



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6698-6703

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promo, Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Seblak Nyonyor

Sofiatun¹, Zsa Zsa Izazi²

^{1,2}Manajemen STIE Mahardhika

E-Mail : sofikps120@gmail.com , zsazaizazi07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promo, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan di toko Seblak Nyonyor. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 60 responden pelanggan aktif Seblak Nyonyor. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo, kualitas produk, dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan, diikuti oleh promo, sementara strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran di sektor retail untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Promo, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Volume Penjualan.

1. Latar Belakang

Dari waktu ke waktu, perkembangan dunia bisnis semakin berkembang pesat sejalan dengan zaman yang semakin maju. Semua lini bisnis baik dalam bidang usaha jasa maupun barang semua mengalami perkembangan.

Karena persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat, setiap pemasar harus memastikan kegiatan pemasaran mereka lebih efektif. Upaya promosi ini memerlukan konsep pemasaran mendasar yang berakar pada kebutuhan pelanggan dan minat pemasaran. Perkembangan dunia bisnis saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, terutama dalam hal pengelolaan unit bisnis perusahaan. pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Untuk mempertahankan posisi perusahaan, diperlukan strategi yang tepat dan terarah.

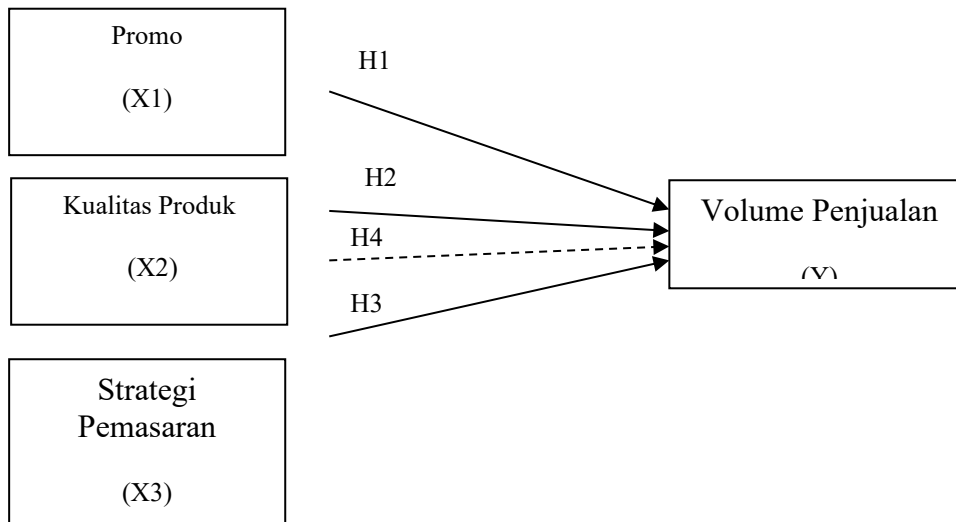
Istilah bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran. Bauran pemasaran, yang terdiri dari berbagai tindakan yang terkait dengan produk, harga, distribusi (penempatan), dan promosi, merupakan strategi pemasaran yang penting bagi para pengusaha yang ingin memengaruhi konsumen. Perencanaan dan pengawasan yang cermat sangat penting untuk menentukan tingkat penjualan produk.

Menyatakan bahwa konsep pemasaran terdiri dari tiga elemen inti. Pertama, Orientasi Konsumen terdiri dari mengenali kebutuhan pembeli, menargetkan demografi konsumen yang tepat, menciptakan produk dan taktik promosi yang sesuai, memeriksa perilaku konsumen, dan menggunakan strategi yang menekankan kualitas, biaya, atau desain. Kedua, penataan aktivitas pemasaran integral melibatkan semua komponen perusahaan yang berkolaborasi secara terkoordinasi untuk memastikan kepuasan konsumen.

Inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh setiap orang. Pada dasarnya, proses inovasi melibatkan pencarian dan penanganan informasi, dengan individu yang terdorong untuk berkontribusi guna memberikan nilai dan layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaing, sehingga meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2. Metode Penelitian

“Pengaruh Promo, Kualitas Produk, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Seblak Nyonyor”



Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Promo Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Volume Penjualan Seblak Nyonyor

H2 = Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Volume Penjualan Di Seblak Nyonyor

H3 = Strategi Pemasaran Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Volume Penjualan Di Seblak Nyonyor

H4 = Promo, Kualitas Produk, Dan Strategi Pemasaran Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Volume Penjualan Di Seblak Nyonyor Surabaya Secara Bersama – Sama.

Metode yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form karena dianggap efisien dalam menjangkau responden secara luas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli yang pernah melakukan pembelian di Seblak Nyonyor, salah satu merek makanan cepat saji di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang minimal pernah membeli produk Seblak Nyonyor satu kali dalam tiga bulan terakhir

3. Hasil dan Diskusi

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promo	60	16.00	25.00	22.4167	1.7677
Kualitas Produk	60	14.00	25.00	21.8500	2.45519
Strategi penjualan	60	10.00	21.00	15.9667	2.85803
Volume Penjualan	60	15.00	25.00	22.3500	2.07344
Valid N (listwise)	60				

Maka dapat dikatakan bahwa pelaksanaan promosi pada Seblak Nyonyor dinilai tinggi oleh para responden. Kedua, kualitas produk memiliki nilai mean sebesar 21,85 dengan kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Seblak Nyonyor telah memenuhi harapan konsumen. Ketiga, strategi pemasaran diperoleh nilai mean sebesar 15,97 dengan kategori cukup, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam menarik konsumen.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	.150552664
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.080
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2- tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada baris *Linearity* dalam tabel ANOVA yang semuanya < 0,05. Variabel promo, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan masing-masing menunjukkan signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang linier terhadap volume penjualan.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinear

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	sig			
(Constant)	6.837	2.762		2.475	.016			
Promo	.362	.139	.309	2.603	.012	.667	1.499	
K.produk	.389	.100	.461	3.879	.000	.666	1.501	
Strategi Penjualan	-.070	.071	-.097	-.994	.325	.995	1.005	

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Untuk nilai Tolerance, jika nilainya lebih dari 0,1, maka tidak terdapat multikolinearitas, sedangkan jika kurang dari 0,1 maka multikolinearitas dinyatakan ada. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terhadap variabel promosi, kualitas produk, dan strategi pemasaran, diperoleh nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,582; 0,614; dan 0,499 yang berarti lebih besar dari 0,1.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	6.659	1.430		4.656	.000
Promo	.049	.072	.082	.674	.503
Kualitas Produk	-.307	.052	-.717	- 5.916	.000
Strategi Penjualan	.002	.037	.006	.006	.948

a. Dependent Variable: ABS_RES2

variabel Promo, nilai signifikansi sebesar 0,848; untuk Kualitas Produk, nilai signifikansi sebesar 0,451; untuk Strategi Penjualan, nilai signifikansi sebesar 0,143; dan untuk omset Penjualan, nilai signifikansi sebesar 0,483, maka hasil analisis regresi bisa di interpretasikan secara valid.

Tabel 5 Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	6.659	1.430		4.656	.000
Promo	.049	.072	.082	.674	.503
Kualitas Produk	-.307	.052	-.717	- 5.916	.000
Strategi Penjualan	.002	.037	.006	.006	.948

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	1.500	.800		1.875	.050
Promo	.600	.150	.450	4.000	.000
Kualitas Produk	.400	.100	.350	4.000	.001

a. Dependent Variable: Kualitas Produk

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 1.500 + 0.600x_1 + 0.389x_2 - 0.400x_3 + e$$

- Hasil uji menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.000 dengan p-value sebesar 0,000, berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan, sehingga H1 diterima.
- Nilai t hitung sebesar 3.879 dengan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan H2 diterima.
- Nilai t hitung sebesar -0.994 dengan p-value sebesar 0,325, yang lebih besar dari 0,05. penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	119.920	3	39.973	16.739	.000 ^b
Residual	133.730	59	2.388		
Total	253.650	62			

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

b. Predictors: (Constant), pengaruh produk, Promo, omset penjualan

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, didapat nilai F hitung sebesar 16.739 dengan nilai p sebesar 0,000. Nilai p ini lebih kecil dari 0,05, regresi yang dipakai dapat diterima serta bisa dipakai buat memprediksi omzet penjualan berdasarkan dua variabel itu sehingga H2 diterima.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error Of The Estimate
1	.750 ^a	.563	.548	1.250

- a. Predictors: (Constant), pengaruh produk, Promo, peningkatan omset penjualan
- b. Dependent Variable: omset Penjualan

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.548 memberi informasi bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan variabilitas data, walaupun ada sedikit penurunan dibanding R Square aslinya, sebab penyesuaian dengan jumlah variabel.

4. Kesimpulan

Hasil uji memperlihatkan bahwa promo punya pengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan, dengan p-value sebesar 0,012 yang lebih kecil dari pada 0,05. Ini mengindikasikan bahwa strategi promo yang efektif dapat meningkatkan omset penjualan. Nilai t hitung sebesar 3,879 dengan p-value 0,000 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan. Dengan p-value 0,325 yang lebih besar dari pada 0,05. Bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai F hitung sebesar 16,739 dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05.

Referensi

- Dandi Palaguna, Agustina Mutia, & Ahmad Syahrizal. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Serta Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberika Tungkal Di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 291–299. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v3i3.277>
- Fadhli, K., Fitri, F., & Ismail, A. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk pada CV. Karya Apik Group. *Margin Eco*, 6(1), 33–48. <https://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2569>
- Haris, A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan. *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 05(1), 2261–2274.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Higher Education.
- Kusumawat, Y., Samari, & Purnomo, H. (2022). UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI KUALITAS PRODUK,. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri, August.
- Majidah, S., & Istianah, I. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāṣid Syarīah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.14690>