
PERAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT ALFAMART KUTACANE

Desy Lopiga Sembiring^{1*}, Nasruddin², Bahrul Ilmi³

^{1,2,3} Universitas Gunung Leuser

Article Info

Article history:

Received Nov 24, 2025

Revised Nov 05, 2025

Accepted Nov 28, 2025

Keywords:

Strategis,
Promotion,
Sales Volume

ABSTRACT

In an effort to retain its customers, PT. Alfamart is required to be responsive and meticulous in understanding customer desires and satisfaction. Alfamart runs weekly promotions every month. The researcher wanted to determine whether these weekday promotional prices have an impact. Meanwhile, with the increasing competition, minimarkets in Kutacane often publish brochures containing promotional prices at specific times. The purpose of this study was to determine and analyze "The Role of Promotional Strategies in Increasing Sales Volume at PT. Alfamart Kutacane." This study used a quantitative approach, a research method based on the philosophy of positivism, to examine a specific population or sample. The data source was consumers shopping at Alfamart Kutacane by distributing questionnaires, and respondents' answers were measured using a Likert scale. Secondary data, sourced from the company, included sales data, a general overview of the company, and its organizational structure. The collected data was analyzed using SPSS software, consisting of descriptive statistical tests, classical assumption tests, simple linear regression, and partial hypothesis tests and coefficients of determination. The results showed that promotion partially had a positive and significant effect on sales volume at PT Alfamart Kutacane. The adjusted R-square value was 0.514, indicating that the promotion variable could explain 51.4% of the variation in sales volume at PT Alfamart Kutacane, while the remaining 48.6% was explained by independent variables not examined, such as service quality and promotion.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Name: Desy Lopiga Sembiring

Email: deparidesy@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era persaingan global saat ini menuntut setiap perusahaan, baik skala besar maupun kecil, untuk mampu merumuskan strategi yang efektif dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan pangsa pasar. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat, dinamika kebutuhan konsumen, serta meningkatnya intensitas persaingan mendorong perusahaan untuk memaksimalkan strategi pemasaran agar mampu menjual produk sebanyak mungkin kepada konsumen. Di negara berkembang, termasuk Indonesia, perkembangan sektor perdagangan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini terlihat dari semakin pesatnya aktivitas perusahaan, khususnya pada sektor ritel modern yang mencakup hypermarket, supermarket, dan minimarket.

DOI:

Fenomena menjamurnya minimarket, termasuk di daerah Kutacane, memperlihatkan betapa kompetitifnya persaingan industri ritel saat ini. Minimarket hadir di hampir seluruh kawasan strategis kota sehingga menuntut setiap pemilik usaha untuk merancang strategi pemasaran yang relevan dan adaptif. Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan harus mampu memahami preferensi konsumen melalui proses perencanaan produk, penetapan harga, sistem promosi, segmentasi pasar, dan diferensiasi produk. Faktor-faktor ini tidak hanya bertujuan menarik minat beli masyarakat, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hal ini menjadi tantangan tersendiri mengingat konsumen kini dapat dengan mudah menemukan produk serupa dengan harga bersaing di berbagai tempat.

Dalam konteks persaingan tersebut, strategi pemasaran memiliki peran sentral sebagai pedoman dalam merumuskan arah dan langkah perusahaan di tengah dinamika persaingan. Strategi pemasaran tidak hanya mencakup pernyataan taktis untuk mencapai tujuan produk atau merek, tetapi juga sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu membaca situasi pasar baik pada masa kini maupun masa mendatang. Perusahaan harus tanggap dalam memahami apa yang dibutuhkan konsumen, kapan dibutuhkan, dan bagaimana mereka mengakses produk tersebut.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), sebagai salah satu pelaku utama industri ritel modern di Indonesia, merupakan contoh perusahaan yang terus berupaya mempertahankan daya saing melalui strategi pemasaran inovatif. Alfamart perlu memastikan bahwa layanan yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dengan minimarket lainnya yang juga menawarkan promosi, potongan harga, hingga layanan yang serupa. Pada praktiknya, Alfamart secara konsisten menerapkan berbagai bentuk promosi, termasuk promosi weekday, untuk menarik perhatian konsumen. Namun demikian, efektivitas strategi promosi tersebut perlu diuji, terutama dalam konteks persaingan dengan minimarket lain yang juga agresif menggunakan strategi potongan harga melalui brosur dan kampanye pemasaran lainnya.

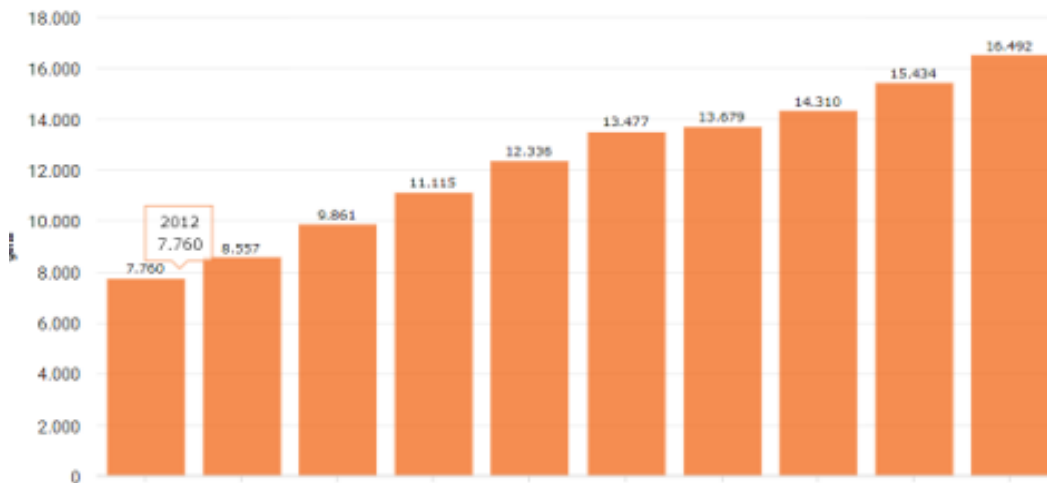
Di tengah kondisi ekonomi yang mengalami pelambatan, Alfamart mengadaptasikan berbagai strategi untuk menjaga pertumbuhan bisnis. Perusahaan menerapkan pendekatan komprehensif seperti penambahan jumlah gerai, pemanfaatan teknologi informasi, optimalisasi bisnis di luar negeri, dan penyesuaian harga sebagai strategi terakhir. Kenaikan harga yang dilakukan berkisar antara 4 hingga 10 persen, dipicu oleh kenaikan harga bahan baku dari pemasok, termasuk produk yang menggunakan komponen impor. Kondisi ini berpotensi memengaruhi daya beli konsumen dan berdampak pada perlambatan pendapatan perusahaan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Alfamart mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital seperti penggunaan tablet untuk efisiensi operasional dan pelaporan transaksi.

Ekspansi gerai merupakan strategi lain yang diterapkan Alfamart guna meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Hingga Juni 2025, Alfamart telah menambah lebih dari 500 gerai baru, dengan target mencapai 1.200 gerai tambahan sepanjang tahun. Perusahaan juga memperluas ekspansi internasional, salah satunya melalui pembukaan 100 gerai baru di Filipina pada semester II tahun 2025. Langkah ekspansi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pangsa pasar, tetapi juga mendorong penetrasi produk lokal ke pasar luar negeri melalui jaringan gerai Alfamart.

Secara historis, perkembangan Alfamart menunjukkan tren ekspansi yang sangat pesat. Pada 2022, jumlah gerai Alfamart tercatat 7.760 unit dan meningkat menjadi 16.492 pada tahun

DOI:

2024. Dalam rentang satu dekade, Alfamart mengalami pertumbuhan gerai sebesar 112,5% dengan tambahan 8.732 gerai baru. Kinerja ini turut berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan perusahaan yang mencapai Rp84,9 triliun pada tahun 2024 dengan laba bersih sebesar Rp1,95 triliun. Hal ini menegaskan bahwa sektor minimarket memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding supermarket dan hypermarket, yang dalam tahun yang sama mencatat total penjualan sebesar Rp182,8 triliun.



Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Gerai Alfamart Tahun 2012-2025

Di tengah berbagai tantangan ekonomi seperti melemahnya nilai tukar dan perlambatan konsumsi masyarakat, Alfamart tetap menunjukkan ketahanan bisnis melalui strategi inovatif, ekspansi agresif, dan pemanfaatan teknologi. Namun demikian, keberhasilan tersebut tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan merancang strategi pemasaran yang adaptif. Pemerintah juga diharapkan berperan aktif dalam meningkatkan daya beli masyarakat melalui kebijakan belanja negara yang lebih produktif. Dengan kompleksitas permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana strategi harga dan promosi yang diterapkan Alfamart, khususnya promosi weekday, memengaruhi minat beli konsumen di tengah persaingan ketat industri ritel modern. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran ritel dan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2020), metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan antarvariabel yang terjadi pada masa kini maupun masa lampau. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara langsung dari responden yang mewakili populasi tertentu melalui pengamatan, wawancara, maupun angket. Penelitian dilaksanakan di gerai Alfamart yang

DOI:

beralamat di Jl. Blangkejeren–Kutacane No.10, Kecamatan Babussalam, Kabupaten Aceh Tenggara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya aktivitas transaksi serta relevansi objek penelitian dengan fokus kajian mengenai promosi dan volume penjualan. Proses penelitian berlangsung sejak Mei 2025 hingga Oktober 2025, mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, pengolahan, serta analisis.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Kutacane selama periode Januari hingga Desember 2024 dengan jumlah 220 orang. Mengingat populasi yang cukup besar dan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, peneliti mengambil sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Dengan tingkat kesalahan 10 persen, diperoleh jumlah sampel sebesar 69 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian.

Variabel yang diteliti terdiri atas variabel independen, yaitu promosi, dan variabel dependen, yaitu volume penjualan. Promosi didefinisikan sebagai salah satu komponen utama kegiatan pemasaran yang berfungsi memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan serta mendorong minat pembelian. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini meliputi kemampuan promosi dalam memberitahukan atau menawarkan produk, menarik minat konsumen, ketepatan waktu pelaksanaan promosi, serta fungsinya dalam mengingatkan konsumen terhadap produk Alfamart. Sementara itu, volume penjualan dipahami sebagai ukuran naik turunnya jumlah penjualan yang dapat dinyatakan dalam satuan unit, kilogram, liter, atau ukuran lainnya. Indikator variabel ini mencakup pencapaian volume penjualan, perolehan laba, serta kontribusinya dalam menunjang pertumbuhan perusahaan. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner diberikan kepada konsumen Alfamart yang menjadi responden penelitian, berisi pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator tiap variabel. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mempelajari berbagai sumber seperti jurnal, laporan perusahaan, serta dokumen relevan lainnya yang berkaitan dengan promosi dan volume penjualan. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konsep yang dimaksud. Mengacu pada Ghazali (2021), suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dengan nilai positif. Dengan jumlah sampel 30 pada uji awal, diperoleh r tabel sebesar 0,361. Item yang tidak memenuhi kriteria tersebut dinyatakan tidak valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk melihat konsistensi instrumen. Menurut Priyatno (2022), nilai alpha di atas 0,6 menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan analisis grafik dan uji Kolmogorov–Smirnov untuk memastikan residual berdistribusi normal. Sementara itu, multikolinearitas diuji melalui nilai tolerance dan VIF untuk memastikan tidak terdapat hubungan kuat antarvariabel independen. Uji autokorelasi digunakan untuk memastikan tidak adanya korelasi serial, sedangkan heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser untuk melihat apakah terdapat

DOI:

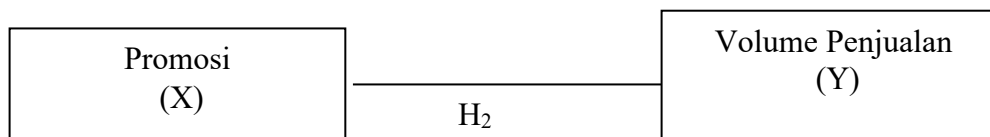
ketidaksamaan varians residual. Analisis data dilakukan melalui serangkaian tahapan yang meliputi pengumpulan data lapangan, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Persamaan umum regresi dinyatakan dalam bentuk $Y = a + bX + e$, di mana Y merupakan volume penjualan, X adalah promosi, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi. Kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi yang dihitung dari nilai R^2 .

Kerangka Pemikiran

Promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap volume penjualan. Secara umum, promosi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme utama. Promosi membantu meningkatkan kesadaran (awareness) konsumen terhadap produk atau merek. Melalui iklan, media sosial, atau acara promosi, produk menjadi lebih dikenal di pasar. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk, mereka cenderung memasukkannya ke dalam pertimbangan saat berbelanja. Selain itu, promosi juga dapat menciptakan daya tarik dengan menonjolkan fitur unik, manfaat, atau solusi yang ditawarkan produk, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencoba.

Penawaran terbatas seperti diskon, kupon, atau promo buy one get one free (BOGO) dapat memicu pembelian impulsif. Konsumen yang melihat penawaran menarik dengan batas waktu tertentu akan merasa terdorong untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan. Strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan jangka pendek, terutama untuk produk dengan margin keuntungan yang fleksibel. Promosi tidak hanya ditujukan untuk pelanggan baru. Program loyalitas, hadiah eksklusif, atau diskon khusus untuk pelanggan setia dapat memperkuat hubungan dengan konsumen yang sudah ada. Ketika konsumen merasa dihargai, mereka akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian berulang. Peningkatan loyalitas ini berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan volume penjualan dalam jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT ALfamart Kutacane. Gambaran dari adanya hubungan antara variabel yang diteliti yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu maka dibangun kerangka konseptualnya sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT ALfamart Kutacane.

DOI:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik responden merupakan bagian penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil demografis pelanggan PT Alfamart Kutacane. Pemahaman terhadap karakteristik ini membantu peneliti menilai relevansi data, kecenderungan perilaku konsumen, serta konteks sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Selain itu, penelitian juga menyajikan statistik deskriptif untuk variabel promosi serta volume penjualan guna memperluas pemahaman terhadap kondisi empiris yang diteliti.

Tabel. 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Keterangan
Jenis Kelamin	Perempuan	60	95	Mayoritas responden; lebih dominan dalam aktivitas belanja.
	Laki-laki	3	5	Partisipasi kecil.
Usia	< 25 tahun	19	30,16	Kelompok terbesar; sangat responsif terhadap promosi digital.
	25–30 tahun	15	23,81	Usia produktif dengan aktivitas belanja aktif.
	31–35 tahun	16	25,40	Cenderung membeli kebutuhan rumah tangga secara terencana.
	> 35 tahun	13	20,63	Konsumen dengan kebutuhan lebih stabil.
Pendidikan	SLTP	13	20,63	Pendidikan menengah.
	SLTA	17	26,98	Paling dominan; pemahaman baik terhadap kualitas produk.
	D-III	11	17,46	Pendidikan vokasi.
	S1	14	22,22	Mampu memberikan penilaian objektif.
	S2	8	12,70	Tingkat analitis tinggi dalam menilai layanan.
Pekerjaan	Pegawai Swasta	18	28,57	Kelompok terbesar; pembelian rutin.
	Pelajar	16	25,40	Aktif membeli produk ringan.
	Pegawai Negeri	14	22,22	Konsumen berpendapatan tetap.

Wiraswasta	10	15,87	Belanja fleksibel sesuai kebutuhan usaha/rumah tangga.
Ibu Rumah Tangga	5	7,94	Pembelian kebutuhan rumah tangga.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 60 orang atau sekitar 95 persen dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 3 orang atau 5 persen. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa kelompok ini lebih banyak melakukan aktivitas belanja di PT Alfamart Kutacane. Temuan ini sejalan dengan kecenderungan umum dalam perilaku konsumen ritel di mana perempuan seringkali berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian kebutuhan sehari-hari. Dengan demikian, kontribusi perempuan dalam memberikan penilaian terhadap kualitas produk, promosi, dan layanan menjadi lebih signifikan dalam penelitian ini. Tingginya partisipasi perempuan juga berimplikasi pada preferensi dan persepsi konsumen yang cenderung lebih detail dalam mengevaluasi manfaat dan nilai suatu produk.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Variabel usia responden pada Tabel 4.2 menunjukkan komposisi yang cukup beragam. Kelompok usia terbesar adalah responden berusia di bawah 25 tahun, yakni sebanyak 19 orang atau 30,16 persen. Kelompok usia 31–35 tahun menyusul sebanyak 16 orang (25,40 persen), sementara kelompok usia 25–30 tahun berada pada angka 15 responden (23,81 persen). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berada pada rentang usia produktif yang memiliki tingkat aktivitas belanja cukup tinggi. Kelompok usia muda (<25 tahun) cenderung lebih responsif terhadap promosi dan aktivitas pemasaran karena intensitas penggunaan teknologi serta paparan terhadap informasi digital lebih besar. Pada sisi lain, kelompok usia dewasa (31–35 tahun) menunjukkan kecenderungan membeli kebutuhan rumah tangga secara lebih terencana. Keragaman usia responden menggambarkan bahwa PT Alfamart Kutacane menjadi pilihan berbagai kelompok usia, yang menunjukkan relevansi layanan dengan kebutuhan konsumen dari berbagai generasi.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.3 memperlihatkan distribusi yang relatif merata di berbagai jenjang. Tingkat pendidikan terbanyak adalah SLTA dengan jumlah 17 responden (26,98 persen). Selanjutnya, pendidikan S1 menempati urutan kedua yaitu 14 orang (22,22 persen), diikuti SLTP sebanyak 13 orang (20,63 persen) serta DIII dengan 11 orang (17,46 persen). Selain itu, terdapat 8 responden dengan pendidikan S2 (12,70 persen). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas. Tingkat pendidikan yang cukup baik mempengaruhi kemampuan konsumen dalam menganalisis manfaat produk, menilai kualitas, serta mempertimbangkan berbagai bentuk promosi. Dengan demikian, tingkat pendidikan responden yang relatif tinggi memberi kontribusi

pada kemampuan mereka dalam memberikan penilaian yang objektif dan relevan terhadap variabel penelitian.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 18 orang atau 28,57 persen. Diikuti oleh responden berprofesi sebagai pelajar (25,40 persen), pegawai negeri (22,22 persen), wiraswasta (15,87 persen), serta ibu rumah tangga (7,94 persen). Data ini menunjukkan bahwa pelanggan Alfamart Kutacane tidak hanya berasal dari pekerja formal, tetapi juga dari kalangan pelajar dan wirausaha. Kelompok pegawai swasta dan pegawai negeri mencerminkan konsumen dengan pendapatan tetap sehingga memiliki kecenderungan melakukan pembelian rutin. Sementara itu, pelajar menunjukkan kontribusi signifikan terhadap aktivitas belanja, terutama kebutuhan ringan seperti makanan dan minuman. Variasi pekerjaan responden mencerminkan bahwa Alfamart Kutacane berhasil menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data pada variabel promosi (X1) dan volume penjualan (Y) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X1) dan Volume Penjualan (Y)

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata Rata (Mean)	Standar Deviasi	Keterangan
Promosi (X1)	64	17	30	24,13	2,634	Data homogen; penilaian promosi konsisten di antara responden.
Volume Penjualan (Y)	64	12	20	15,83	2,561	Persepsi stabil terkait kondisi penjualan dan pelayanan.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

1. Variabel Promosi (X1)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa jumlah data untuk variabel promosi adalah 64 responden, dengan nilai minimum sebesar 17 dan maksimum sebesar 30. Nilai rata-rata variabel promosi adalah 24,13 dengan standar deviasi 2,634. Rata-rata yang lebih tinggi dari standar deviasi menunjukkan bahwa data promosi relatif homogen dan berdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi PT Alfamart Kutacane dinilai cukup konsisten oleh mayoritas responden.

2. Variabel Volume Penjualan (Y)

Untuk variabel volume penjualan, data yang dianalisis juga berasal dari 64 responden. Nilai minimum adalah 12 dan nilai maksimum adalah 20, dengan nilai rata-rata sebesar 15,83 serta standar deviasi 2,561. Seperti halnya variabel promosi, nilai rata-rata yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap volume penjualan cenderung stabil. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan memiliki kesamaan dalam menilai kondisi penjualan berdasarkan aspek-aspek seperti ketersediaan produk, kualitas barang, dan layanan pelanggan.

Tabel 3. Ringkasan Penilaian Responden terhadap Variabel Promosi dan Volume Penjualan

Variabel	Indikator/Pernyataan	Tidak Setuju (%)	Kurang Setuju (%)	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)	Keterangan
Promosi (X1)	Informasi promosi mudah ditemukan	–	–	50%	17,2%	Mayoritas responden menilai promosi jelas dan mudah diakses.
	Promosi memberikan nilai tambah	–	–	Tinggi	Tinggi	Promosi dianggap bermanfaat dan menarik perhatian konsumen.
	Promosi meningkatkan daya tarik produk	–	–	Dominan setuju	Dominan sangat setuju	Promosi dinilai efektif meningkatkan minat beli.
Volume Penjualan (Y)	Kualitas produk meningkatkan penjualan	–	–	56,3%	Ada	Kualitas produk dianggap faktor utama peningkatan penjualan.
	Ketersediaan produk mempengaruhi penjualan	Ada	Ada	Tinggi	Tinggi	Konsumen menghargai kelengkapan barang dan kemudahan mendapatkan produk.

Layanan meningkatkan pembelian	pelanggan	Ada	Ada	Dominan setuju	Dominan sangat setuju	Pelayanan yang baik berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.
--------------------------------	-----------	-----	-----	----------------	-----------------------	--

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Penjelasan Responden terhadap Variabel Promosi

Berdasarkan Tabel 3, penilaian responden terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan. Misalnya, informasi promosi yang mudah ditemukan mendapatkan persentase setuju hingga 50 persen dan sangat setuju 17,2 persen. Selain itu, persepsi bahwa promosi memberikan nilai tambah signifikan juga menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi perusahaan dipandang efektif oleh konsumen dalam meningkatkan daya tarik produk. Kejelasan informasi, nilai manfaat, serta potensi keuntungan melalui harga diskon menjadi faktor utama yang mendorong responden memberikan penilaian positif.

Penjelasan Responden terhadap Variabel Volume Penjualan

Analisis terhadap variabel volume penjualan pada Tabel 4. menunjukkan kecenderungan yang bervariasi. Meskipun terdapat responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju, persentase responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju tetap dominan. Hal ini terlihat pada pernyataan mengenai kontribusi kualitas produk terhadap penjualan yang memperoleh persentase setuju sebesar 56,3 persen. Demikian pula, ketersediaan produk dan kualitas layanan pelanggan juga memperoleh tingkat persetujuan yang cukup tinggi. Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting dalam memengaruhi volume penjualan di Alfamart Kutacane.

Analisis Pengujian Asumsi Klasik dan Hipotesis

Hasil pengujian normalitas pada Tabel 4.8 menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data yang digunakan berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat penggunaan regresi linear sederhana.

Tabel. 4 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Jenis Uji / Output		Hasil Pengujian	Nilai / Keterangan	Interpretasi
Uji Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)		Asymp. Sig	0,200	$> 0,05 \rightarrow$ Data berdistribusi normal dan memenuhi syarat regresi.
Persamaan Regresi		$Y = a + bX$	$Y = -2,531 + 0,288X_1$	Setiap kenaikan promosi satu satuan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,288.

DOI:

Koefisien Regresi (b)	Nilai b	0,288	Pengaruh positif promosi terhadap volume penjualan.
Konstanta (a)	Nilai a	-2,531	Volume penjualan ketika promosi = 0.
Koefisien Determinasi (R ²)	R Square	0,514	Promosi menjelaskan 51,4% variasi volume penjualan.
Uji t	t hitung	2,145	> t tabel (1,65) → signifikan.
	t tabel	1,65	Batas signifikansi 0,05.
	Sig (p-value)	0,036	< 0,05 → promosi berpengaruh signifikan.
Kesimpulan	—	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.	Hipotesis diterima.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Pada uji regresi linear sederhana (Tabel 4), diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -2,531 + 0,288X_1$$

Nilai koefisien 0,288 menunjukkan bahwa ketika promosi meningkat satu satuan, volume penjualan diprediksi meningkat sebesar 0,288 satuan. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,514 pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel promosi mampu menjelaskan 51,4 persen variasi volume penjualan. Sementara pada uji t (Tabel 4.11), nilai t hitung sebesar 2,145 lebih besar dari t tabel (1,65) dan nilai signifikansi 0,036 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Komponen Analisis	Hasil Pengujian	Interpretasi
Persamaan Regresi Linear Sederhana	$Y = -2,531 + 0,288X_1$	Promosi (X ₁) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y).
Koefisien Konstanta (a)	-2,531	Jika promosi = 0, volume penjualan menurun sebesar 2,531 satuan.
Koefisien Regresi Promosi (b)	0,288	Setiap peningkatan promosi 1 satuan meningkatkan volume penjualan 0,288 satuan.
R (Korelasi)	0,733	Hubungan kuat antara promosi dan volume penjualan.
R Square (R ²)	0,537	53,7% variasi volume penjualan dijelaskan oleh promosi.
Adjusted R Square	0,514	51,4% kontribusi efektif promosi terhadap volume penjualan.
Std. Error of Estimate	1,785	Tingkat kesalahan estimasi model.
t hitung	2,145	Lebih besar dari t tabel (1,65).
Signifikansi (Sig.)	0,036	< 0,05 → signifikan.

DOI:

Keputusan Uji t	H0 ditolak, H1 diterima	Promosi berpengaruh positif dan signifikan.
Kesimpulan Akhir	Promosi → berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan	Promosi efektif meningkatkan penjualan di Alfamart Kutacane.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

1. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X1) terhadap volume penjualan (Y) pada PT Alfamart Kutacane. Berdasarkan hasil estimasi pada Tabel 4.9, diperoleh persamaan regresi: $Y = -2,531 + 0,288X1$. Nilai konstanta sebesar $-2,531$ menunjukkan bahwa ketika variabel promosi berada pada kondisi nol, maka volume penjualan cenderung menurun sebesar nilai tersebut. Sementara itu, koefisien regresi X1 bernilai positif 0,288 yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada aktivitas promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,288 satuan. Hal ini menggambarkan hubungan yang searah dan menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan.
2. Selanjutnya, besarnya kontribusi variabel promosi terhadap volume penjualan diukur melalui koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan Tabel 4.10, nilai Adjusted R Square sebesar 0,514, yang berarti bahwa 51,4% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Sisanya, sebesar 48,6%, dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, strategi harga, dan preferensi konsumen. Nilai ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang cukup kuat dalam memengaruhi volume penjualan karena nilai kontribusinya berada di atas 50%.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh promosi secara parsial, digunakan uji t yang ditampilkan pada Tabel 4.11. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,145, lebih besar dari t tabel sebesar 1,65. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan terbukti diterima. Artinya, kegiatan promosi yang dilakukan PT Alfamart Kutacane terbukti berkontribusi nyata dalam meningkatkan penjualan dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa aktivitas promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di PT Alfamart Kutacane. Hal ini membuktikan bahwa dalam ekosistem ritel modern, promosi berfungsi sebagai pendorong fundamental yang mengonversi ketertarikan konsumen menjadi tindakan pembelian nyata. Secara teoretis, efektivitas promosi dalam meningkatkan volume penjualan didorong oleh kemampuannya dalam menciptakan nilai persepsian yang lebih tinggi di mata pelanggan (Appel dkk., 2020; Li dkk., 2021). Dalam lingkungan kompetitif, promosi bukan sekadar alat komunikasi, melainkan instrumen strategis yang mendikte dinamika pasar melalui stimulasi permintaan yang berkelanjutan.

Peran promosi sebagai jembatan informasi sangat krusial dalam memperkenalkan fitur dan keunggulan produk kepada calon pembeli. Konsistensi dalam strategi promosi terbukti mampu

DOI:

meningkatkan kesadaran merek secara masif, yang pada gilirannya memperluas cakupan basis data pelanggan. Riset terbaru menunjukkan bahwa integrasi antara promosi konvensional dan platform digital secara signifikan meningkatkan peluang terjadinya transaksi melalui penguatan ingatan konsumen (Chawla dkk., 2022; Mondal dkk., 2025). Tanpa adanya skema promosi yang terencana, produk dengan kualitas superior sekalipun akan mengalami kesulitan dalam mencapai visibilitas pasar yang optimal di tengah gempuran produk pesaing.

Lebih lanjut, implementasi insentif promosi seperti diskon berjangka, voucher belanja, dan sistem bundling terbukti mampu menciptakan urgensi psikologis yang kuat. Strategi ini tidak hanya memicu lonjakan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui pengalaman belanja yang menguntungkan (Guha dkk., 2021; Verhoef dkk., 2023). Penggunaan media sosial dan iklan terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih presisi, sehingga pesan promosi yang disampaikan lebih persuasif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Secara kolektif, efektivitas operasional dari seluruh rangkaian kegiatan promosi ini menjadi katalisator utama bagi pertumbuhan volume penjualan yang stabil dan berkelanjutan di PT Alfamart Kutacane..

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Alfamart Kutacane. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan perusahaan mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,514 mengindikasikan bahwa variabel promosi mampu menjelaskan variasi volume penjualan sebesar 51,4%, sementara sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, dan strategi pemasaran lainnya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, PT Alfamart Kutacane diharapkan terus meningkatkan strategi promosi yang dijalankan dengan mengoptimalkan berbagai media promosi agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen, memperkuat brand awareness, dan mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan inovasi dalam bentuk promo menarik, program loyalitas, maupun kolaborasi pemasaran untuk memperluas segmen pasar. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, atau citra merek agar penelitian menjadi lebih komprehensif. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan serta memperkaya khazanah penelitian di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

DOI:

- Chawla, N., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2022). Influence of mobile advertising on consumer purchase intentions: A digital marketing perspective. *International Journal of Information Management*, 63, 102435.
- Darmawan, et al., (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota menabung di bank Jateng syariah, *Jurnal FokusBisnis*, Vol.18,No.01.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P. K., Haenlein, M., Schneider, M. J., Jung, H., ... & Meyer, J. (2021). How artificial intelligence will affect the future of retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 28–41.
- Kotler dan Keller. (2020). "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2021). "Principles of Marketing." Global Eithteen. Pearson Education.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi, Respositari*, 1(1), 510–524.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, and taxonomic structures. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 809–834.
- Mondal, S., Singh, R. K., Gupta, S., & Cloud, T. (2025). Digital transformation in retail promotion: Analyzing the shift from traditional to smart ecosystems. *Journal of Business Research*, 186, 115201.
- Priyatno, Dwi. 2022. Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan. Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews. Yogyakarta: Cahaya Harapan
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2020). Perilaku Konsumen. Edisi Ke- 7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip.. Indeks, Jakarta. Soemanagara. (2019). Strategic Marketing Communication. Bandung: Al.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2019), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2023). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.