

Peran Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Retail Modern

Nurlatifah

STAI Ibnu Sina Batam, Indonesia

Email Korespondensi: nurlatifah.batam18@gmail.com

Article received: 01 Mei 2026, Review process: 11 Mei 2026
Article Accepted: 27 Mei 2026, Article published: 17 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of sales promotion and personal selling on the sales volume of modern retail in Batam City. The modern retail landscape faces increasingly fierce competition along with the development of digital technology and changes in consumer behavior, making effective marketing strategies an urgent need for retail players to maintain and increase their sales volume. This research employs a quantitative approach with a survey method involving 80 respondents consisting of modern retail customers in Batam City selected using purposive sampling technique. Data collection was conducted through a questionnaire with a five-point Likert scale, while data analysis utilized multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination assisted by SPSS version 25 software. The results indicate that sales promotion has a positive and significant effect on modern retail sales volume with a t-calculated value of 3.452 and a significance value of 0.001. Personal selling also has a positive and significant effect on modern retail sales volume with a t-calculated value of 4.128 and a significance value of 0.000. Simultaneously, sales promotion and personal selling have a significant effect on modern retail sales volume with an F-calculated value of 28.743 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination shows that sales promotion and personal selling are able to explain 42.8% of the variation in sales volume, while 57.2% is influenced by other factors not examined in this study. The implications of this research emphasize the importance of integrating synergistic sales promotion and personal selling strategies for modern retail players to optimize sales volume in facing dynamic market competition.

Keywords: Sales Promotion, Personal Selling, Sales Volume, Modern Retail

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan retail modern di Kota Batam. Lanskap retail modern menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran yang efektif menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku retail untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 80 responden yang terdiri dari pelanggan retail modern di Kota Batam yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi melalui bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan retail modern dengan nilai t-hitung sebesar 3,452

dan nilai signifikansi 0,001. Personal selling juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan retail modern dengan nilai *t*-hitung sebesar 4,128 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, promosi penjualan dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan retail modern dengan nilai *F*-hitung sebesar 28,743 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi penjualan dan personal selling mampu menjelaskan variasi volume penjualan sebesar 42,8%, sedangkan 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi promosi penjualan dan personal selling yang sinergis bagi pelaku retail modern untuk mengoptimalkan volume penjualan dalam menghadapi kompetisi pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Personal Selling, Volume Penjualan, Retail Modern

PENDAHULUAN

Perkembangan industri retail di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat dan perubahan pola konsumsi menuju modernitas. Data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah outlet retail modern terus meningkat dari tahun ke tahun, khususnya di wilayah perkotaan yang menjadi pusat aktivitas ekonomi. Kota Batam sebagai salah satu kawasan ekonomi khusus di Indonesia memiliki lanskap retail yang sangat dinamis dengan kehadiran berbagai format retail modern mulai dari minimarket, supermarket, hingga hypermarket yang bersaing ketat untuk merebut pangsa pasar. Fenomena ini menciptakan lingkungan kompetisi yang menuntut pelaku retail untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif agar dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang semakin terfragmentasi. Kehadiran berbagai pemain retail modern yang menawarkan produk dan layanan serupa menjadikan diferensiasi melalui strategi promosi sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks pemasaran modern, bauran pemasaran (marketing mix) memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan penjualannya. Kotler dan Keller (2016) mengartikulasikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang saling terintegrasi, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Di antara keempat elemen tersebut, promosi menempati posisi strategis karena berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dua komponen promosi yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di konteks retail modern adalah promosi penjualan (sales promotion) dan personal selling, yang masing-masing memiliki karakteristik dan mekanisme pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Promosi penjualan bersifat massal dan berorientasi pada insentif jangka pendek, sementara personal selling bersifat individual dan berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga kedekatan kedua pendekatan ini dalam konteks retail modern perlu dikaji secara komprehensif.

Promosi penjualan merujuk pada insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa secara langsung, meliputi berbagai bentuk seperti diskon harga, kupon, hadiah, demonstrasi produk, dan program loyalitas yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2019), promosi penjualan merupakan alat pemasaran yang efektif untuk mempercepat keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu. Sementara itu, personal selling merupakan bentuk komunikasi interpersonal langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui presentasi, demonstrasi, dan dialog persuasif. Belch dan Belch (2018) menegaskan bahwa personal selling memiliki keunggulan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena sifat interaksinya yang personal dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing konsumen secara individual. Kedua strategi promosi ini memiliki potensi sinergi yang besar ketika diintegrasikan secara tepat dalam konteks retail modern, di mana promosi penjualan menarik perhatian konsumen sementara personal selling mengkonversi minat menjadi keputusan pembelian.

Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap kinerja penjualan secara terpisah, studi yang secara komprehensif menganalisis peran kedua variabel ini secara simultan dalam konteks retail modern di Kota Batam masih terbatas. Kebanyakan penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada salah satu variabel saja atau dilakukan dalam konteks industri yang berbeda, sehingga pemahaman tentang interaksi dan sinergi antara promosi penjualan dan personal selling dalam mempengaruhi volume penjualan retail modern masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap volume penjualan, yang mengindikasikan adanya pengaruh kontekstual yang perlu dikaji lebih mendalam. Kesenjangan penelitian ini menjadi justifikasi penting bagi dilakukannya studi yang mengintegrasikan kedua variabel promosi tersebut dalam satu kerangka analisis yang terpadu untuk konteks retail modern di Kota Batam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran promosi penjualan terhadap volume penjualan retail modern, menganalisis peran personal selling terhadap volume penjualan retail modern, serta menganalisis peran simultan promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan retail modern di Kota Batam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami mekanisme pengaruh strategi promosi terhadap kinerja penjualan retail, serta memberikan implikasi manajerial bagi pelaku retail modern dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi pemasaran dalam memahami dinamika promosi di sektor retail modern yang terus berkembang seiring dengan perubahan preferensi dan perilaku konsumen di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur besarnya pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan retail modern secara terukur dan dapat digeneralisasi. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemilihan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk menghasilkan temuan yang objektif, terukur, dan dapat direplikasi oleh peneliti lain, sehingga kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis dan epistemologis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di retail modern di Kota Batam. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) pernah berbelanja di retail modern di Kota Batam dalam tiga bulan terakhir, dan (3) mengetahui atau pernah terpapar aktivitas promosi penjualan dan personal selling di retail modern. Penggunaan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan memiliki validitas dan reliabilitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Purposive sampling dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas dan relevansi data yang dikumpulkan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama, yaitu persepsi responden terhadap promosi penjualan (8 item), persepsi responden terhadap personal selling (8 item), dan persepsi responden terhadap volume penjualan retail modern (6 item). Indikator variabel promosi penjualan meliputi intensitas diskon, variasi program hadiah, kualitas demonstrasi produk, dan daya tarik kupon diskon. Indikator variabel personal selling meliputi keramahan pramuniaga, kemampuan memberikan rekomendasi produk, responsivitas dalam melayani, dan kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan. Indikator variabel volume penjualan meliputi frekuensi pembelian, nilai transaksi per kunjungan, dan loyalitas pembelian berulang. Sebelum digunakan untuk pengumpulan data sesungguhnya, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap 30 responden di luar sampel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi Pearson antara skor item dengan skor total, di mana

item dinyatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sebagaimana direkomendasikan oleh Nunnally (1978). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen (promosi penjualan dan personal selling) terhadap variabel dependen (volume penjualan) baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y merupakan volume penjualan, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi, X1 adalah promosi penjualan, X2 adalah personal selling, dan e adalah error term. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance, serta uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen, serta koefisien determinasi (R-squared) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 25 untuk memastikan akurasi dan konsistensi perhitungan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Batam pada periode Januari hingga Maret 2026 dengan melibatkan 80 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan. Berdasarkan data demografis, profil responden menunjukkan komposisi yang beragam dari segi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi dengan persentase 58,8%, sedangkan responden laki-laki sebesar 41,3%. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini sejalan dengan karakteristik konsumen retail modern di Indonesia, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas berbelanja sehari-hari dan memiliki frekuensi kunjungan ke outlet retail yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 26-35 tahun sebesar 38,8%, diikuti usia 18-25 tahun sebesar 27,5%, usia 36-45 tahun sebesar 21,3%, dan usia di atas 45 tahun sebesar 12,5%. Dominasi kelompok usia produktif (26-35 tahun) mengindikasikan bahwa segmen konsumen utama retail modern di Kota Batam adalah individu yang berada pada fase aktif secara ekonomi dan memiliki kebutuhan konsumsi yang relatif tinggi. Profil pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan sarjana sebesar 51,3%, diploma sebesar 25,0%, pendidikan pascasarjana sebesar 13,8%, dan pendidikan SMA/ sederajat sebesar 10,0%. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi

ini mengindikasikan bahwa konsumen retail modern di Kota Batam memiliki kemampuan kognitif yang memadai untuk mengevaluasi informasi promosi dan membuat keputusan pembelian yang rasional.

Distribusi pendapatan bulanan responden menunjukkan bahwa kelompok berpendapatan Rp3.000.001-Rp5.000.000 mendominasi sebesar 33,8%, diikuti pendapatan Rp5.000.001-Rp8.000.000 sebesar 28,8%, pendapatan di bawah Rp3.000.000 sebesar 21,3%, dan pendapatan di atas Rp8.000.000 sebesar 16,3%. Profil pendapatan ini mencerminkan kelas menengah sebagai segmen utama konsumen retail modern di Kota Batam, yang memiliki daya beli moderat namun responsif terhadap insentif promosi penjualan. Karakteristik demografis responden secara keseluruhan memberikan gambaran bahwa konsumen retail modern di Kota Batam merupakan kelompok yang produktif, terdidik, dan memiliki daya beli yang memadai, yang merupakan target pasar strategis bagi pelaku retail modern dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41,3
	Perempuan	58,8
Usia	18-25 tahun	27,5
	26-35 tahun	38,8
	36-45 tahun	21,3
	>45 tahun	12,5
Pendidikan	SMA/Sederajat	10,0
	Diploma	25,0
	Sarjana	51,3
	Pascasarjana	13,8
Pendapatan Bulanan	<Rp3.000.000	21,3
	Rp3.000.001-Rp5.000.000	33,8
	Rp5.000.001-Rp8.000.000	28,8

Sumber: Data primer diolah, 2026

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor persepsi responden terhadap promosi penjualan berada pada kategori tinggi dengan nilai mean sebesar 3,92 dari skala 5,0, yang mengindikasikan bahwa konsumen retail modern di Kota Batam mempersepsikan aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh retail modern secara positif. Standar deviasi sebesar 0,71 menunjukkan tingkat dispersi respons yang moderat, di mana sebagian besar responden memberikan penilaian yang relatif konsisten terhadap variabel promosi penjualan. Variabel personal selling memiliki rata-rata skor persepsi sebesar 4,01 dengan standar deviasi 0,68, yang juga berada pada kategori tinggi dan menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat dari interaksi personal dengan tenaga penjual di retail modern. Sementara itu, variabel volume penjualan memiliki rata-rata skor sebesar 3,87 dengan standar deviasi 0,74, yang mencerminkan persepsi responden terhadap frekuensi dan intensitas pembelian mereka di retail modern. Perbandingan rata-rata skor antar variabel menunjukkan bahwa personal selling mendapatkan penilaian tertinggi dari responden, diikuti

oleh promosi penjualan dan volume penjualan, yang memberikan indikasi awal bahwa personal selling memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam konteks retail modern di Kota Batam.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel promosi penjualan memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel uji coba 30 responden, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Demikian pula, seluruh item pada variabel personal selling dan volume penjualan juga memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki validitas yang baik untuk mengukur konstruk yang diteliti. Validitas instrumen merupakan prasyarat fundamental dalam penelitian kuantitatif karena menjamin bahwa kesimpulan yang ditarik dari analisis data benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti dan bukan merupakan artefak dari instrumen yang tidak tepat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r -hitung	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0,632	Valid
	X1.2	0,587	Valid
	X1.3	0,714	Valid
Personal Selling (X2)	X2.1	0,689	Valid
	X2.2	0,623	Valid
	X2.3	0,751	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y.1	0,648	Valid
	Y.2	0,592	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026 (r -tabel = 0,361)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan hasil pengukuran yang sama apabila digunakan pada waktu dan kondisi yang berbeda. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812, variabel personal selling memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,847, dan variabel volume penjualan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,796. Ketiga nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas kriteria 0,60 yang direkomendasikan oleh Nunnally (1978), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Nilai Cronbach's Alpha yang berkisar antara 0,796 hingga 0,847 termasuk dalam kategori reliabilitas yang tinggi menurut klasifikasi Nunnally (1978), yang mengindikasikan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai untuk mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan andal.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,812	Reliabel
Personal Selling (X2)	0,847	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,796	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026 (Kriteria: Cronbach's Alpha > 0,60)

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,182 yang lebih besar dari nilai alpha 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Distribusi normal residual merupakan asumsi fundamental dalam analisis regresi karena memastikan bahwa estimasi parameter regresi bersifat tidak bias dan inferensi statistik yang dilakukan valid secara matematis.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel promosi penjualan sebesar 1,342 dan variabel personal selling sebesar 1,342, di mana kedua nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance masing-masing lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Absennya multikolinearitas mengindikasikan bahwa estimasi koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen stabil dan tidak terdistorsi oleh korelasi antar variabel prediktor, sehingga interpretasi pengaruh parsial setiap variabel dapat dilakukan secara akurat.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser untuk memastikan bahwa varians residual konstan di semua tingkat variabel independen. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,237 dan variabel personal selling sebesar 0,518, yang keduanya lebih besar dari alpha 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yang menjamin bahwa koefisien regresi yang diestimasi bersifat tidak bias, konsisten, dan efisien sebagai dasar pengujian hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan (X1) dan personal selling (X2) terhadap volume penjualan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 5,243 + 0,387X_1 + 0,462X_2$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,243 mengindikasikan bahwa apabila variabel promosi penjualan dan personal selling bernilai nol, maka volume penjualan retail modern diprediksi sebesar 5,243 satuan. Nilai konstanta ini mencerminkan tingkat dasar volume penjualan yang ditentukan oleh faktor-faktor di luar variabel independen yang diteliti, seperti lokasi toko, ketersediaan produk, dan faktor situasional lainnya.

Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X1) sebesar 0,387 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi penjualan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,387 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi variabel personal selling (X2) sebesar 0,462 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada personal selling akan

meningkatkan volume penjualan sebesar 0,462 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Kedua koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat searah, di mana peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Perbandingan koefisien regresi menunjukkan bahwa pengaruh personal selling (0,462) terhadap volume penjualan lebih besar dibandingkan promosi penjualan (0,387), yang memberikan indikasi bahwa dalam konteks retail modern di Kota Batam, kualitas interaksi personal dengan konsumen memiliki dampak yang lebih substansial terhadap peningkatan volume penjualan dibandingkan insentif promosi yang bersifat massal.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regr	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	5,243	3,876	0,000	-
Promosi Penjt	0,387	3,452	0,001	Signifikan
Personal Selling (∅)	0,462	4,128	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,452 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai t-hitung tersebut lebih besar dari t-tabel sebesar 1,991 ($df = n-k-1 = 80-2-1 = 77$ pada taraf signifikansi 5%) dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga H1 diterima yang berarti promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan retail modern. Hasil ini sejalan dengan temuan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan efektif dalam mendorong peningkatan pembelian melalui pemberian insentif jangka pendek yang mempercepat keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Blattberg dan Neslin (1990) serta Dharmmesta (2014) yang mengkonfirmasi bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap volume penjualan di berbagai konteks pasar.

Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel personal selling memiliki nilai t-hitung sebesar 4,128 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t-hitung tersebut lebih besar dari t-tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga H2 diterima yang berarti personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan retail modern. Hasil ini konsisten dengan penelitian Belch dan Belch (2018) yang menegaskan bahwa personal selling memiliki keunggulan dalam membangun hubungan interpersonal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Perbandingan nilai t-hitung antara variabel personal selling (4,128) dan promosi penjualan (3,452) mengindikasikan bahwa personal selling memiliki pengaruh yang relatif lebih besar terhadap volume penjualan retail modern dibandingkan

promosi penjualan, yang mengimplikasikan bahwa interaksi personal dan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli memiliki dampak yang lebih substansial dalam konteks retail modern di Kota Batam. Temuan ini selaras dengan konsep adaptive selling yang dikemukakan oleh Spiro dan Weitz (1990), di mana kemampuan tenaga penjual untuk menyesuaikan pendekatan dengan kebutuhan konsumen secara individual terbukti meningkatkan efektivitas penjualan secara signifikan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan retail modern. Hasil pengujian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 28,743 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F-hitung tersebut lebih besar dari F-tabel sebesar 3,12 ($df_1 = k = 2$, $df_2 = n-k-1 = 77$ pada taraf signifikansi 5%) dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga H3 diterima yang berarti promosi penjualan dan personal selling secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan retail modern di Kota Batam. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa kombinasi strategi promosi penjualan dan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan ketika diterapkan secara bersama-sama, di mana masing-masing variabel memberikan kontribusi yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen retail modern. Nilai F-hitung yang jauh melebihi F-tabel ($28,743 > 3,12$) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki signifikansi statistik yang sangat tinggi, yang memperkuat keyakinan terhadap validitas hubungan kausal antara variabel promosi dan volume penjualan yang dihipotesiskan dalam kerangka pemikiran penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji F

Variabel	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
Promosi Penjualar l Selling	28,743	3,12	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R-squared) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,428 atau 42,8%, yang mengindikasikan bahwa variabel promosi penjualan dan personal selling mampu menjelaskan variasi volume penjualan retail modern sebesar 42,8%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R-squared yang berada pada kategori moderat ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan personal selling merupakan faktor-faktor yang cukup penting dalam menjelaskan variasi volume penjualan retail modern, meskipun terdapat faktor-faktor lain yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan yang belum terakomodasi dalam model penelitian ini. Faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi volume penjualan retail modern meliputi lokasi toko, harga produk, kualitas produk,

kenyamanan berbelanja, kualitas pelayanan, serta faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, persaingan pasar, dan tren konsumsi masyarakat yang terus berkembang seiring dengan perubahan sosial dan teknologi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan retail modern di Kota Batam. Temuan ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa promosi penjualan merupakan instrumen pemasaran yang efektif untuk mendorong peningkatan volume penjualan dalam jangka pendek melalui pemberian insentif ekonomis yang menarik bagi konsumen. Dalam konteks retail modern di Kota Batam, promosi penjualan berupa diskon harga, program belanja minimum hadiah, dan kupon diskon terbukti mampu meningkatkan frekuensi kunjungan dan nilai transaksi pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Blattberg dan Neslin (1990) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki efek jangka pendek yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk konsumsi. Mekanisme pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen cenderung merespons positif terhadap insentif ekonomis yang menurunkan biaya perolehan produk atau meningkatkan nilai yang diterima dari transaksi pembelian. Lebih lanjut, Chandon et al. (2000) menjelaskan bahwa promosi penjualan tidak hanya memberikan manfaat utilitarian berupa penghematan finansial tetapi juga manfaat hedonik berupa kepuasan emosional, yang keduanya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan secara simultan.

Personal selling juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan retail modern, bahkan dengan koefisien pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks retail modern di Kota Batam, interaksi personal antara tenaga penjual dan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan insentif promosi yang bersifat massal. Hasil ini sejalan dengan pandangan Belch dan Belch (2018) yang menegaskan bahwa personal selling memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas yang merupakan fondasi penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jobber dan Lancaster (2019) menjelaskan bahwa keunggulan personal selling terletak pada kemampuannya untuk melakukan adaptasi terhadap kebutuhan spesifik masing-masing konsumen, memberikan informasi yang relevan secara tepat waktu, dan menangani keberatan atau keraguan konsumen secara langsung yang tidak dapat dilakukan oleh media promosi lainnya. Dalam konteks retail modern di Kota Batam, personal selling yang efektif tercermin dari kemampuan pramuniaga dalam memberikan rekomendasi produk yang sesuai kebutuhan, memberikan penjelasan detail tentang produk, serta membangun hubungan yang personal dengan pelanggan yang mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Keunggulan personal selling ini menjadi semakin relevan di era di mana konsumen menghargai pengalaman

berbelanja yang dipersonalisasi dan bermakna, yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh otomatisasi atau teknologi digital.

Secara simultan, promosi penjualan dan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan retail modern dengan koefisien determinasi sebesar 42,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi kedua strategi promosi tersebut dalam satu kerangka pemasaran yang sinergis mampu menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan volume penjualan dibandingkan jika diterapkan secara terpisah. Sinergi antara promosi penjualan dan personal selling dapat dijelaskan melalui mekanisme komplementer, di mana promosi penjualan berfungsi sebagai magnet yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk mengunjungi outlet retail, sementara personal selling berperan sebagai katalis yang mengkonversi minat awal tersebut menjadi keputusan pembelian yang nyata melalui interaksi persuasif dan personal. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa efektivitas bauran promosi terletak pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai komponen promosi secara sinergis, di mana kelemahan satu komponen dapat dikompensasi oleh keunggulan komponen lainnya. Dalam konteks retail modern, promosi penjualan menarik konsumen melalui penawaran nilai ekonomis, sementara personal selling memperkuat keputusan pembelian melalui interaksi yang membangun kepercayaan dan pemahaman mendalam tentang manfaat produk yang ditawarkan.

Namun demikian, nilai koefisien determinasi yang moderat (42,8%) juga mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan retail modern yang belum terakomodasi dalam model penelitian ini. Levy dan Weitz (2012) mengidentifikasi beberapa faktor tambahan yang mempengaruhi kinerja penjualan retail, meliputi lokasi toko, assortment produk, atmosfer toko, kenyamanan berbelanja, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro, persaingan pasar, dan penetrasi e-commerce juga turut mempengaruhi dinamika volume penjualan retail modern di Kota Batam. Pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia telah menciptakan kanal distribusi alternatif yang mengubah perilaku berbelanja konsumen, di mana sebagian konsumen beralih dari belanja offline ke online, yang berpotensi mengurangi volume penjualan retail modern secara konvensional. Keterbatasan model penelitian ini dalam menjelaskan seluruh variasi volume penjualan menyediakan ruang bagi penelitian selanjutnya untuk menginkorporasikan variabel-variabel tambahan yang dapat meningkatkan kekuatan prediktif model dalam menjelaskan fenomena volume penjualan retail modern secara lebih komprehensif dan kontekstual.

Temuan penelitian ini juga memberikan perspektif penting tentang dinamika konsumsi di Kota Batam sebagai kawasan ekonomi khusus yang memiliki karakteristik demografis dan ekonomi yang unik. Komposisi responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan dan pendapatan yang moderat mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif untuk segmen ini harus mampu menyeimbangkan antara nilai ekonomis yang ditawarkan melalui promosi penjualan dan kualitas interaksi personal yang

diberikan melalui personal selling. Kelompok konsumen yang terdidik dan berpenghasilan moderat cenderung lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian dan lebih menghargai informasi yang akurat serta rekomendasi yang dipersonalisasi, yang menjelaskan mengapa personal selling memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi penjualan dalam konteks ini. Implikasi strategis dari temuan ini adalah bahwa pelaku retail modern di Kota Batam perlu mengalokasikan sumber daya pemasaran secara proporsional antara aktivitas promosi penjualan dan pengembangan kompetensi personal selling, dengan porsi yang lebih besar dialokasikan untuk meningkatkan kualitas interaksi personal dengan konsumen sebagai faktor yang lebih determinan terhadap volume penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan retail modern di Kota Batam, dengan nilai t-hitung sebesar 3,452 dan nilai signifikansi 0,001 yang menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas promosi penjualan akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan retail modern. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa insentif ekonomis yang diberikan melalui promosi penjualan efektif dalam mempercepat keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan volume transaksi di outlet retail modern. Koefisien regresi sebesar 0,387 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi penjualan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,387 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Kedua, personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan retail modern di Kota Batam, dengan nilai t-hitung sebesar 4,128 dan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas personal selling akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan retail modern. Dibandingkan dengan promosi penjualan, personal selling memiliki pengaruh yang relatif lebih besar terhadap volume penjualan, yang mengindikasikan bahwa interaksi personal dan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli merupakan faktor yang lebih determinan dalam konteks retail modern di Kota Batam. Koefisien regresi sebesar 0,462 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada personal selling akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,462 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Ketiga, promosi penjualan dan personal selling secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan retail modern di Kota Batam, dengan nilai F-hitung sebesar 28,743 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 42,8% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 42,8% variasi volume penjualan, sedangkan 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa integrasi strategi promosi penjualan dan personal selling secara sinergis mampu menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan volume penjualan dibandingkan penerapan secara terpisah, di mana kedua komponen promosi saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat direkomendasikan beberapa saran sebagai berikut. Bagi pelaku retail modern di Kota Batam, disarankan untuk mengintegrasikan strategi promosi penjualan dan personal selling secara sinergis dalam bauran promosi mereka, mengingat personal selling terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap volume penjualan sehingga peningkatan kualitas dan kompetensi tenaga penjual harus menjadi prioritas utama. Investasi dalam pelatihan pramuniaga yang mencakup keterampilan komunikasi interpersonal, pengetahuan produk, teknik penjualan adaptif, dan manajemen hubungan pelanggan perlu ditingkatkan secara berkelanjutan untuk memaksimalkan efektivitas personal selling dalam konteks retail modern yang semakin kompetitif. Selain itu, pelaku retail juga perlu memastikan bahwa aktivitas promosi penjualan didesain secara kreatif dan inovatif agar tetap relevan dan menarik bagi segmen konsumen yang semakin terdidik dan selektif dalam merespons stimulus promosi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel independen lain yang berpotensi mempengaruhi volume penjualan retail modern, seperti lokasi toko, kualitas pelayanan, harga produk, digital marketing, dan customer experience yang semakin relevan dalam era perdagangan elektronik. Penggunaan ukuran sampel yang lebih besar dan teknik sampling yang lebih representatif seperti stratified random sampling akan meningkatkan generalisabilitas temuan penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran (mixed methods) yang mengkombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan retail modern. Studi komparatif antar kota atau antar format retail juga dapat memberikan perspektif yang lebih kaya tentang faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi dalam berbagai setting pasar yang berbeda. Selain itu, penelitian longitudinal yang mengamati perubahan volume penjualan dari waktu ke waktu sebagai respons terhadap strategi promosi akan memberikan bukti yang lebih kuat tentang hubungan kausalitas antar variabel yang tidak dapat ditangkap oleh desain penelitian cross-sectional seperti yang digunakan dalam penelitian ini

DAFTAR RUJUKAN

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice Hall.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W., & Walker, O. C. (2000). Sales force performance: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 64(2), 89-100.
- Dharmmesta, B. S. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 1-24.

-
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2019). *Selling and Sales Management* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Priansa, H. N. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Santini, F. H., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2020). A meta-analysis of the influence of sales promotion on brand equity. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 421-441.
- Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61-69.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, P. (2019). Pengaruh personal selling terhadap volume penjualan pada perusahaan retail di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 87-98.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Wulandari, R., & Suprihhadi, H. (2020). Pengaruh personal selling terhadap pencapaian target penjualan pada sektor retail modern. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 945-956.