



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 5163-5169

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

Pengaruh Harga, Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Penjualan Jackfresh

Diva Saputri¹, Heny Kurnianingsih²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

¹divasaputrrri@gmail.com, ²henykurnianingsih17@gmail.com

Abstrak

Melalui analisis ini untuk mengetahui pengaruh harga, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan JackFresh bertempat pada Jalan Anggur VI No.35, Jajajr, Kecamatan Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah. Latar belakang analisis diulas dari bertambahnya supplier sayuran baru menjadikan persaingan dalam pemenuhan kebutuhan pemasok kitchen Hotel, Cafe, dan Restaurant membuat adanya evaluasi terhadap harga produk, strtagei pemasaran yang digunakan, dan kualitas pelayanan yang diterapkan supplier sayuran. Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran pertanyaan kuesioner menggunakan media Google Form kepada responden konsumen yang pernah bertransaksi pembelian produk dari supplier sayuran JackFresh minimal satu kali. Prosedur analisis ini diperiksa melalui serangkaian uji instrumen yang terdiri dari pemeriksaan validitas dan pemeriksaan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan pemeriksaan regresi linear berganda, pemeriksaan analisis parameter individual parsial (t), dan pemeriksaan koefisien determinasi, disertai dengan pengujian asumsi klasik yaitu pemeriksaan normalitas, pemeriksaan multikolinearitas, dan pemeriksaan heteroskedastisitas, sebagai dasar kelayakan model. Penelitian mengambil responden dengan populai data yang valid diperoleh sekitar 116 responden dengan teknik total sampling yang merupakan suatu metode non-probability sampling dengan rumus sloving yang digunakan untuk penelitian dalam hal pengambilan sampel. Aplikasi IBM SPSS Statistic Edisi 25 adalah perangkat lunak pengolahan data statistic yang dipergunakan untuk menganalisis data pada pegujian. Temuan penelitian mengindikasi bahwa harga mempengaruhi signifikan terhadap penjualan JackFresh, strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan JackFresh, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam peningkatan penjualan JackFresh.

Kata kunci: Harga, Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Penjualan, JackFresh

1. Latar Belakang

Integrasi ekonomi global merupakan sebuah era dimana terjadi banyak perubahan signifikan yang terjadi dalam tatanan perekonomian dunia. Perkembangan yang semakin pesat dalam berbagai sektor ekonomi menunjukkan, bahwa kita telah memasuki era ekonomi moderin yang ditandai dimana sistem mekanisme pasar menciptakan struktur yang kompetitif dan terbuka dalam kegiatan ekonomi, diterapkannya struktur persaingan ditujukan untuk dapat meningkatkan efisiensi serta mendorong inovasi keinginan pelaku ekonomi untuk mengungguli persaingan antar bisnis (Robby et al., 2023). Tingkat lokal perkembangan usaha di Surakarta dari waktu ke waktu mengalami peningkatan tinggi seperti bermunculan Hotel, Cafe, dan Restaurant baru yang menawarkan konsep unik dan variatif. Pertumbuhan tersebut tidak hanya mencerminkan dinamika perekonomian daerah tetapi juga menunjukkan bahwa para pelaku usaha menjadikan peluang usaha baru, para pelaku ekonomi dengan mengikuti kemajuan era ekonomi global yang semakin maju dengan menggunakan inovasi baru yang dapat memikat daya tarik pembeli terhadap usaha yang dijalankan (Lestari et al., 2024). Inovasi usaha baru dari yang sebelumnya belum pernah ada maupun mengevaluasi inovasi yang sudah ada menjadikan ide peluang bisnis baru para pengusaha untuk mendirikan Hotel, Cafe, Restaurant baru seperti hadirnya Hotel Bobobox dengan model cabin yang sebelumnya belum ada, Cafe baru dengan konsep instagramabel, dan Restaurant dengan konsep kerajaan seperti Pracimatuin (Manik, 2025). Inovasi menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing bisnis ditengah integrasi ekonomi global.

Penjualan pada sektor Hotel, Cafe, dan Restaurant cenderung bersifat bersiklus mengikuti masa setiap moment-moment tertentu perbulan seperti contohnya, peningkatan jumlah pengunjung kerap terjadi saat (Tanggal Merah, Musim Liburan, Awal Tahun atau Akhir Tahun, Wedding/Event) (Pradhana et al., 2024). Pola siklus ini menyebabkan penjualan naik turun mengikuti jumlah pengunjung dan akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan barang yang dibutuhkan pihak kitchen untuk dipesankan pada supplier sayuran terutama bahan pangan

segar, pada moment-moment tertentu acara yang disebutkan menyebabkan lonjakan kunjungan memberikan peluang peningkatan penjualan pada supplier sayuran, jika permintaan barang meningkat maka menjadi peluang bisnis para pelaku usaha supplier sayuran untuk masuk menjadi pemasok supplier sayuran baru, hal ini mengakibatkan adanya persaingan antara sesama supplier sayuran (Hibur & Siagian, 2025).

Kondisi pasar yang kompetitif persaingan antara supplier sayuran memerlukan strategi yang tepat dan efisien, untuk memiliki strategi yang tepat dan efisien agar mampu mempertahankan posisi serta menarik minat pelanggan baru khususnya Hotel, Cafe, dan Restaurant (Robby et al., 2023). Keberadaan supplier sayuran merupakan bisnis yang menjual produknya untuk memenuhi kebutuhan kitchen pada Hotel, Cafe, dan Restaurant melalui permintaan purchasing vendor masing-masing, dengan adanya supplier sayuran memudahkan purchasing untuk pengadaan berbelanja kebutuhan kitchen tanpa membeli bahan baku sendiri dan bisa melakukan pembayaran secara cash atau tempo sesuai perjanjian. Pemilihan supplier sayuran oleh pihak bisnis harus sangat penting diperhatikan dari segi harga, produk, strategi pemasaran yang dapat dibandingkan dengan supplier sayuran yang lain (Raihan et al., 2024). Hal ini maka perlu melakukan evaluasi pada harga, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan membuktikan dapat mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan sekaligus kemampuan supplier untuk bersaing secara berkelanjutan.

Supplier sayuran JackFresh merupakan salah satu usaha supplier sayuran, salah satu usaha pemasok kebutuhan bahan baku segar yang berperan dalam memenuhi kebutuhan kitchen pada Hotel, Cafe, dan Restaurant di Surakarta yang sudah berdiri selama 2021, JackFresh berdistribusi sayuran sudah melakukan penyetoran bahan baku kitchen area Surakarta hingga Karanganyar, permasalahan yang sering terjadi yaitu adanya supplier baru yang memasuki dan menawarkan produk pada Hotel, Cafe, dan Restaurant yang sama. Kondisi ini menyebabkan terjadinya maka diperlukan adanya evaluasi menyeluruh terhadap beberapa aspek bisnis. Evaluasi tersebut meliputi peninjauan kembali harga produk agar tetap kompetitif, penerapan strategi pemasaran relevan dengan kebutuhan pasar, serta peningkatan kualitas penjualan yang efektif. Ketiga aspek tersebut penting untuk diperbaiki guna meningkatkan daya tarik JackFresh dan memperkuat posisinya ditengah persaingan supplier sayuran yang semakin berkembang.

Gambar 1. Siklus Penjualan JackFresh 2024

Bulan	Jumlah Penjualan	Siklus
JANUARI	820.870.209	NAIK
FEBRUARI	738.863.013	TURUN
MARET	835.604.459	NAIK
APRIL	904.972.012	NAIK
MEI	761.182.523	TURUN
JUNI	774.832.524	NAIK
JULI	796.717.002	NAIK
AGUSTUS	751.092.890	TURUN
SEPTEMBER	681.885.643	TURUN
OKTOBER	855.369.945	NAIK
NOVEMBER	885.156.994	NAIK
DESEMBER	967.880.020	NAIK

Diperoleh : Internal Data Penjualan 2024 JackFresh

Gambar 1. Menampilkan penjualan JackFresh tahun 2024. Penurunan penjualan terlihat pada bulan Februari, Mei, Agustus, dan September. Sebaliknya peningkatan penjualan terjadi pada bulan Januari, Maret, April, Juni, Juli, Oktober, November, dan Desember. Peningkatan terjadi dimusim liburan dan acara besar yang dimana ramai pengunjung berdatangan pada Hotel, Cafe, dan Restaurant. Penurunan terjadi saat musim liburan dan sudah selesai berbagai acarabesar. Hal ini yang perlu diperhatikan untuk melakukan evaluasi terhadap ketiga aspek penting pada harga, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan untuk menjaga pentingnya penjualan dalam usaha JackFresh.

Penjualan merupakan elemen yang sangat menentukan dalam upaya mencapai tingkat keuntungan maksimal laba perusahaan. Aktivitas penjualan menjadi pendapatan utama, baik bagi suatu usaha yang bergerak di bidang produk maupun jasa karena keberlangsungan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan menjual apa yang mereka tawarkan kepada pasar (Maryana & Rachmawati, 2024). Memahami performa penjualan secara lebih komprehensif perusahaan perlu mengkaji penentuan pola penjualan dan kecenderungan pembelian yang terjadi sepanjang waktu melalui mengoptimalkan perusahaan, dengan melihat kecenderungan pembelian dapat dianalisa serta diolah menjadi informasi penting yang digunakan sebagai masukan pengambilan keputusan strategis serta pengembangan usaha kedepannya (Nurajizah & Salbinda, 2021). Kelayakan harga sangat penting untuk diterima konsumen, apabila konsumen merasakan perbandingan harga digunakan sebagai penentu pengambilan keputusan konsumen dalam membeli, maka terjadinya kepemilikan produk disesuaikan dengan kualitas produk yang sebanding sesuai harga yang didapatkan (Ranjevi et al., 2024). Penetapan harga berperan penting untuk mencerminkan nilai suatu produk sebagai keberhasilan sebuah bisnis, penetapan harga dipengaruhi dari berbagai aspek kondisi pasar, perilaku konsumen, dan ekonomi (Putri & Sofa, 2025). Strategi pemasaran merupakan komponen penting dengan pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran dengan formulasi baru (Syarifuddin et al., 2022). Strategi pemasaran digunakan untuk mewujudkan misi, sasaran, dan tujuan yang sudah ditentukan dengan strategi mengupayakan dan menjaga keselarasan berbagai tujuan yang ingin dicapai untuk menghadapi ancaman di pasar poduknya (Ahmad & Ali, 2025). Kualitas pelayanan yang berkualitas dapat dikatakan apabila penyedia jasa memberi pelayanan sesuai dengan harapan konsumen (Arta Naibaho et al., 2022).

Riset ini berfokus pada permasalahan persaingan antara sesama supplier sayuran sehingga supplier mampu meningkatkan daya tarik pembeli melalui berbagai faktor penunjang untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan evaluasi pada beberapa faktor yang berfokus pada pengaruh Harga yang bersaing, Strategi Pemasaran yang efektif, dan Kualitas Pelayanan yang baik diharapkan dapat untuk meningkatkan penjualan sehingga konsumen dapat tertarik dan merasa puas yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas konsumen JackFresh.

2. Metode Penelitian

Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini sebagai pengumpulan data numerik dan teknik riset yang dapat diolah secara objektif mengukur variabel pengujian dan teknik riset yang digunakan untuk pengukuran akurat menguji hipotesis, penarikan kesimpulan, dan memahami keterkaitan antar variabel (Waruwu et al., 2025). Pendekatan ini memungkinkan pengujian memperoleh gambaran terukur mengenai fenomena yang sedang dikaji melalui proses pemeriksaan statistic yang sistematis.

Pemeriksaan memakai data primer dan data sekunder diterapkan pada pengujian ini, data primer menggunakan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan indicator pada setiap variabel pengkajian. Kuesioner tersebut yang dibuat sesuai dengan variabel yang diteliti kemudian disebarkan kepada para responden yang mempengaruhi kriteria (Afriyadi et al., 2025), sementara data sekunder menggunakan data penjualan internal supplier sayuran JackFresh yang menjadi mitra dalam proses penyediaan produk, sehingga dapat memberikan informasi tambahan mengenai kondisi penjualan dan pola permintaan (Suriadi et al., 2024).

Lokasi penelitian dilakakukan di JackFresh sebuah usaha yang beroperasi di wilayah Jajar, Kecamatan Jajar, Surakarta, Jawa Tengah. Obyek pada penelitian ini yaitu customer yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali produk serta pelayanan yang diberikan JackFresh.

Populasi penelitian ini dilakukan kepada konsumen sayuran JackFresh, menggunakan sampling non-probabilitas sebagai sampel penelitian.

Gambar 2. Data Penduduk Solo

WILAYAH	JUMLAH PENDUDUK
Klaten	1.171.411.000
Boyolali	979.799.000
Wonogiri	957.106.000
Sragen	887.889.000
Karanganyar	879.078.000
Sukoharjo	885.205.000
Surakarta	517.887.000

Diperoleh : BPS JAWA TENGAH

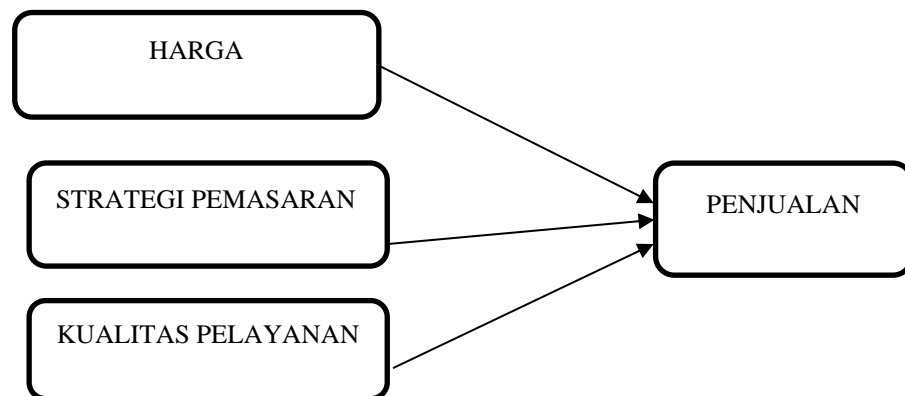
Wilayah Surakarta berada di urutan peringkat terakhir, terdapat 517.887.000 penduduk, pada tabel statistic kota diperhitungkan dengan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{517.887}{1 + 517.887 \cdot (0.1)^2}$$
$$n = \frac{517.887}{5.179.87}$$
$$= 9.9983 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

n = 9,9983 (sampel)
N = 517.887 (populasi)
E = 0,1 (koreksi kuadrat)

Hasil perhitungan menunjukkan terdapat 9,9983 hasil responden dibulatkan menjadi 100.

Struktur model kerangka menggambarkan pengaruh faktor peningkatan penjualan. Model ini menguraikan variabel harga, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan mempengaruhi penjualan, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Model Kerangka Pemikiran

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada peningkatan penjualan

H2 : Strategi pemasaran mempunyai pengaruh penting pada peningkatan penjualan

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada peningkatan penjualan

Penelitian menggunakan analisis data melalui bantuan perangkat lunak IBM SPSS.25 Statistic, bertujuan mengidentifikasi pengaruh variabel bebas yang mempengaruhi dependen. Variabel bebas terdiri dari yaitu Harga, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan. Variabel dependen pada penelitian ini merupakan Penjualan (Y). Skala Likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang (Pradhana et al., 2024).

3. Diskusi Hasil Penelitian

116 responden telah mengisi kuesioner

3.1 Hasil Penelitian

Uji instrument data

Pemeriksaan uji validitas dapat diketahui indikator masing-masing variabel penelitian dinyatakan layak digunakan memenuhi kriteria, setiap pernyataan mampu mempresentasikan konstruk variabel yang diukur secara tepat sehingga dapat dipastikan bahwa instrument yang digunakan benar-benar mencerminkan variabel yang diperiksa.

Hasil pemeriksaan uji realibilitas variabel penelitian memeperlihatkan nilai Cronbachs Alpha > berada dari batas minimal 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa keseluruhan instrument memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dapat dianggap stabil dan layak digunakan untuk pemeriksaan lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan Uji Normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,184 > dari batas 0,05 kondisi ini menunjukkan bahwa data tidak menyimpang dari asumsi normalitas sehingga model regresi dianggap telah memenuhi salah satu syarat utama analisis parametik.

Pemeriksaan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance berada diatas 0,1 dan dibawah 10. Nilai tolerance untuk harga sebesar 0,568, strategi pemasaran sebesar 0,529, dan kualitas pelayanan 0,545 karena seluruh nilai berada dalam batas yang disyaratkan model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas dan layak digunakan dalam pengkajian persamaan regresi.

Pemeriksaan uji Heteroskedastisitas memiliki nilai pada harga(X1) menunjukkan angka 0,068 > signifikan 0,05 maka disimpulkan tidak mengalami, pada pemeriksaan strategi pemasaran(X2) nilai 0,447 > signifikan 0,05 maka tidak mengalami, dan pemeriksaan kualitas pelayanan(X3) nilai 0,939 > signifikan 0,05 maka tidak mengalami heteroskedastisitas. Kesimpulan dikatakan model regresi bebas tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pemeriksaan Uji regresi linear berganda

Tabel 1. Pemeriksaan Hasil Uji-t

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0,387	1,090
Harga	0,254	0,193
Strategi Pemasaran	0,305	0,098
Kualitas Pelayanan	0,272	0,097

Diperoleh : Olahan Data 2025

Persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah :

$$Y = 3,837+0,254(X1)-0,305(X2)-0,272(X3)+e$$

Keterangan :

Nilai konstanta sebesar 3,837 menunjukkan bahwa menyatakan faktor variabel harga, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan konstan.

Koefisien regresi harga (X1 = 0,254) positif maka setiap peningkatan penetapan harga sebesar satu unit dapat meningkatkan jumlah penjualan 0,254 asumsi dalam strategi pemasaran dan kualitas pelayanan tetap konstan. Harga memiliki pengaruh terhadap kontribusi positif peningkatan penjualan.

Koefisien regresi strategi pemasaran (X2 = 0,305) dalam setiap peningkatan satu satuan pada strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan 0,305 sehingga asumsi variabel lain tetap konstan. Strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong pertumbuhan penjualan ditegaskan pada pengujian penelitian sebelumnya.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3 = 0,272) juga positif pada pengaruh peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,272 untuk meningkatkan penjualan dengan asumsi harga dan strategi pemasaran tidak berubah. Hal ini maka kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam pengaruh meningkatkan volume penjualan.

Pemeriksaan Uji-t

Tabel 2. Pemeriksaan Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig
(Constant)	3,837	2,143	.034
Harga	.254	2,737	.007
Strategi Pemasaran	.305	3,100	.002
Kualitas Pelayanan	.207	2,790	.006

Diperoleh : Olahan Data 2025

Hipotesis Harga : berdasarkan nilai signifikan tabel diatas $0,007 < 0,05$. Menunjukkan kesimpulan bahwa harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap penjualan. Menunjukkan korelasi satu sama lain sehingga hipotesis pertama harga berdampak mempengaruhi penjualan dapat diterima.

Hipotesis Strategi Pemasaran : berdasarkan tabel diatas $0,002 < 0,05$. Menegaskan maka strategi pemasaran berperan penting berkorelasi satu sama lain sehingga hipotesis kedua strategi pemasaran berdampak mempengaruhi penjualan secara signifikan.

Hipotesis Kualitas Pelayanan : berdasarkan tabel diatas $0,006 < 0,05$. Artinya menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan semakin tinggi penjualan berkorelasi satu sama lain sehingga hipotesis ketiga kualitas pelayanan berdampak mempengaruhi penjualan secara signifikan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi/R²

Tabel 3. Pemeriksaan Uji Koefisien Determinasi/R²

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.472	.458	1.628

Diperoleh : Olahan Data 2025

Hasil menunjukkan sebesar 0,472 maka hasil ditentukan penjualan berpengaruh 42,7% terhadap harga, strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan sisa 52,8% yang terdapat penjelasannya pada variabel lain selain pada penelitian ini.

3.2 Diskusi Hasil Penelitian

Pengaruh Positif Dan Signifikan Harga Pada Peningkatan Penjualan

Hasil pengolahan data diatas menjadi bukti $H_1 =$ Faktor Harga berpengaruh positif pada peningkatan penjualan (Y) dapat diterima, maka menegaskan kebijakan penentuan atau evaluasi harga memiliki peran strategis dalam berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Penentuan harga yang diterapkan perlu disesuaikan dengan kualitas produk serta kemampuan beli konsumen sehingga harga yang ditawarkan mampu menarik minat mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya strategi harga yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan menurut (Meidona et al., 2025) dan (Anggraeni & Ali, 2025).

Pengaruh Penting Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Penjualan

Berdasarkan analisis pengujian menunjukkan H_2 , yaitu Strategi Pemasaran berpengaruh penting pada peningkatan penjualan (Y) dapat diterima, penerapan taktik pemasaran yang tepat, seperti promosi produk, pemilihan media sosial pemasaran, dan penentuan segmentasi pasar, memungkinkan perusahaan memaksimalkan potensi pasar serta meningkatkan efektivitas komunikasi produk kepada konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sianturi & Simanjuntak, 2021) dan (Haryanti, 2025). Startegi pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh Signifikan Kualitas Pelayanan Pada Peningkatan Penjualan

Berdasarkan analisis diatas mengonfirmasi, $H_3 =$ menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) dapat diterima, pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan, kenyamanan, dan loyalitas konsumen yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan ketika konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan mereka cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Manao, 2018) dan (Fadilah & Supendi, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap volume penjualan dan signifikan terhadap penjualan semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat penjualan yang dihasilkan.

4. Kesimpulan

Merujuk temua data ini menyimpulkan bawah faktor harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan JackFresh, diperlukan tinjauan evaluasi lanjutan penentuan harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta kemampuan beli konsumen, penyesuaian harga yang tepat membuat ketertarikan konsumen dan mendorong peningkatan valume penjualan. Strategi pemasaran terbukti memiliki pengaruh penting peningkatan jumlah customer sehingga menentukan strategi yang relevan efektif, dan sesuai

dengan pangsa pasar yang dituju dengan pemilihan media promosi serta cara berkomunikasi kepada konsumen terkait penjelasan produk dapat meningkatkan daya tarik. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap peningkatan penjualan JackFresh. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada dibawah ketiga variabel ini secara nyata memberikan kontribusi penting dalam mendorong peningkatan kinerja penjualan perusahaan maka perlu melakukan perbaikan dan peningkatan efektivitas pelayanan guna memperkuat serta guna memuaskan loyalitas layanan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang secara nyata berkontribusi pada peningkatan performa penjualan perusahaan. Implikasi dari hasil ini perlunya evaluasi yang lebih terukur dalam penetapan harga, pemilihan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta peningkatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan dan memperluas pasar. Peningkatan penjualan memberikan peluang bagi perusahaan untuk menarik lebih banyak vendor atau mitra kerja sama. Penelitian selanjutnya diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai kendala yang dihadapi supplier sayuran dalam meningkatkan penjualan, sehingga dapat ditemukan faktor spesifik yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kinerja penjualan di sektor pemasok sayuran

Referensi

1. Afriyadi, H., Aprananda, R., Putri, F. A., Dihniah, N., & Ayu, Y. (2025). *Pengaruh Efisiensi Penggunaan Sistem Informasi Kredit terhadap Kinerja Karyawan pada Bank X*. 4(2), 3371–3376. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1030>
2. Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran : Analisis Produk , Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)*. 3(2), 136–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.336>
3. Anggraeni, D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Penjualan. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 185–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dit.v2i4>
4. Arta Naibaho, U., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>
5. Fadilah, N. Z., & Supendi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 37–50. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v8n1.p37-50>
6. Haryanti, M. F. (2025). Pengaruh pengelolaan sumber daya manusia , inovasi produk dan pemasaran yang efektif terhadap keberhasilan strategi penjualan. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v3i1.353>
7. Hibur, T. A., & Siagian, R. A. (2025). *Identifikasi Standar Kualitas Bahan Baku Sayuran dalam Industri Perhotelan : Studi Kasus di Labuan Bajo*. 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.52352/jham.v4i1.1743>
8. Lestari, D. A., Iskandar, R. Y., & Sundjaja, A. P. (2024). *Eksistensi Cafe dalam Tren Cafe Hopping Sebagai Pengembangan Aktivitas Urban Tourism di Banyuwangi Dita*. 3, 1904–1919. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.585>
9. Manao, I. K. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI UD. ANIS BERKAT KECAMATAN TELUKDALAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 4(1), 62–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1338>
10. Manik, S. W. (2025). *Strategi Bisnis di Nowly Cafe Medan yang Berdampak pada Keberhasilan Usaha*. 5, 6025–6051. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.20791>
11. Maryana, D., & Rachmawati, F. (2024). *PENGARUH PENJUALAN TERHADAP RETURN ON ASSET PADA PT . KERTAS PADALARANG (SECURITY PAPER MILL) PERIODE 2020-2021*. 5, 391–395. <https://doi.org/https://doi.org/10.47491/landjournal.v5i2.3653>
12. Meidona, S., Asrul, & Putri, Y. L. (2025). *Pengaruh Digital Marketing , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Cafe Goodbeh Di PARIAMAN*. 4(1), 100–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jppisb.v4i1.1883>
13. Nurajizah, S., & Salbinda, A. (2021). *Penerapan Data Mining Metode K-Means Clustering Untuk Analisa Penjualan Pada Toko Fashion Hijab Banten*. 7(2), 158–163. <https://doi.org/10.31294/jtk.v4i2>
14. Pradhana, F. R., Fahmi, M., & Rizki, Z. A. (2024). *ANALISIS DATA PENJUALAN UNTUK MENGIDENTIFIKASI POLA MUSIMAN DAN MENGOPTIMALKAN STRATEGI BISNIS DI UNIDA MART GONTOR Faisal*. 06(02), 152–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/cam.v3i2.24453>
15. Putri, Y. A., & Sofa, D. M. (2025). *Penentuan Harga Produk Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. 1(2), 88–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.55732/mhn10981>
16. Raihan, M., Putra, Z., Widiatama, Y., & Sulasminingsih, S. (2024). *Evaluasi Pemilihan Supplier Sayur Pada PT Dwi Tunggal Citra Catering Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Best Worst Method (BWM)*. 02(01), 10–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.54378/joseon.v2i01.7462>
17. Ranjevi, Y., Khasanah, M., Maushal, N. F., Samiaji, D. R., Nidzar, S., & Wiharso, G. (2024). *ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG GOCENG DEPOK : STUDI KASUS*. 03(1), 18–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4991>
18. Robby, S., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kedai Kopi Mirink. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 11(4), 337. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v11i4.11852>
19. Sianturi, C., & Simanjuntak, J. M. (2021). *PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN LAHAN DI PT . KAWASAN INDUSTRI MODERN (PERSERO) MEDAN*. 1, 205–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.418>
20. Suriadi, Maq, M. M., Randi, Karina, M., & Rais, R. (2024). *Pelatihan Teknis Pembuatan Kuosioner Penelitian Melalui Aplikasi Google Form Dalam Meningkatkan Kualitas Hasil Penelitian Bagi Dosen Pemula Di Era Digital*. 4(3), 538–544. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jh.v4i3.1069>
21. Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. f. a. (2022). *SEJARAH PEMASARAN & STRATEGI BAURAN PEMASARAN*.
22. Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep , Jenis , Tahapan dan Kelebihan*. 10, 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
23. Zoo, J. S. (n.d.). *Data statistik solo raya*. <https://www.scribd.com/document/493615302/DATA-STATISTIK-SOLO-RAYA>