



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: 2847-2852

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

Pengaruh Produk dan promo terhadap peningkatan omset Toko Taconesia Surabaya

Nilam Shelly Heniati¹, Nindya Kartika Kusmayati², Iwang Suwangsih³

^{1,2,3} Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

E-mail : nilamshelly9@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id, iwang.suwangsih@stiemahardhika.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk serta promo terhadap peningkatan omzet penjualan toko Taconesia Surabaya. Metode riset yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner pada 63 responden pelanggan aktif Taconesia. Analisis data memakai regresi linier berganda. Hasil riset menunjukkan bahwa produk, promo, dan peningkatan omzet secara simultan berdampak signifikan pada volume penjualan. Secara parsial, kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan dengan nilai hitung 3,879 dengan p-value 0,000. Berikutnya, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan value 0,012 lebih kecil dari 0,05. Sementara taktik pemasaran tidak berpengaruh signifikan, yaitu dengan p-value 0,325 yang lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, riset ini memberi kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran di sektor retail untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan hasil riset menunjukkan bahwa adalah $Y = 1.500 + 0.600x_1 + 0.389x_2 - 0.400x_3 + e$. Secara parsial, kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan, diikuti oleh promo. Riset ini memberi kontribusi dalam pengembangan taktik pemasaran di sektor retail untuk meningkatkan omzet penjualan.

Kata kunci: Produk, Promo, Peningkatan Omset.

1. Latar Belakang

Bisnis semakin berkembang cepat, Semua lini bisnis baik dalam bidang usaha jasa maupun barang semua mengalami kemajuan. Sehingga peran pemasaran diperlukan disini. Karena pemasaran ini berfungsi untuk menunjang kemajuan usaha. Sehingga perusahaan perlu mempunyai manajerial pemasaran yang bagus guna memuaskan konsumen agar berdampak baik untuk kelangsungan usahanya.

Karena persaingan di dunia bisnis yang makin ketat, setiap pemasar harus memastikan kegiatan pemasaran mereka lebih efektif. Upaya promo memerlukan konsep pemasaran mendasar yang berakar pada kebutuhan pelanggan dan minat pemasaran. Perusahaan telah mengambil langkah untuk memperkenalkan strategi promosi yang bertujuan untuk menyusun promosi yang menarik yang akan diterima konsumen, sehingga mendorong 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 promo, merupakan strategi pemasaran yang penting bagi para pengusaha yang ingin memengaruhi konsumen. Perencanaan dan pengawasan yang cermat sangat penting untuk menentukan tingkat penjualan produk.

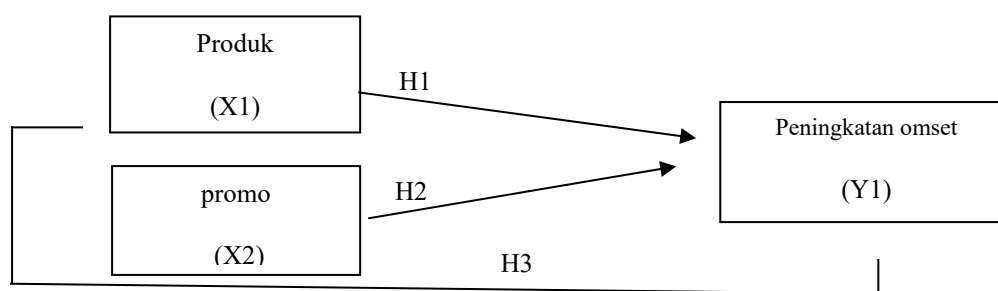
Orientasi Konsumen terdiri dari mengenali kebutuhan pembeli, menargetkan demografi konsumen yang tepat, menciptakan produk dan taktik promosi yang sesuai, memeriksa perilaku konsumen, dan menggunakan strategi yang menekankan kualitas, biaya, atau desain. Kedua, penataan aktivitas pemasaran integral melibatkan 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 omset penjualan perusahaan. Inovasi menawarkan solusi yang lebih baik bagi konsumen saat memilih produk, dan membantu perusahaan meningkatkan volume penjualan mereka

2. Metode Penelitian

1. Promo melibatkan berbagai teknik komunikasi untuk meningkatkan kesadaran serta penjualan. promo seperti intensitas iklan, ketepatan sasaran, dan frekuensi pemberian potongan harga merujuk pada cara untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong membeli produk.
2. Produk tersebut memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan atau diinginkan. Penanda mutu produk, seperti rasa, kebersihan, dan keselarasan dengan ekspektasi konsumen, menilai apakah produk penuh standar kualitas yang diinginkan konsumen.
3. Indikator peningkatan penjualan seperti jumlah unit yang laku dan rasio pembelian ulang memberikan gambaran tentang keberhasilan strategi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan pelanggan lama.
4. H1 = Positif Dan Signifikan Terhadap Volume Penjualan Di Toko Taconesia Surabaya
 H2 = Positif Dan Signifikan Terhadap Volume Penjualan Di Toko Taconesia Surabaya
 H3 = Kenaikan omset Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Volume Penjualan Di Toko Taconesia Surabaya Secara Bersama – Sama



Konsumen yang minimal pernah membeli produk Taconesia satu kali dalam tiga bulan terakhir. bahwa jumlah sampel yang ideal untuk analisis multivariat, regresi berganda adalah minimal 20 jumlah variabel. Dengan total 3 variabel yang diteliti (2 variabel independen: produk, promo, serta 1 variabel dependen: peningkatan omset), maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam riset ini adalah 63 responden.

3. Hasil dan Diskusi

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	63	14.00	35.00	29.80	3.65
Promo	63	12.00	30.00	25.74	3.22
Peningkatan Omset	63	15.00	35.00	28.62	3.47
Valid N (listwise)	63				

Kedua, promo punya nilai rata-rata 25.74 dengan kategori baik, sehingga bisa disimpulkan bahwa mutu produk Taconesia sudah memenuhi harapan konsumen. Terakhir, variabel peningkatan omset memperlihatkan nilai rata-rata sebesar 28.62 dengan kategori tinggi, yang berarti bahwa penjualan produk di Taconesia dinilai tinggi oleh konsumen dan menunjukkan kinerja yang positif.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		63
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.055
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.085
Test Statistic		.66
Asymp. Sig. (2- tailed)		.771

Berdasarkan hasil bisa dilihat dari nilai signifikansi pada baris Linearity dalam tabel ANOVA yang Variabel produk dan promo terhadap kenaikan omzet penjualan toko taconesia surabaya memperlihatkan signifikansi di bawah 0,05 hingga dapat diartikan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki relasi yang linier terhadap omzet penjualan.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinear

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terhadap variabel produk, promo, dan omset penjualan, di dapat nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,582; 0,614; dan 0,499 yang berarti lebih besar dari 0,1, dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat kelayakan.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	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	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	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			

- Dependent Variable: Omset Penjualan
- 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

- Predictors: (Constant), pengaruh produk, Promo, peningkatan omset penjualan
- 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 Syari'ah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.14690>.