



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 4992-4999

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

---

## Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Volume Penjualan Dapoer Mama Azka Surabaya

Nynys Maharani, Hanna Halimah, Salsabila Dwi Anggraini, Annisa Indah, Nataneyla Nasywa K, Nindya Kartika Kusmayati

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Surabaya

[nynyssmaharanii@gmail.com](mailto:nynyssmaharanii@gmail.com), [hannahalimah2@gmail.com](mailto:hannahalimah2@gmail.com), [sdwianggraini69@gmail.com](mailto:sdwianggraini69@gmail.com), [sariannisaindah7@gmail.com](mailto:sariannisaindah7@gmail.com),  
[natanaylac@gmail.com](mailto:natanaylac@gmail.com), [nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id](mailto:nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan promosi memengaruhi volume penjualan Dapoer Mama Azka Surabaya. Pemilik bisnis harus menggunakan teknik pemasaran yang efisien untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, dan mengungguli persaingan di industri kuliner yang semakin kompetitif. Sebanyak 63 responden yang telah bertransaksi di Dapoer Mama Azka Surabaya disurvei sebagai bagian dari metodologi kuantitatif penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian diolah dengan metode regresi linier berganda, uji-t, uji-F, uji validitas, uji reliabilitas serta asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan volume penjualan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi. Telah ditunjukkan bahwa metode promosi yang menarik, edukatif, inovatif, dan berfokus pada pelanggan meningkatkan minat konsumen dan keputusan pembelian. Meskipun demikian, persepsi harga dan promosi sama-sama membantu meningkatkan volume penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa saat memilih apa yang akan dibeli, pelanggan lebih mempertimbangkan efektivitas promosi daripada harga. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas promosi merupakan langkah penting untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan membuat bisnis kuliner lebih kompetitif. Selain itu, diharapkan hasil studi ini digunakan sebagai panduan untuk para pengusaha industri kuliner pada menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif, sukses, kompetitif, dan sesuai dengan tuntutan konsumen masa kini.*

*Kata kunci: Promosi, Persepsi Harga, Volume Penjualan*

### 1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perkembangan bisnis di Indonesia, termasuk di kota Surabaya. Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke transaksi online menjadikan media digital sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran. Kondisi ini memberi kesempatan kepada pengusaha, terutama dalam bidang kuliner untuk memperluas jangkauan pasar.[1] Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha juga menyebabkan persaingan akan ketat, sehingga pelaku usaha diharapkan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efisien untuk menjaga serta meningkatkan volume penjualan.[2]

Dapoer Mama Azka sebagai pelaku usaha kuliner di Surabaya menghadapi tekanan persaingan yang semakin kuat, sehingga berdampak pada terhambatnya peningkatan volume penjualan dan memerlukan strategi yang tepat, terutama dalam hal promosi dan penetapan harga agar mampu menarik minat konsumen.

Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa promosi memiliki fungsi penting dalam menaikkan kinerja penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik dapat memengaruhi menarik minat konsumen hingga mendorong merek melakukan pembelian [3]. Bauran promosi juga sebagai kombinasi khusus dari iklan, hubungan publik, penjualan langsung, promosi penjualan serta bentuk promosi langsung yang diterapkan perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen secara meyakinkan serta membangun citra positif. Selain itu, strategi promosi yang tepat terbukti berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan suatu produk [4].

Di sisi lain, persepsi harga menjadi faktor penting yang berdampak pada pilihan konsumen, di mana harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima akan menaikkan minat pelanggan untuk berbelanja [5]. Harga yang dianggap layak dapat meningkatkan ketertarikan dan penentuan pembelian. Pandangan mengenai harga turut memengaruhi pilihan pelanggan sebab berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kualitas dari suatu produk.

Penelitian lain juga menunjukkan persepsi harga dapat memengaruhi pilihan untuk membeli melalui minat beli sebagai variabel intervening [6]. Oleh karena itu, persepsi harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan adalah total produk yang mampu terjual pada suatu jangka waktu tertentu yang mencerminkan hasil dari aktivitas penjualan perusahaan berdasarkan data kuantitatif. Tingkat volume penjualan mampu menggambarkan tingkat keberhasilan perusahaan pada memasarkan produknya kepada konsumen. Volume penjualan digunakan sebagai indikator untuk menilai kinerja pemasaran suatu usaha, sehingga peningkatannya menjadi fokus utama pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif [7].

Akan tetapi, mayoritas penelitian terdahulu lebih berfokus terhadap analisis kontribusi aktivitas promosi serta orientasi harga pelanggan dalam menentukan preferensi keputusan pembelian, bukan secara langsung terhadap volume penjualan. Selain itu, penelitian yang menganalisis kedua variabel secara bersama-sama pada konteks usaha kuliner di Surabaya masih relatif terbatas. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kesenjangan penelitian yang masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji pengaruh promosi dan persepsi harga secara langsung terhadap volume penjualan pada usaha kuliner di Surabaya. Pendekatan diharapkan memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai aspek yang memengaruhi kinerja penjualan, khususnya pada sektor usaha kuliner. Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap volume penjualan Dapoer Mama Azka di Surabaya, secara parsial dan simultan.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif diterapkan sebagai metodologi utama dalam penelitian ini melalui metode survei, yang memiliki tujuan untuk mengkaji dampak. Studi ini mengkaji dampak secara simultan maupun parsial dari variabel promosi dan harga dalam memengaruhi tingkat penjualan produk pada Dapoer Mama Azka Surabaya. Penelitian ini berfokus pada subjek individu yang memiliki pengalaman berbelanja produk Dapoer Mama Azka. Teknik purposive sampling diaplikasikan dalam studi ini untuk menetapkan jumlah sampel yang representatif, [8] yaitu mereka yang tercatat telah memanfaatkan produk atau melakukan pemesanan sebelumnya, dengan jumlah sampel sebanyak 63 responden.

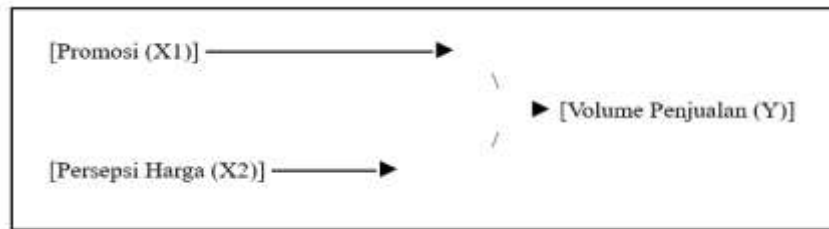
Sumber informasi utama dalam studi ini berasal dari data orisinal yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian instrumen kuesioner. Guna mengukur setiap variabel, peneliti menggunakan skala Likert 4 poin yang diturunkan langsung dari indikator-indikator penelitian yang relevan.

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian, karena dapat memberikan pemahaman objektif mengenai hubungan antara variabel promosi, persepsi harga, dan volume penjualan melalui pengolahan data numerik. Metode survei digunakan agar peneliti dapat memperoleh informasi secara langsung dari pelanggan melakukan pembelian di Dapoer Mama Azka Surabaya. Instrumen kuesioner dipilih karena efisiensinya dalam menghimpun data dari sampel yang besar secara singkat. Melalui cara ini, peneliti juga dapat lebih mudah mengukur persepsi responden terhadap indikator-indikator penelitian secara sistematis dan terstruktur.

Pengolahan informasi penelitian dilakukan menggunakan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 29. Penggunaan aplikasi tersebut bertujuan agar proses analisis data dapat dilakukan secara lebih akurat, sistematis, dan ilmiah. Analisis regresi linear berganda diterapkan guna mengukur seberapa besar dampak promosi dan persepsi harga pada volume penjualan. Uji t dimanfaatkan untuk memverifikasi signifikansi parsial dari setiap variabel bebas, sedangkan uji F berperan dalam mengevaluasi pengaruh simultan mereka terhadap variabel utama yang diteliti. Oleh karena itu, hasil analisis memberikan pernyataan yang jelas tentang hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Variabel promosi diukur melalui indikator daya tarik visual promosi, keunikan konten promosi, kejelasan pesan promosi, dan kemampuan menarik minat beli [9]. Variabel persepsi harga diukur melalui beberapa indikator tersebut mencakup tingkat Penilaian harga mencakup tingkat kemudahan konsumen dalam menjangkau harga, sejauh mana harga mencerminkan mutu dan kegunaan produk, serta bagaimana kejelasan informasi harga disajikan [10]. Sementara itu, variabel volume penjualan dihitung melalui kuantitas produk yang terjual, pertumbuhan

jumlah pelanggan, luas jangkauan wilayah pemasaran, dan nilai nominal penjualan. [11] Berikut kerangka konsep yang telah kita kembangkan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep ini menunjukkan bahwa promosi (X1) dan pandangan harga (X2) memengaruhi volume penjualan (Y), baik secara individual maupun secara keseluruhan. Berdasarkan variabel dalam penelitian, maka proposisi hipotesis yang diuji penelitian, yaitu:

H1: Promosi memberikan dampak baik volume penjualan.

H2: Persepsi harga dampak baik volume penjualan.

H3: Promosi dan persepsi harga secara bersamaan memberikan kontribusi terhadap volume penjualan.

Rangkaian prosedur pengolahan data dalam studi ini dimulai dengan verifikasi alat ukur melalui uji validitas serta reliabilitas guna menjamin setiap butir pada kuesioner benar-benar akurat dan konsisten. Setelah data dinyatakan memenuhi syarat instrumen, analisis kemudian beralih pada penerapan regresi linear berganda sebagai metode utama untuk membedah pola hubungan antarvariabel. Untuk menguji keakuratan hipotesis yang diajukan, penelitian ini menempuh dua jalur pengujian statistik: pertama, uji t (parsial) digunakan untuk mengisolasi dan mengidentifikasi besarnya dampak masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terkait. Selanjutnya, uji F (simultan) diterapkan mengevaluasi apakah semua variabel bebas yang diteliti memiliki dampak kolektif yang positif terhadap variabel yang terkait. Sebagai pelengkap pengujian, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kapasitas atau daya jelas model untuk menggambarkan fluktuasi yang terjadi pada variabel dependen dianalisis untuk mengukur sejauh mana kontribusi atau dampak menyeluruh dari variabel-variabel independen yang diteliti.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Uji Validitas

Tidak semua item pernyataan dalam variabel Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Volume Penjualan (Y) memenuhi persyaratan validitas, menurut temuan uji validitas. Hal ini ditunjukkan oleh sejumlah item yang memiliki angka signifikansi di atas 0,05 atau nilai r yang dihitung lebih rendah dibandingkan r tabel; akibatnya, item-item tersebut dianggap tidak sah.

Item yang tidak valid menunjukkan klaim tentang variabel terukur yang tidak direpresentasikan secara akurat. Pengujian validitas merupakan proses penting dalam riset pemasaran modern, menurut [13] dalam *Journal of Marketing Analytics*. Item yang tidak memenuhi standar validitas harus dikeluarkan dari analisis lebih lanjut untuk menjamin kebenaran estimasi parameter model dan mengurangi kemungkinan bias dalam kesimpulan akhir.

Sejumlah hal, termasuk frasa yang ambigu, ketidaksesuaian dengan indikator variabel, atau perbedaan pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan, dapat menyebabkan ketidakvalidan item. Akibatnya, hanya objek yang valid yang digunakan dalam pemrosesan data selanjutnya.

## Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menjamin konsistensi alat ukur yang dimanfaatkan penelitian. Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui seberapa baik suatu instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang tetap saat dipakai secara sering dengan responden yang sebanding dan dalam keadaan yang sebanding. Teknik Cronbach's Alpha dimanfaatkan pada penelitian untuk menilai reliabilitas. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu instrumen penelitian lebih tinggi dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan. Konsistensi dan reliabilitas instrumen dalam mengukur variabel penelitian meningkat seiring dengan nilai Cronbach's Alpha.

Seluruh variabel pada penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, menurut hasil pengujian reliabilitas. Semua item kuesioner konsisten dan sesuai untuk digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian, seperti yang terlihat dari keandalan yang kuat pada variabel Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Volume Penjualan (Y). Menurut temuan ini, jawaban responden terhadap setiap indikator cenderung konsisten dan tidak menunjukkan variasi yang terlihat. Hasilnya, alat penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur dampak persepsi harga dan promosi terhadap volume penjualan di Dapoer Mama Azka Surabaya dan dapat menghasilkan data yang tepat dan konsisten untuk membantu proses analisis penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini mengimplementasikan tiga pilar dalam menguji asumsi dasar, yakni uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Adapun temuan dari rangkaian pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

### Uji Normalitas

Untuk mengidentifikasi pola distribusi data penelitian dengan baik, dilakukan uji normalitas. Nilai signifikansi (Sig.) diperiksa untuk menjalankan uji tersebut. Kriteria pengujian menetapkan bahwa data penentuan distribusi normal didasarkan pada perbandingan nilai p-value terhadap alfa 5%; data dinyatakan normal jika Sig. > 0,05 serta dinyatakan sebaliknya jika angka tersebut dibawah dari 0,05. Guna membuktikan pemenuhan asumsi tersebut, Instrumen statistik yang dipilih untuk memverifikasi asumsi normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

Melalui perolehan nilai signifikansi sebesar 0,200, penelitian ini berhasil memenuhi asumsi dasar normalitas. Dengan kata lain, tidak ditemukan penyimpangan distribusi pada variabel Volume Penjualan maupun faktor-faktor yang memengaruhinya, dikarenakan nilai tersebut sudah melewati batas 0,05.

Sebagai hasilnya, asumsi normalitas telah terpenuhi oleh model regresi yang dipakai dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	Normal

Sumber: Data Olahan, 2026

### Uji Multikolinearitas

Analisis ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa tidak ditemukan hubungan linier yang sempurna maupun ada hubungan yang tinggi di antara setiap variabel independen. Setiap model yang ideal dicirikan dengan bebasnya hubungan antar variabel tersebut. Hasil analisis Seluruh variabel yang diuji menunjukkan angka tolerance melebihi 0,10 serta VIF kurang dari 10, sehingga model regresi tersebut telah memenuhi kriteria dan tidak memiliki masalah korelasi antarvariabel bebas

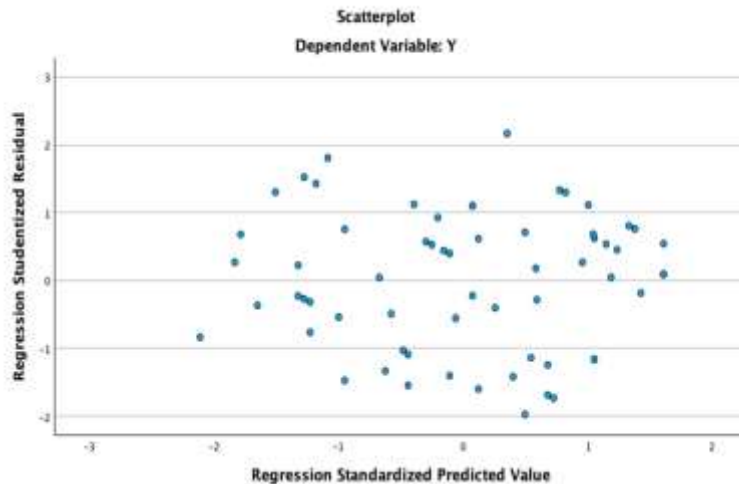
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,652	1,534	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga (X2)	0,652	1,534	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan, 2026

### Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas digunakan mengidentifikasi adanya variasi residual yang tidak konsisten terhadap model regresi yang digunakan. Model regresi dianggap sangat baik jika varians residual tetap konstan (homoskedastisitas). Metode scatterplot digunakan untuk melakukan uji ini dalam penelitian ini. Hasil uji menunjukkan bahwa titik itu terdistribusi secara acak tanpa mengikuti bentuk khusus. Pada sumbu Y, sebaran titik data terlihat terdistribusi secara random baik melewati maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y. Hal tersebut menandakan model regresi yang digunakan tidak memperlihatkan tanda heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian menggunakan regresi linear berganda guna mengkaji hubungan antar variabel. Karena dapat menjelaskan secara simultan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dependen dan dua variabel independen, metode ini dipilih sebagai alat analisis. Tingkat pengaruh variabel Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) di Dapoer Mama Azka Surabaya dinilai menggunakan regresi linier berganda. Selain itu, arah hubungan—apakah positif atau negatif—dan variabel yang memiliki dampak terbesar terhadap peningkatan volume penjualan ditentukan menggunakan metode ini.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antarvariabel penelitian, dilakukan pengujian regresi linier berganda. Peneliti dapat memastikan apakah persepsi harga dan promosi, baik sebagian maupun bersamaan, memiliki dampak besar terhadap volume penjualan melalui pengujian ini. Temuan pengujian digunakan untuk membuat kesimpulan penelitian dan memilih taktik pemasaran terbaik untuk bisnis tersebut.

Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) versi 29 digunakan untuk memproses data. Tujuan penggunaan SPSS adalah untuk menyederhanakan prosedur analisis data agar menghasilkan hasil yang lebih tepat, sistematis, dan ilmiah. Hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh berdasarkan dari pemrosesan data yang telah diselesaikan dan ditunjukkan sebagai berikut.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.609	2.311		2.859	.006
	X1	.597	.149	.601	3.996	<.001
	X2	.103	.139	.111	.737	.464

a. Dependent Variable: Y

Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Merujuk data yang disajikan dalam tabel analisis regresi linear berganda tersebut, Secara matematis, hubungan antarvariabel dalam regresi ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,609 + 0,597X_1 + 0,103X_2 + e$$

Merujuk pada estimasi model regresi, nilai konstanta sebesar 6,609 menunjukkan posisi variabel dependen (Y) saat variabel X1 dan X2 berada pada tingkat nol. Hasil pengujian secara parsial Hasil analisis memberikan bukti bahwa variabel X1 memberikan kontribusi nyata dalam menentukan perubahan pada Y, yang ditandai dengan koefisien sebesar 0,597 ( $p < 0,05$ ). Sebaliknya, variabel X2 dengan koefisien 0,103 tidak menunjukkan pengaruh nyata terhadap Y karena nilai signifikansinya melampaui ambang batas 0,05. Berdasarkan perolehan angka Standardized Coefficients (Beta), dapat diidentifikasi bahwa variabel X1 teridentifikasi sebagai faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi Y dibandingkan variabel X2.

#### Uji Simultan (f)

Menguji F diterapkan mengevaluasi dampak bersamaan dari semua variabel independen pada variabel dependen. Landasan penarikan keputusan dalam pengujian ini merujuk pada nilai F-hitung dan tingkat signifikansinya (Sig.). Model regresi dinyatakan memiliki pengaruh signifikan jika angka signifikansi kurang dari 0,05.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.053	2	143.027	27.482	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	312.264	60	5.204		
	Total	598.317	62			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 4. Hasil Uji Simultan (f)

Nilai F yakni 31,35 dengan tingkat signifikan 0,000 berdasarkan temuan uji F. Model Statistik membuktikan bahwa semua variabel independen pada model regresi berpengaruh secara simultan dan signifikan dalam kontribusi variabel-variabel tersebut dalam menjelaskan variabel terikat dinyatakan kuat karena nilai probabilitasnya kurang dari dari batas kritis  $\alpha = 0,05$ .

Dengan demikian ini, volume penjualan Dapur Mama Azka di Surabaya (Y) terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh elemen Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2). Hal ini menunjukkan bahwa variasi volume penjualan dijelaskan secara bersamaan oleh kedua faktor independen tersebut. Hasil ini juga menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan baik penetapan harga yang tepat maupun taktik promosi inovatif ketika mencoba meningkatkan penjualan.

#### Uji t (Parsial)

Melalui uji statistik t, peneliti dapat mengevaluasi apakah suatu variabel independen memiliki peran yang nyata secara mandiri dalam menentukan perubahan variabel dependen. Penentuan signifikansi pengaruh tersebut berdasarkan pada nilai Sig., yang ditemukan di bawah 0,05 menjadi indikator adanya pengaruh yang signifikan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.609	2.311		2.859	.006
	X1	.597	.149	.601	3.996	<.001
	X2	.103	.139	.111	.737	.464

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Hasil Uji t (Parsial)

Merujuk hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel Promosi (X1) terbukti memiliki nilai signifikansi yang sangat kuat, yakni sebesar  $< 0,001$ . Mengingat nilai signifikansi yang diperoleh berada jauh di bawah kriteria 0,05, maka dapat dipastikan maka strategi promosi memiliki dampak positif dan sangat nyata terhadap volume penjualan. Hal ini mengimplikasikan setiap penguatan atau peningkatan kualitas pada aktivitas pemasaran akan berdampak linier terhadap kenaikan angka penjualan perusahaan. Sebaliknya, variabel Persepsi Harga (X2) mencatatkan nilai signifikansi sebesar 0,464. Mengingat angka tersebut jauh melampaui kriteria signifikansi 0,05, maka secara statistik Persepsi Harga dinyatakan tidak berdampak yang bermakna terhadap Volume Penjualan dalam model regresi ini. Dengan demikian, persepsi konsumen mengenai harga bukanlah faktor penentu utama yang mendorong minat beli atau volume transaksi dalam konteks penelitian ini.

Persepsi Harga (0,111) memiliki pengaruh yang jauh lebih kecil daripada variabel Promosi (0,601), menurut nilai Koefisien Beta Standar. Ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi lebih signifikan pada pilihan konsumen dalam melakukan pembelian daripada persepsi harga. Hal ini disebabkan karena konsumen yang lebih memprioritaskan promosi daripada harga saat melakukan transaksi.

Temuan dari penelitian menunjukkan promosi menjadi faktor yang paling berdampak dalam meningkatkan volume penjualan Dapoer Mama Azka Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah tertarik pada strategi pemasaran yang kreatif dan komunikatif. Ketertarikan pelanggan dalam sektor kuliner cenderung meningkat saat dipicu oleh estetika visual produk dan penawaran harga yang kompetitif, yang didukung oleh narasi pemasaran yang persuasif serta informatif. Semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar peluang peningkatan volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

Selain itu, perkembangan media digital juga memberikan pengaruh besar terhadap efektivitas promosi yang dilakukan pelaku usaha kuliner. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan TikTok dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran produk kepada konsumen secara lebih cepat dan efisien. Konsumen saat ini cenderung lebih responsif terhadap promosi yang dikemas secara menarik melalui media digital dibandingkan hanya mempertimbangkan faktor harga. Hal tersebut menyebabkan variabel persepsi harga pada penelitian ini tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap volume penjualan karena konsumen lebih fokus pada kualitas produk, daya tarik promosi, dan pengalaman pembelian yang diperoleh.

Temuan analisis ini sejalan dengan analisis Toban (2023) menunjukkan strategi promosi mempunyai dampak baik pada peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi strategi pemasaran bagi pelaku industri kuliner guna merespons perkembangan tren konsumen. Penerapan nyata seperti menghasilkan konten yang inovatif, memberikan tawaran secara teratur, dan menjaga mutu produk adalah aspek penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing serta menjaga kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

#### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan di Dapoer Mama Azka Surabaya menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) mempunyai dampak terbesar terhadap volume penjualan jika dibandingkan dengan persepsi harga (X2). Temuan ini menunjukkan bahwa promosi adalah faktor utama dalam meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi menarik, tampilan visual yang menarik, serta pesan yang mudah dipahami dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dengan penerapan strategi promosi yang lebih efektif, kemungkinan peningkatan volume penjualan akan semakin besar. Data mengindikasikan bahwa variabel harga bukan merupakan determinan utama yang secara langsung memengaruhi volume penjualan dalam studi ini. Ini menunjukkan konsumen tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas produk, daya tarik promosi, serta pengalaman saat berbelanja. Oleh sebab itu, promosi menjadi variabel

yang paling berpengaruh dalam mendukung peningkatan penjualan pada usaha kuliner ini. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Dapoer Mama Azka terus mempertahankan dan mengembangkan strategi promosi karena terbukti memberikan kontribusi terbesar terhadap volume penjualan. Promosi bisa dikembangkan melalui konten yang lebih inovatif, komunikasi pemasaran yang konsisten, serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Di samping itu, persepsi harga yang berpengaruh lebih kecil tetap perlu diperhatikan agar tidak terjadi perbedaan antara harga dan harapan konsumen. Penyesuaian harga sesuai dengan kualitas produk, kejelasan informasi harga, serta penambahan nilai ekstra dapat membantu meningkatkan pandangan positif pelanggan terhadap produk yang ditawarkan

## Referensi

- [1] R. Sundari, "Demonstrasi Pembuatan Konten Kreatif Pada Media Sosial Dalam Promosi Produk UMKM", vol. 2, nr. 2, pp. 86–91, 2023.
- [2] S. Gea, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan", vol. 1, nr. 1, pp. 48–54, 2022.
- [3] N. K. Kusmayati, Y. Kurniawati, en P. Decision, "Judul Artikel [Book Antiqua, 14 pt, Bold]", vol. 4, pp. 1–11, 2023.
- [4] Y. Toban, J. A. Niaga, en P. N. Ambon, "Jurnal administrasi terapan vol 2, no. 1, maret 2023 pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan pada meubel rorre", vol. 2, nr. 1, pp. 151–159, 2023.
- [5] S. N. Hidayaturohmah, A. Maskur, en U. S. Semarang, "Decision ( Studies On Prima Komputer ' s Consumers At Demak ) Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Prima Komputer Demak )", vol. 4, nr. 4, pp. 3633–3643, 2023.
- [6] Y. P. Putra, H. Purwanto, en L. N. Sulistiyowati, "Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening Pendahuluan", vol. 6, nr. 1, pp. 69–80, 2022.
- [7] A. W. Pebriani en E. Mulyadi, "Pengaruh Baiya Promosi terhadap Volume Penjualan", vol. 3, nr. 3, pp. 611–616, 2022.
- [8] D. Hermina en N. Huda, "Memahami Populasi dan Sampel : Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif", vol. 5, nr. 12, pp. 5937–5948, 2024.
- [9] A. Farrel en E. Amien, "Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Makanan Ringan dalam Platform Tiktok dengan Mediasi Konten Kreatif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen", vol. 3, pp. 1–18, 2025.
- [10] B. Susanto, S. P. Djati, T. A. Wahyudi, en E. Ruswanti, "Peran Persepsi Harga terhadap Perilaku Konsumen : Studi Tinjauan Literatur Sistematis", vol. 17, nr. 2, pp. 563–572, 2026.
- [11] W. Adila en K. Kunci, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan", vol. 3, nr. 1, pp. 162–166, 2024.
- [12] T. Prasetyo en A. I. Sabilah, "7 1234567", vol. 2, nr. 4, pp. 775–785, 2024.
- [13] M. Sarstedt, J. F. Hair, C. M. Ringle, en B. D. Liengaard, "Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade", nr. September 2021, pp. 1035–1064, 2022, doi: 10.1002/mar.21640.
- [14] J. Padegogik, "KAJIAN TENTANG UJI ASUMSI KLASIK BERBANTUAN SPSS Kartini Hutagaol", vol. 8, nr. 2, pp. 15–28, 2025.
- [15] F. R. Aflah en M. F. Hamdani, "Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif", vol. 5, pp. 4195–4211, 2025.