

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. ALFAMIDI CABANG SABBANG

Nurliati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Palopo, E-mail:
nurliatidaudmasita95@gmail.com

INTI SARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh pada peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi Cabang Sabbang. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan PT. Alfamidi Cabang Sabbang. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Metode analisis sederhana. Cara perhitungan variabel adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil uji simultan (uji f) yaitu promosi yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikan $0,000 <$ jika dibandingkan tingkat alfa 5% dan untuk menguji secara parsial yaitu promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan tingkat signifikan $0,051 <$ tingkat alfa 0,05 dan nilai t hitung $12,670 <$ t table 1.67722.

Kata Kunci : Promosi dan Peningkatan Penjualan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether promotion has an effect on increasing sales at PT. Alfamidi Sabbang Branch. The population in this study were 50 respondents. Simple analytical method. The method of calculating the variables is by using the slovin formula. The results of the simultaneous test (f test) are promotions that have a significant effect on increasing sales with a significant value of $0,000 <$ when compared to the 5% negligence level and to test partially, namely promotions which have a positive and significant effect on increased sales with a significant level of $0,051 <$ neglect level 0,05 and the value of t count $12.670 <$ t table 1.67722.

Keyboars: Promotion and Sales Increse.

PENDAHULUAN

PT. Midi Utama Indonesia Tbk adalah operator jaringan ritel Alfamidi, Alfaexpress, Lawson dan Alfasupermarket yang didirikan pada bulan Juni 2007. Sesuai dengan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan perseroan antara lain bergerak dalam bidang perdagangan umum termasuk perdagangan toserba/swalayan dan minimarket. Perusahaan berkedudukan di Jalan M.H Thamrin No. 9, Cikokol, Tangerang.

Pada awal pendiriannya PT. Midi Utama Indonesia Tbk bernama PT. Midimart Utama. Perseroan mulai berpotensi secara komersial pada tahun 2007. Gerai pertamanya menyandang nama Alfamidi terletak di jalan Garuda, Jakarta Pusat.

Konsep Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan ditokoh terdekat. Alfamidi dikembangkan dengan konsep supermarket mini yang menempati luas area penjualan antara 200 hingga 400 meter persegi.

Pada tahun 2009, perseroan melakukan pengembangan gerai bernama Alfaexpress. Alfaexpress diperkenalkan sebagai konsep gerai yang menyediakan makanan dan minuman siap saji.

Pada tahun 2011, untuk menyempurnakan konsep gerai Alfaexpress, perseroan menandatangani perjanjian *Master Licence Agreement* (MILA) dengan Lawson Inc. Jepang yang memberikan hak eksklusif bagi perseroan untuk menggunakan dan bertindak sebagai *sub-franchisor* atas *trademark* dan *knowhow* Lawson di wilayah Indonesia selama 25 tahun dan dapat diperpanjang berdasarkan kesepakatan dari dua belah pihak. Gerai Lawson sebagai gerai yang menyediakan makan dan minuman yang siap saji.

Dinamika bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan segmen *middle market*. Oleh sebab itu, perseroan

berupaya menyempurnakan konsep gerai Alfamidi dengan membentuk Alfasupermarket pada tahun 2015, sebagai jawaban atas jawaban atas peluang pasar yang masih terbuka luas serta upaya memaksimalkan perolehan laba usaha perseroan. Alfasupermarket didesai dengan luas area penjualan lebih dari 500 meter persegi. Alfasupermarket hadir dengan gerai yang lebih luas untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan *assortment* yang lengkap didukung dengan strategi marketing yang kompetitif.

Perseroan pengemban visi untuk menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Perseroan telah menerima penghargaan dari berbagai institusi yang terpercaya diantaranya: *Master Service Award of minimarket* dari Makassar Research dan Makassar terkini (2011-2012), *Customer Loyalty Award as Good Net Promoter in the Convenience store category* dari Majalah Swa (2012-2013), *Customer Loyalty Award as Good Net Promoter in the Convenience store Category* dari Majalah Swa (2012, 2013, 2015), *The Best in Experiential Marketing Award* dan *The Best in Social Marketing Award* dari Majalah Marketing (2013), *Social Media Award* dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing (2014-2015).

Saat ini PT Midi Utama Indonesia Tbk menjadi salah satu jaringan ritel yang mudah dijangkau masyarakat luas. Pada akhir 2015 jumlah gerai perseroan mencapai 1.063 gerai yang terdiri dari 1.023 gerai Alfamidi, 2 gerai Alfasupermarket dan 38 gerai Lawson yang tersebar di beberapa pulau Indonesia meliputi pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi. Jaringan gerai tersebut terdiri dari gerai milik sendiri dan dalam bentuk kerjasama waralaba dengan pihak ketiga. Didukung lebih dari 17.547 karyawan, perseroan melayani jutaan pelanggan diseluruh Indonesia.

Setiap perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kinerjanya dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut, untuk mencapai

tujuan tersebut diperlukan serangkaian kegiatan yang berguna untuk memeriksa dan mengevaluasi setiap kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan, berupa audit. Hasil dari audit dapat digunakan sebagai bahan perbaikan kedepan sehingga perusahaan dapat memastikan bahwa setiap kegiatannya berjalan secara efektif dan efisien. Audit merupakan suatu proses pengumpulan data, penilaian, dan evaluasi bukti tentang informasi untuk menentukan dan melaporkan kesesuaian antara informasi dan kriteria yang telah ditetapkan. Audit sendiri harus dilakukan oleh pihak manajemen untuk menentukan dan menilai apakah kebijakan dan kegiatan perusahaan sudah tepat atau masih memerlukan rekomendasi untuk perbaikan sehingga berpengaruh pada hasil kegiatan operasional perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya member pengaruh kepada meningkatnya penjualan (Alama, 2013). Kegiatan promosi juga harus sesuai dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan (Mukodim, 2015).

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang membutuhkan biaya relative besar maka harus memiliki perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan. Efektif suatu promosi akan ditentukan dengan tinggi rendahnya hasilpenjualan barang. Dengan hasil penjualan sebagai indikator akan mempermudah perusahaan dalam melihat seberapa efektif promosi yang dilaksanakan.

Dalam kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, penentuan harga dan pendistribusian barang, maka unsur promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkain pemasaran barang, karena promosi adalah berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh

konsumen. Jika konsumen telah kenal terhadap produk perusahaan, maka diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut..

Oleh karena itu dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, organisasi perlu terus-menerus merangsang penjualan melalui adopsi dari tehnik insentif pemasaran (Chevron, 1998).

Dengan kemajuan teknologi, berbagai produk baru dikembangkan dan inovasi ke pasar yang sudah ada untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Salah satu cara yang paling efektif dan termudah untuk dapat beredar di antara dunia pasar yang kompetitif adalah untuk menerapkan promosi penjualan. Promosi di klarifikasikan sebagai salah satu tulang punggung dari bauran pemasaran, yang digunakan untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

Promosi merupakan faktor penting untuk produk baru dan produk hadir untuk melanjutkan hidup di rak pasar (Abdalnaser Ahmad Salem Jaradat, dan Fatimah Lahcen Ait Yassine, 2011).

Promosi adalah salah satu elemen pasar campuran, dan istilah yang digunakan sering dalam pemasaran. Campuran promosi atau alat promosi personal selling, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan publisitas. Sebuah bauran promosi menentukan berapa banyak perhatian membayar untuk masing-masing lima subkategori, dan berapa banyak uang anggaran untuk masing-masing. Sebuah rencana promosi dapat berbagai tujuan, termasuk: meningkat penjualan, penerimaan produk baru, penciptaan ekuitas merek, positioning, pembalasan kompetitif, atau pencipotaan citra perusahaan. Pada dasarnya, namun ada tiga tujuan dasar dari promosi, yaitu: untuk menyajikan informasi kepada konsumen, untuk meningkatkan permintaan, dan untuk membedakan produk.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. ALFAMIDI CABANG SABBANG.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah: apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi Cabang Sabbang.

1.3 Tujuan Penelitian

tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi Cabang Sabbang.

KAJIAN TEORITIS

Abdalnaser Ahmad Salem Jaradat dan Fatimah Lahcen Ait Yassine, 2011, mengemukakan bahwa promosi merupakan factor penting untuk produk baru dan produk hadir untuk melanjutkan hidup di rak pasar. Kotler di Kartajaya (2009) menyatakan bahwa bauran promosi disebut sebagai komunikasi campuran. Promosi harus menerapkan strategi bauran promosi dalam rangka berkomunikasi secara efektif menguntungkan dengan target pasar. D. Muthukrishnavensi, Dr. D. Murugunandam (2013) pengaruh promosi adalah penjualan pada pembelian konsumen perilaku dengan referensi produk perawatan pribadi. Alvarez dan Csielles (2005), promosi adalah alat penting yang membantu pemasar untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Gherasim (2012) berpendapat bahwa promosi penjualan dan promosi umum strategi pemasar yang berbeda yang memainkan peran yang berbeda bdi pasar. Misalnya, promosi umum digambarkan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk berkomunikasi dan meningkatkan hubungan antara merek, layanan produk dan konsumen (Blattberg dan Neslin, 1990).

Kotler (1988), mendefenisikan promosi penjualan sebagai kumpulan beragam alat insentif, jangka pendek sebagai besar, yang dilancarkan sebagian besar dari tertentu produk/jasa oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif ini meliputi jawaban dari

pertanyaan kuesioner karyawan PT. Alfamidi Cabang Sabbang.

b. Sumber Data

sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban dari pertanyaan kuesioner.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (201, hlm. 173), populasi adalah keseluruhan subjek. Sedangkan menurut Sugiyono (2012, hlm. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Alfamidi Cabang Sabbang yang berjumlah 50 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian yang mana merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari konsumen PT. Alfamidi Cabang Sabbang.

Dalam penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin dalam bukunya Syifian Siregar:

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan

$$n = \frac{100}{1+100 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{100}{1+100 \times 0,01}$$

$$n = \frac{100}{1+1}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen.

Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Secara sistematis model regresi linear sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = A + BX + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen atau responden

A = Intercept atau konstanta

B = Koefisien regresi atau slop

e = Residual atau eror

2. Uji t

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X terhadap Y secara individual (parsial) maka digunakan uji t, Rumus yang digunakan (Gutjarati,2003):

$$t = \frac{\beta_1 - \beta_2}{se(\beta_1)}$$

Dimana :

t = Nilai hitung

β_1 = Koefisien Regresi

se (β_1) = Standar error/kesalahan standar dari koefisien regresi

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- Uji 2 sisi/pihak
- Hipotesisnya akan diuji dengan taraf nyata ($\alpha = 2,5$ persen)
- Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung < t tabel maka H_0 dan H_a diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Nilai t hitung masing-masing koefisiensi regresi dapat diketahui dari perhitungan computer yang menggunakan proses SPSS. Penyajian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat digunakan untuk penelitian ini tingkat signifikan (α) dan banyaknya sampel yang digunakan untuk penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan 5 persen untuk penentuan t tabel digunakan sampel (n) = 50 responden.

3. Uji f

Uji f adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-

sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

Untuk menguji kebenaran hipotesis alternative dilakukan uji f dengan rumus sebagai berikut (Gujarati,2003) :

$$F = \frac{R^2 / (K-1)}{(1-R^2) / (N-K)}$$

Bila $F >$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Bila F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua signifikan terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kebaikan-suai (goodness of fit) garis regresi. Secara verbal, (r^2) mengukur proporsi (bagian) atau presentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai r^2 adalah :

$$r^2 = \beta_1^2 \left(\frac{S_x^2}{S_y^2} \right)$$

Dua sifat r^2 adalah :

- r^2 merupakan besaran non negative
- Batasnya adalah $0 \leq r^2 \leq 1$. Suatu r^2 sebesar 1 berarti suatu kecocokan sempurna, sedangkan r^2 yang bernilai 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel yang menjelaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	rhitung	r tabel	Keterangan
Promosi	X1	0,341	0,2732	Valid
	X2	0,317	0,2732	Valid
	X3	0,549	0,2732	Valid
	X4	0,632	0,2732	Valid
	X5	0,657	0,2732	Valid
	X6	0,704	0,2732	Valid
	X7	0,635	0,2732	Valid
	X8	0,473	0,2732	Valid
	X9	0,492	0,2732	Valid
	X10	0,640	0,2732	Valid
	X11	0,448	0,2732	Valid
	X12	0,506	0,2732	Valid
	X13	0,438	0,2732	Valid
	X14	0,508	0,2732	Valid
	X15	0,294	0,2732	Valid
Peningkatan Penjualan	Y1	0,300	0,2732	Valid
	Y2	0,449	0,2732	Valid
	Y3	0,605	0,2732	Valid
	Y4	0,597	0,2732	Valid
	Y5	0,657	0,2732	Valid
	Y6	0,717	0,2732	Valid

	Y7	0,588	0,2732	Valid
	Y8	0,353	0,2732	Valid
	Y9	0,531	0,2732	Valid

Sumber :Data diolah di SPSS.2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk semua item pertanyaan untuk semua variabel adalah valid. Karena nilai *Corected item-Corrrelation*> dari r_{tabel} pada signifikan 0,05 (5%)

Uji Realibilitas

Tabel 4.7
Uji Realibilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	95.88	54.598	.280	.877
Item_2	96.28	54.328	.240	.879
Item_3	96.14	53.143	.501	.872
Item_4	96.20	52.122	.587	.870
Item_5	96.12	51.006	.604	.868
Item_6	96.14	50.613	.658	.867
Item_7	96.50	50.663	.574	.869
Item_8	96.28	53.267	.412	.874
Item_9	96.12	53.496	.440	.873
Item_10	96.24	51.084	.584	.869
Item_11	96.10	52.663	.368	.876
Item_12	96.22	52.747	.444	.873
Item_13	96.26	53.298	.370	.875
Item_14	96.64	50.888	.412	.876
Item_15	96.40	54.082	.195	.882
Item_16	95.94	54.915	.237	.878
Item_17	96.28	53.920	.396	.874
Item_18	96.20	53.020	.565	.871
Item_19	96.16	52.545	.550	.871
Item_20	96.12	51.006	.604	.866
Item_21	96.14	50.490	.673	.866
Item_22	96.50	50.949	.519	.871
Item_23	96.14	54.409	.290	.877
Item_24	96.20	50.449	.470	.872

Sumber :Data diolah SPSS, 2020

Tabel output diatas memberikan gambaran tentang nilai statistic untuk ke-24 item pertanyaan angket. Dalam tabel ini ketahui nilai *Crombach's Alpha* untuk ke-24 item soal adalah > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa ke-24 item pertanyaan angket reliable.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.8
Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5.190	2.591	2.003	.051
	PROMOSI	.524	.041	12.670	.000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: Data diolah SPSS,2020

Dari tabel 4.8 diatas, berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat diketahui persamaan regresi nya sebagai berikut :

$$Y = A + BX + e$$

$$Y = 5,190 + 0,524 + e$$

Dari persamaan regresi linier sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 5,190 artinya jika promosi konstan (0) maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 5,190. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 5,190 jika variabel independen bernilai konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.9
Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5.190	2.591	2.003	.051
	PROMOSI	.524	.877	12.670	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data diolah SPSS,2020

Adapun beberapa tahapan yang dilakukan dalam pengujian secara parsial (uji t) yaitu sebagai berikut:

1. $H_0 : B_1 = 0$, Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : B_1 \neq 0$, Independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Level of signifikan pada tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05)

t_{tabel} pada derajat signifikansi dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan n-k

3. $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak

Berdasarkan pada tabel 4.6 dan

tahapan pengujian secara parsial (uji t) yaitu sebagai berikut :

a. Promosi (X)

Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,281, dengan tingkat signifikan $0,000 < \text{tingkat } \alpha < 0,05$ dan nilai t hitung $12,670 > t \text{ tabel } 1,67722$. Berdasarkan tabel 4.6 dan dari tahapan pengujian secara parsial (uji t) maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4.10
Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	318.460	1	318.460	160.535	.000 ^b
Residual	95.220	48	1.984		
Total	413.680	49			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Pada tabel 4.10 diatas, dimana F_{tabel} diperoleh tingkat keyakinan 95% dan df (k-1) dan (n-k), sehingga dapat dilihat bahwa hasil yang didapatkan yaitu F_{hitung} diperoleh sebesar $11,978 > F_{\text{tabel}} = 4,04$. Dan dilihat dari tingkat signifikan pada tabel diatas sebesar 0,001 lebih kecil dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05), yang berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh antara promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi Cabang Sabbang.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sts. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.770	.765	1.408

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber: Data diolah SPSS,2020

Pada tabel 4.10 dapat dilihat hasil nilai koefisien R sebesar 0,877 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu promosi serta variabel dependen yaitu peningkatan

penjualan sebesar 87,7%. Dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,770 yang menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 77%. Sehingga dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel peningkatan penjualan dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 77% dan sisanya 0,230 (23%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini ditunjukkan dengan tingkat nilai signifikan $0,000 < \alpha < 0,05$ dan nilai t hitung $12,670 > 1,67722$. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ibojo Bolanle Odunlami and akinruwa, Temitope Emmanuel (2014) Penelitian Hipotesis 1 (H1) Ada yang signifikan hubungan antara promosi dan kesadaran produk. Kotler di Kertajaya (2009) promosi disebut sebagai komunikasi campuran. Perusahaan menggunakan strategi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ibojo Bulanle Odunlami dan Akinruwa, Temitope Emmanuel (2014) penelitian Hipotesis (H1) ada yang signifikan hubungan antara promosi dan tingkat penjualan. Kotler di Kertajaya (2009) promosi disebut sebagai komunikasi campuran. Perusahaan menggunakan strategi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alvarez dan Csielles (2005), promosi adalah alat penting yang membantu pemasar untuk pencapaian target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Gherasim (2012), berpendapat bahwa promosi penjualan dan promosi umum strategi pemasaran yang berbeda yang memainkan peran yang berbeda dipasar. Misalnya, promosi umum digambarkan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk berkomunikasi dan meningkatkan hubungan

antara merek, layanan produk dan konsumen (Blattberg dan Neslin, 1990).

Selanjutnya hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu, karena tanpa adanya promosi perusahaan tidak akan mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya peningkatan penjualan tidak akan berkembang tanpa dilakukannya sebuah promosi, karena tanpa promosi penjualn hanya sia-sia dilakukan. Sebagaimana yang dijelaskan peneliti terdahulu oleh Alama, 2013 yang mengatakan bahwa tujuan utama yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh kepada meningkatnya penjualan.

Oleh karena itu dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, organisasi atau perusahaan perlu untuk merangsang penjualan melalui adopsi dari tehnik insentif pemasaran (Chevron, 1998). Dapat diketahui bahwa dengan kemajuan teknologi, berbagai produk baru dikembangkan dan inovasi kepasar yang sudah ada untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Maka dari itu salah satu cara yang paling efektif dan dan termudah untuk dapat beredar diantara dunia pasar yang kompetitif adalah untuk menerapkan promosi penjualan. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Abdalnaser Ahmad Salem Jaradat. Dan Fatimah Lahcen Ait Yassine, 2011, bahwa promosi adalah faktor penting untuk produk baru dan produk hadir untuk melanjutkan hidup di rak pasar.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial semua variabel bebas (promosi) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (tingkat penjualan). Pengaruh yang diberikan variabel bebas (promosi) bersifat positif dan signifikan artinya semakin baik kualitas promosi maka akan semakin tinggi tingkat penjualan (volume penjualan).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan,

maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi Cabang Sabbang. Ini terbukti Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,281, dengan tingkat signifikan $0,000 < \text{tingkat alpa } 0,05$ dan nilai t hitung $12.670 > t$ tabel $1,67722$. Berdasarkan tabel 4.6 dan dari tahapan pengujian secara parsial (uji t) maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan aran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produsen dan konsumen yang berkaitan dengan pengaruh variabel promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi Cabang Sabbang yaitu sebagai berikut:

1. PT. Alfamidi dapat mempromosikan produk secara unik dan berbeda dari perusahaan lain sehingga dapat menambah minat beli konsumen serta dapat meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin meneliti variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamidi Cabang Sabbang, disarankan agar penelitian dikembangkan kepada variabel lain yang diduga mempengaruhi peningkatan penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

Abdalnaser Ahmad Salam Jaradat, *Jaradat dan Satima Lahcen Ait Yassine*, 2011. “*The Review of How Sales Promotion Change the Consumer’s Perchaising Behavior of a Production*”.

Alfvarezdan Casielles, 2005. “*The Review of How Sales Promotion Change the Consumer’s Perchaising Behavior of a Production*”.

Amity Busines School, Universitas Amity, Noida, Uttar Pradesh, India, 2015.”

Impact of Sales Promotion Technique Used by Online Dealers on Consumers “

B. Nwielaghi Michael & E. Ogwo, 2013. *Trade Sales Promotion Strategies and Marketing Performance in the Soft Drink Industries in Nigeria* Vol. 5, No. 4.1 Department of Marketing, University of Port-Harcourt, Choba, Port-Harcourt, Rivers-State, Nigeria.

Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, 2017. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta* Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017):433-445. Lecturer of Mercu Buana University, Jakarta Indonesia.

Blattberg dan Nislin, 1990. *The Review of How Sales Promotion Change the Consumer's Purchasing Behavior of a Production*.

Chandon dan Rekan, 2000. *The Review Of How Sales Promotion Change the Consumer's Purchasing Behavior Of a Production*”.

Chevron, 1998. *Trade Sales Promotion, Strategies and Marketing Performance in the Soft Drink Industries In Nigeria* Vol.5, No.4.1 Department of Marketing, University Of Port-Harcourt, Choba, Port-Harcourt, Rivers-State, Nigeria.

Christohn Louse Nangoy & Willem J. F. Alfa Tumbuan, 2018. *The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision Tv Cable Provider* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1228 – 1237.

D. Muthukrishnaveni, Dr. D. Muruganandam. 2013. *The*

Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta” Vol.2, Iss-4B (Apr, 2017) : 433-445. Lecturer Of Mercu Buana University, Jakarta Indonesia.

Garima Malik, 2015. *Impact of Sales Promotion Technique Used by Online Dealers on Consumers* Vol. 1, no. 1, Amity Business School, Amity University, Noida, Uttar Pradesh, India.

Gherasim, 2012, *The Review of How Sales Promotion Change the Consumer's Purchasing Behavior of a Production*”.

Hendel dan Nevo, 2006. *The Review of How Sales Promotion Change the Consumer's Purchasing Behavior of a Production*”.

Huff dan Alden, 1998. *The Review Of How Sales Promotion Change the Consumer's Purchasing Of a Production*”.

Ibojo Bolanle Odunlami & Akinruwa, Temitope Emmanuel, 2014. *Effect of Promotion on Product Awareness (A Case Study of A Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of the Manufacturing Industry)* Vol. 2 No. 9. lecturer, Business Administration Department, Faculty Of Social And Management Sciences, Ajayi Crowther University, oyo. Nigeria.

Jarvenpaa dan Todd, 1996. *The Review Of How Sales Promotion Change the Consumer's Purchasing Behavior Of a Production*”.

Kotler, 1988. *The Review of How Sales Promotion Change the Consumer's Purchasing Behavior of a*

- Production*".
- Kotler dan Keller, 2006. "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on NitchiAt PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta" Vol-2, Iss-4B (Apr, 2007):433-445. Lecturer of Mercu Buana University, Jakarta Indonesia.
- Kotler dan Kertajaya, 2009. "Pengaruh promosi penjualan di media social padasiswa : pembelian niat dari wajah Cleaner produk air" *Marketing Communication*, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, universitas Bina Nusantara. Jl. KH Syahdin No. 9. Palmerah, Jakarta 11480, Indonesia.
- Liao, Shendan Chu, 2009. "The Review of How Sales Promotion Change the Consumer's Purchasing of a Production".
- Mela Et Al, 1998. "The Review of How Sales Promotion Change the Consumer's Purchasing Behavior of a Production".
- Mohamad Yaman Obeid, 2014. "The effect of sales promotion tools on behavioral responses" Volume.3 Issue.4. *Marketing and International Trade Department Higher Institute of Business Administration Syria, Syria*.
- Montaner, Chernatony, dan Bull, 2011. "The Review of How Sales Promotion Change the Consumer's Purchasing Behavior of a Production".
- Quelch, 1989; Shim PP, 2003; Van Heerde, Leeflang dan Withink, 2004; Zeithaml, 1998. "The Review Of How Sales Promotion Change the Consumer's Purchasing Behavior of a Production".
- Schultz dan Block, 2014. "The Review Of How Sales Promotion Change the Consumer's Purchasing Behavior Of a Production".
- Sureerat Muangkhot, Prapruckbamee Usaha wanitchakit, 2015. "Strategic marketing innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand" *The Business and Management Review*, Volume 7 Number 1. Mahasarakham University, Thailand.
- Tatiana Lishchenko, 2011. "International Marketing Strategy of Design-Driven Companies" 2011 International Conference on Financial Management and Economics IPEDR vol.11 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore.
- Talal Al-maghrab. "The factors driving online shopping in Saudi Arabia: Gender differences and behavior" Brunel Business School, Brunel University, West London, UB8 3PH, UK.
- Wong Al Jean & Rashad Yazdanifard, 2015. "The Review of How Sales Promotion Change the Consumer's Purchasing Behavior of a Production".

