbuhan dalam volume penjualan atau kenaikan harga jual, yang dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan operasional yang efisien. [10] Pendapatan merupakan indikator kunci dari kinerja keuangan perusahaan. Peningkatan pendapatan dapat dihasilkan dari strategi yang berhasil dalam pemasaran, diversifikasi produk, atau ekspansi pasar. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan agar perusahaan dapat merencanakan langkah-langkah untuk pertumbuhan yang optimal.[11]

Berikut perolehan data mengenai pendapatan perusahaan atas penjualan kartu perdana XL terhitung per 31 Januari hingga 31 Desember 2023.

Tabel 3.3  
Data Pendapatan Perusahaan Atas Penjualan Produk Kartu Perdana XL  
Per 31 Januari – 31 Desember 2023

Tahun 2023	Pendapatan (Rp.)	%
Januari	22,087,500	10.08
Februari	19,430,270	8.86
Maret	18,793,586	8.57
April	17,727,496	8.09
Mei	15,626,411	7.13
Juni	16,996,584	7.75

Juli	16,037,496	7.32
Agustus	20,722,761	9.45
September	17,303,016	7.89
Oktober	14,929,411	6.81
November	17,751,084	8.10
Desember	21,809,250	9.95
Total	219,214,865	100.00

Berdasarkan data Tabel 3.4 di atas, menunjukkan pendapatan atas penjualan produk kartu perdana XL. Terlihat perolehan pendapatan dalam setahun adalah Rp. 219.214.865. Persentase perolehan pendapatan tertinggi dicapai pada bulan Januari yaitu Rp. 22.087.500 atau 10.08% dan terendah pada bulan Oktober yaitu Rp. 14.929.411 atau 6.81%. Ini berarti perolehan pendapatan perusahaan PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar masih perlu ditingkatkan baik kegiatan promosi penjualan maupun distribusi produk ke outlet, karena terlihat setiap bulannya terkadang mengalami penurunan. Berikut rekapitulasi variabel penelitian yang selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut:

Tabel 3.4  
Variabel Penelitian

Tahun 2023	Rata-rata Produk yang Terjual dari Kegiatan Promosi (X1) (Rp)	Rata-rata Produk yang Terjual di Outlet (X2) (Rp)	Pendapatan (Y) (Rp)
Januari	5,037,625	968,500	22,087,500
Februari	4,441,500	832,135	19,430,270
Maret	4,242,500	911,793	18,793,586
April	4,003,500	856,748	17,727,496
Mei	3,541,500	730,206	15,626,411
Juni	3,806,000	886,292	16,996,584
Juli	3,586,000	846,748	16,037,496
Agustus	4,462,000	1,437,381	20,722,761
September	3,899,875	851,758	17,303,016
Oktober	3,342,250	780,206	14,929,411
November	3,809,625	1,256,292	17,751,084
Desember	4,716,500	1,471,625	21,809,250
Total	48,888,875	11,829,683	219,214,865

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan, digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Tabel 3.5  
Rangkuman Hasil Uji-F Analisis Regresi Berganda  
(Full Model Regression)

Variable Regresi	Koefisien Regresi	R	R Square	Fratio	Ftable	Sig.	Constanta (Y)
X1	0.842	0.938	0.864	10.452	4.9646	0.000	2.103
X2	0.716						

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS menggunakan Full Model Regression diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.103 + 0.842X1 + 0.716X2$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai 00 atau nilai konstanta sebesar 2.103. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka pengaruh promosi penjualan dan outlet penjualan adalah sebesar 0.516 yang berindikasikan terjadinya peningkatan pendapatan kartu perdana.

Pada persamaan regresi linier berganda di atas, nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y.

Koefisien Regresi X1 (promosi penjualan) sebesar 0.842 yang berarti bahwa jika X1 (promosi penjualan) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap pendapatan perusahaan sebesar 0.842 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Regresi X2 (outlet penjualan) sebesar 0.716 yang berarti bahwa jika X2 (outlet penjualan) naik sebesar satu satuan, akan memberikan pengaruh terhadap pendapatan perusahaan sebesar 0.716 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

**a. Pembuktian Uji F**

Analisis dari uji F ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama yaitu “promosi dan outlet penjualan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar”.

Uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan nilai Ftabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila Fhitung lebih besar dari Ftabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ( $P < 0,05$ ).

Dari hasil perhitungan analisis Full Model Regression dengan bantuan program SPSS diperoleh Fhitung sebesar 10.452 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Sedangkan Ftabel sebesar 4.9646 dengan demikian maka Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $10.452 > 4.9646$ ) dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05.

Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan ganda ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya semakin besar. Atau dengan kata lain, jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Atau dengan kata lain, nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi penjualan dan outlet penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan dengan nilai kontribusi R<sup>2</sup> sebesar 86.4%, menjelaskan bahwa pendapatan perusahaan ditentukan oleh promosi penjualan dan outlet penjualan.

#### b. Pembuktian Uji t

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “promosi penjualan yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar”. Untuk menguji hipotesis kedua, digunakan uji t. Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan thitung dengan ttabel pada taraf nyata  $\alpha = 0.05$ . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan thitung lebih besar dari ttabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $p < 0.05$ ). Selanjutnya akan dicari nilai koefisien determinasi partial ( $r^2$ ) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Lebih jelasnya pada Tabel 3.6 disajikan hasil perhitungan uji t dan koefisien determinasi partialnya sebagai berikut:

Tabel 3.6  
Hasil Perhitungan Uji Student (Uji t)

Variabel Regresi	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
X1	0.842	3.528	1.7613	0.000	Signifikan
X2	0.716	2.709	1.7613	0.015	Signifikan
p < 0.05 atau 5%.					

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil uji-t di atas dapat diketahui bahwa:

1. t-hitung X1 = 3.528 lebih besar dari t-tabel = 1.7613 pada taraf kesalahan 5% atau  $p < 0.05$ . Ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan.
2. t-hitung X2 = 2.709 lebih besar dari t-tabel = 1.7613 pada taraf kesalahan 5% atau  $p < 0.05$ . Ini menunjukkan bahwa variabel outlet penjualan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar adalah promosi penjualan (X1) sesuai dengan nilai B yaitu 0.842, yang menunjukkan bahwa penerapan promosi penjualan menentukan peningkatan pendapatan perusahaan atas penjualan kartu perdana XL.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan temuan dan aplikasinya, maka disimpulkan:

1. Secara simultan promosi penjualan dan outlet penjualan berpengaruh terhadap pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar. Ini berarti perolehan pendapatan perusahaan sangat ditentukan oleh hasil penjualan dari kegiatan promosi yang dijalankan dan pemilihan distribusi outlet penjualan kartu perdana XL.
2. Secara parsial promosi penjualan yang dominan berpengaruh terhadap pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar. Hal ini berarti kegiatan promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk kartu perdana dengan segera dan/atau untuk meningkatkan permintaan produk. Kegiatan promosi yang diterapkan secara elaborasi meliputi customer promotion, trade promotion, sales force promotion dan business promotion.

**Daftar Pustaka**

- [1] Kartanegara, 2009. Penjualan dan Pemasaran Produk. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- [3] Saladin, 2008. Distribusi Produk dalam Peningkatan Pemasaran. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [4] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9th ed.). McGraw-Hill.
- [5] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). Pearson Education.
- [6] Doyle, P., & Stern, P. (2006). Marketing Management and Strategy (4th ed.). Pearson Education.
- [7] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley.
- [8] Sudjana, 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- [9] Tjiptono, Fandy, 2002. Manajemen Jasa. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [10] Sofyan Assauri, 2003. Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta
- [11] Sujarweni, V. W. (2018). Statistika Untuk Penelitian. Penerbit And.