

# WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: [jurnal.stie-wikara.ac.id](http://jurnal.stie-wikara.ac.id)

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

## Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kuliner (Studi Kasus Pada Warung Nasi Teh Titin Purwakarta)

Dewi Puspasari<sup>1\*</sup>, Sintia Ramadha Fitriani<sup>2</sup>

1. STIE Wibawa Karta Raharja, Purwakarta Jawa Barat
2. STIE Wibawa Karta Raharja, Purwakarta Jawa Barat  
Email : [dewipuspasari50@gmail.com](mailto:dewipuspasari50@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Artikel History:

Received: January 2025

Revised: February 2025

Published: July 2025

#### Keywords:

marketing strategy, product quality, sales improvement, culinary MSMEs, consumers

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of marketing strategy and product quality on sales improvement in the culinary MSME Warung Nasi Teh Titin Purwakarta. The background of this research is based on the fluctuation of sales performance, which has not shown a significant increase, indicating the need to analyze the factors influencing sales growth. This research employed a quantitative descriptive method, with data collected through questionnaires, observation, and documentation. The population consisted of consumers of Warung Nasi Teh Titin Purwakarta, while the sample included 96 respondents determined using the Lemeshow formula. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that marketing strategy has a positive and significant effect on sales improvement, with a significance value of  $0.002 < 0.05$ . Product quality also has a positive and significant effect on sales improvement, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, marketing strategy and product quality significantly affect sales improvement, as indicated by an F-value of 13.004 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination of 61.9% indicates that sales improvement can be explained by marketing strategy and product quality, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study. These findings imply that effective marketing strategies and consistent product quality are important factors in increasing sales performance in culinary MSMEs.*

# WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: [jurnal.stie-wikara.ac.id](http://jurnal.stie-wikara.ac.id)

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Diterima : Januari 2025

Direvisi: Februari 2025

Dipublikasikan : Juli 2025

### Kata kunci:

strategi pemasaran, kualitas produk, peningkatan penjualan, UMKM kuliner, konsumen

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada UMKM kuliner Warung Nasi Teh Titin Purwakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kondisi penjualan yang cenderung fluktuatif dan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, sehingga diperlukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Populasi penelitian adalah konsumen Warung Nasi Teh Titin Purwakarta dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai F hitung sebesar 13,004 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 61,9% menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya pada sektor industri makanan, mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Meskipun banyak UMKM baru bermunculan, tidak semua usaha mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama karena dihadapkan pada berbagai kendala dan tingginya persaingan bisnis. UMKM merupakan sektor usaha dengan jumlah terbesar dan terbukti memiliki ketahanan terhadap berbagai permasalahan, terutama dalam kondisi krisis ekonomi. Namun demikian, pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan nilai jual UMKM agar mampu bersaing dengan produk-produk asing yang semakin berkembang di dunia industri dan manufaktur Indonesia.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang harus diterapkan dalam setiap bidang usaha yang berkaitan dengan dunia bisnis. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk mampu berpikir kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian serta minat beli konsumen. Saat ini, banyak pelaku bisnis melakukan berbagai pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang pasar serta mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus meningkatkan target penjualan yang diharapkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif dapat dibangun melalui tiga tahapan utama, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga tahapan tersebut merupakan bagian dari proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan secara optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Nasi Teh Titin Purwakarta, diketahui bahwa jumlah pelanggan selama periode tahun 2021 sampai dengan 2022 mengalami kondisi yang fluktuatif. Penjualan pada warung nasi tersebut terkadang mengalami penurunan dan belum menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada Warung Nasi Teh Titin Purwakarta. Peneliti menduga bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kondisi tersebut adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha tersebut serta kualitas produk yang disajikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada Warung Nasi Teh Titin Purwakarta.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supramono (2016) dengan judul *Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada UD. Udin Mebel di Sampit*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk memiliki hubungan atau pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan penjualan dengan persentase pengaruh sebesar 97,3%. Penelitian tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan daya saing usaha serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh harga produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun strategi pemasaran dan menjaga kualitas produk. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada Warung Nasi Teh Titin Purwakarta.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan nilai produk kepada konsumen sehingga mampu menarik minat beli masyarakat. Promosi juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, promosi menjadi strategi penting yang harus dilakukan perusahaan agar mampu mempertahankan eksistensi usaha di pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa dimensi promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran, di antaranya *word of mouth* dan *personal selling*. *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi antar konsumen, baik secara lisan, tulisan, maupun media elektronik berdasarkan pengalaman penggunaan produk atau jasa. Strategi ini dinilai efektif karena informasi yang diberikan berasal dari pengalaman langsung konsumen sehingga lebih mudah dipercaya oleh masyarakat. Sementara itu, *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung yang dilakukan tenaga penjual kepada konsumen dengan tujuan menciptakan transaksi penjualan sekaligus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kedua dimensi promosi tersebut dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Dengan promosi yang efektif, perusahaan

dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan.

Selain promosi, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisik produk, tetapi juga dari kemampuan produk dalam memberikan manfaat serta nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain di pasaran. Dengan kualitas produk yang baik, perusahaan juga dapat membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, di antaranya *performance* dan *features*. *Performance* atau kinerja produk merupakan karakteristik utama dari suatu produk yang memberikan manfaat bagi konsumen sesuai dengan fungsi produk tersebut. Dalam bisnis makanan, dimensi *performance* dapat dilihat dari cita rasa makanan, kualitas bahan baku, serta kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu, dimensi *features* atau ciri tambahan merupakan karakteristik pelengkap yang dapat menjadi pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Dalam bisnis kuliner, dimensi ini dapat berupa kemasan (*packaging*), variasi menu, maupun keunikan penyajian produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan ciri khas yang menarik, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang.

Nasir (2021) dalam Maryati dan Khoiri (2022) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk dapat dilihat dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang berkualitas akan mencerminkan kondisi produk yang baik, pelayanan yang memadai, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Dalam dunia bisnis, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengawasan kualitas produk secara terus-menerus agar mampu mempertahankan daya saing di pasar. Dengan kualitas produk yang baik, perusahaan juga dapat meningkatkan nilai jual produk dan memperluas pangsa pasar.

Peningkatan penjualan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan mampu diterima dan diminati oleh konsumen. Swastha (2019) menjelaskan bahwa peningkatan penjualan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengajak konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan sehingga target penjualan dapat tercapai. Tingginya tingkat penjualan akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang efektif serta menjaga kualitas produk agar mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan strategi pemasaran dan kualitas produk yang baik, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang objektif yang melibatkan pengumpulan dan analisis data berbasis angka, serta menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kuliner, serta ingin mengkaji dan melihat derajat hubungan antara strategi pemasaran dan kualitas produk pada UMKM Kuliner (Studi Kasus Pada Warung Nasi Teh Titin Purwakarta).

#### **Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan suatu kerangka atau pedoman yang digunakan peneliti dalam melaksanakan proses penelitian secara sistematis. Desain penelitian berfungsi untuk mengarahkan tahapan penelitian mulai dari proses pengumpulan data hingga analisis data agar penelitian berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, desain penelitian juga membantu peneliti dalam memperoleh data yang relevan untuk menjawab permasalahan penelitian secara tepat. Dengan adanya desain penelitian yang baik, proses penelitian dapat dilakukan secara lebih terstruktur, efektif, dan efisien. Oleh karena itu, desain penelitian menjadi salah satu unsur penting dalam menghasilkan penelitian yang berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan Warung Nasi Teh Titin Purwakarta. Namun, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti karena jumlah pelanggan yang datang setiap harinya bersifat fluktuatif dan tidak terdata secara tetap. Oleh karena itu, populasi dalam

penelitian ini termasuk ke dalam kategori populasi yang tidak diketahui jumlahnya (*unknown population*). Dengan demikian, peneliti perlu menentukan teknik pengambilan sampel yang sesuai agar penelitian tetap dapat dilakukan secara efektif.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap mampu mewakili populasi penelitian (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum pada penelitian dengan populasi yang tidak teridentifikasi secara jelas. Penggunaan rumus tersebut bertujuan agar sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi secara lebih akurat dan objektif. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang sesuai mengenai kondisi populasi yang diteliti. Adapun perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{ZP(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z<sub>1</sub> = nilai distribusi z pada CI 5%

P = probabilitas maksimal estimasi

d = alpha

Perhitungan :

$$n = \frac{1,64 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} = 96 \text{ sampel}$$

Hasil dari rumus perhitungan diatas adalah 96 sampel, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan pelanggan atau konsumen dari Warung Nasi Teh Titin Purwakarta.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan proses yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi, fakta, dan data yang relevan guna mendukung pelaksanaan penelitian. Data yang diperoleh akan digunakan sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data bertujuan agar data yang diperoleh menjadi lebih lengkap, akurat, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan secara objektif.

Kuesioner atau angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sanusi (2014), kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis dan diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian pada Warung Nasi Teh Titin Purwakarta. Penyusunan pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada indikator-indikator dari variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Melalui kuesioner, peneliti dapat memperoleh data mengenai persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran, kualitas produk, dan peningkatan penjualan. Dengan teknik ini, pengumpulan data dapat dilakukan secara lebih efektif dan terstruktur.

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lainnya karena dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Observasi dilakukan dengan memanfaatkan indera penglihatan serta didukung oleh indera lainnya untuk memahami kondisi yang sebenarnya di lapangan. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung di Warung Nasi Teh Titin Purwakarta untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, aktivitas pemasaran, serta kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Teknik observasi digunakan untuk mendukung data yang diperoleh melalui kuesioner sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat. Dengan observasi langsung, peneliti dapat memahami fenomena penelitian secara lebih mendalam dan objektif.

Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan berbagai dokumen atau arsip yang berkaitan dengan penelitian. Data dokumentasi dapat berupa catatan, laporan, foto, maupun dokumen lain yang mendukung proses penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data terkait kondisi usaha, jumlah penjualan, serta informasi lain yang relevan dengan penelitian. Teknik dokumentasi juga digunakan sebagai pelengkap dan pendukung data hasil observasi maupun kuesioner. Dengan adanya dokumentasi, data penelitian dapat diperkuat sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif adalah suatu proses mengolah data dimana data sudah terkumpul dari responden baik di lapangan maupun dari referensi lain yang terpercaya.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Narimawati (2015), analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan secara simultan antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan skala pengukuran interval. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada Warung Nasi Teh Titin Purwakarta. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, hasil analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian secara lebih objektif dan terukur. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

### Uji *t*

Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam penelitian. Menurut Ghazali (2013) dalam Guntara (2021), uji statistik *t* bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dengan nilai *t-table* atau dengan melihat tingkat signifikansi (*p-value*). Apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-table* dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistic* lebih kecil dari *t-table* dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji *F*

Uji *F* digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ariskawati (2019), uji *F* dilakukan untuk mengukur tingkat kelayakan model penelitian dalam menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian ini dilakukan menggunakan analisis varian (*Analysis of Variance* atau ANOVA) dengan membandingkan nilai *Mean Square Regression* dan *Mean Square Residual* sehingga diperoleh nilai *F hitung*. Apabila nilai *F hitung* lebih besar dibandingkan *F tabel* dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai *F hitung*

lebih kecil dari  $F$  tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen secara simultan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen .

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dalam penelitian ini, perhitungan koefisien determinasi dilakukan menggunakan aplikasi SPSS melalui nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ). Nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan terhadap peningkatan penjualan ( $Y$ ). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam penelitian (Ghozali & Wibisono, 2019). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{n(a \cdot Y + b_1 \cdot Y_{X_2} + b_2 \cdot Y_X)}{n \cdot y^2 - (\sum y)^2}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan terdiri dari 29 item yang berasal dari variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Peningkatan Penjualan ( $Y$ ). Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas mengenai pernyataan tersebut, setiap item pernyataan akan dijelaskan secara terpisah. Pernyataan

terdiri Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>)20 item,Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) 4 item, Peningkatan Penjualan (Y) 5 item.

**Tabel 1.1**  
**Uji Validitas Variable X1 dan X2**

No	IndikatorPernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	Kemasan produk Warung Nasi Teh Titin sesuai dengan keinginan konsumen	0.304	0.168	Valid
X1.2	Kualitas produk terjamin	0.431	0.168	Valid
X1.3	Produk yang dihasilkan baik untuk kesehatan	0.323	0.168	Valid
X1.4	Cita rasa produk yang dihasilkan terbaik	0.279	0.168	Valid
X1.5	Kemasan produk yang diberikan menarik	0.252	0.168	Valid
X1.6	Ukuran perpori produk sesuai dengan keinginan konsumen	0.384	0.168	Valid
X1.7	Media promosi yang digunakan Warung Nasi Teh Titin melalui status Whatsapp	0.431	0.168	Valid
X1.8	Pemasaran Warung Nasi Teh Titin selalu melakukan pendekatan secara <i>face to face</i> kepada pelanggan	0.482	0.168	Valid
X1.9	Menerima pemesanan via whatsapp untuk mempermudah pelanggan yang malas keluar rumah	0.449	0.168	Valid
X1.10	Promosi yang dilakukan Warung Nasi Teh Titin sangat menarik	0.494	0.168	Valid
X1.11	Promosi berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualanpada Warung Nasi Teh Titin	0.430	0.168	Valid

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel (Y)**

No	IndikatorPernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	ProdukWarung Nasi Teh Titin memenuhikebutuhan saya	0.502	0.168	Valid
Y.2	Saya merasapuasdenganproduk yang sayapilih	0.613	0.168	Valid
Y.3	Saya selalu puassetelahmelakukanpembelian di Warung Nasi Teh Titin	0.697	0.168	Valid
Y.4	Informasi yang diberikan oleh Warung Nasi Teh Titin selalu update	0.637	0.168	Valid
Y.5	ProdukWarung Nasi Teh Titin memenuhikebutuhansaya	0.759	0.168	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data

### Pengujian Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) uji reliabilitas adalah pengujian keandalan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya. Keandalan ini berkaitan dengan estimasi sejauh mana alat ukur dilihat dari stabilitas dan konsistensi internal dari pertanyaan atau jawaban dilakukan secara berulang. Jika alat ukur digunakan secara berulang dan hasilnya relatif konsisten

maka alat ukur tersebut dianggap handal. Pengujian reliabilitas semua item pertanyaan dalam penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach Alpha (Koefisien Alfa Cronbach)*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien *Alpha Cronbach > 0,60*.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Reliabilitas : X<sub>1</sub>**

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	20

Sumber: Hasil Pengolahan Data

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Reliabilitas : X<sub>2</sub>**

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reliabilitas : Y**

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan data diatas variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini reliable.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan sebuah asumsi yang menunjukkan bahwa variabel residu (selisih antara nilai dugaan/perkiraan dengan nilai nyata) terdistribusi secara normal atau tidak, dimana seharusnya variabel residu terdistribusi secara normal dalam suatu instrumen penelitian atau model regresi. Asumsi normalitas dinilai dengan menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov* dimana suatu variabel residu dapat dikatakan berdistribusi dengan normal apabila memiliki nilai *Asymp. Sig* diatas 0.05.

**Tabel 4.14**

**Pengujian Normalitas**

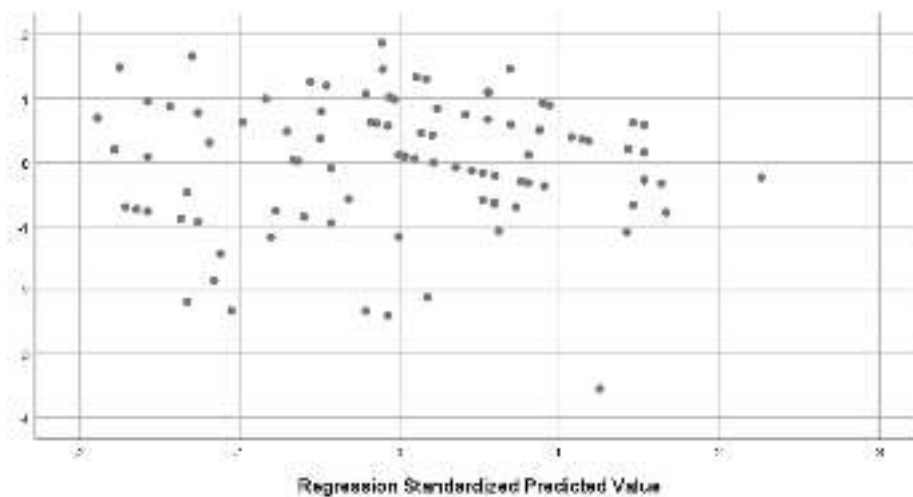
	Unstandardized Residual
N	96

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34412490
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.051
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil tabel yang disajikan di atas, ditemukan bahwa tingkat signifikansi variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Hal ini dapat diperhatikan melalui persyaratan aspek normalitas pada kolom Asymp Sig, dengan nilai  $0.125 > 0.05$ .

### Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan ilustrasi di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari ketiadaan pola yang jelas serta penyebaran titik-titik di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.15**  
**Pengujian Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	Strategi Pemasaran (X1)	.915	1.093
	Kualitas produk (X2)	.915	1.093

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam instrumen penelitian ini karena setiap variabel independen memiliki nilai VIF dibawah 10.00 dan nilai Tolerance di atas 0.100.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji – t (Parsial)

Uji signifikansi individual, atau yang umumnya dikenal sebagai uji statistik t, merupakan suatu proses analisis data yang dilakukan secara parsial. Uji t ini akan mengindikasikan sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji t adalah untuk mengobservasi sejauh mana pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.21**  
**Uji – t**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.672	2.958		1.918	.058
	Strategi Pemasaran (X1)	.086	.037	.223	2.325	.002
	Kualitas Produk (X2)	.477	.130	.351	3.662	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan Y

- a. Hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel Strategi Pemasaran( $X_1$ ) adalah 2.325 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 dengan nilai sig  $0.02 < 0.05$ . Hal ini diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di diterima. Maka hipotesis dengan variabel Strategi Pemasaran( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y).
- b. Hasil data  $t_{hitung}$  untuk variabel =Kualitas Produk( $X_2$ ) adalah 3.662 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.985 dengan nilai sig  $0.000 < 0.05$  ini diartikan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka hipotesis dengan variabel Kualitas Produk( $X_2$ )berpengaruh terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y).

#### Uji – F (Simultan)

**Tabel 4.22**

**Uji – F**

Model		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.982	72.991	13.004	.000 <sup>p</sup>
	Residual	522.018	5.613		
	Total	668.000			

a. Dependent Variabel: Peningkatan Penjualan Y  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk x2, Strategi Pemasaran X1

Berdasarkan hasil pengujian *F (simultan)*, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 13.004 yang lebih besar dibandingkan nilai *F tabel* sebesar 2.70. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Warung Nasi Teh Titin Purwakarta.

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.23**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.672	2.958		1.918	.058
	Strategi Pemasaran (X1)	.086	.037	.223	2.325	.002
	Kualitas Produk (X2)	.477	.130	.351	3.662	.000

a. Dependent Variable Peningkatan Penjualan Y

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.24**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 <sup>a</sup>	.619	.602	2.36920

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran X2, Kualitas Produk X1

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan Y

Berdasarkan tabel di atas, nilai R square adalah 0.619. Dengan variabel independen Strategi Pemasaran ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Peningkatan Penjualan (Y). Salah satu rumus yang dapat menghitung Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.619 \times 100\%$$

$$D = 61.9\%$$

Nilai Strategi Pemasaran ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Peningkatan Penjualan (Y) dalam model regresi sebesar 61.9% jadi sumbangan atau proporsi yang diterima 61.9%. Sedangkan sisanya 38.1% dipengaruhi faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi, strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Warung Nasi Teh Titin Purwakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka peningkatan penjualan juga akan semakin tinggi. Strategi pemasaran yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta memperluas jangkauan pasar usaha. Sebaliknya, apabila strategi pemasaran yang diterapkan kurang optimal, maka potensi peningkatan penjualan juga akan mengalami penurunan. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan usaha dalam meningkatkan volume penjualan.

### **Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Peningkatan Penjualan(Y)**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Warung Nasi Teh Titin Purwakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka peningkatan penjualan juga akan semakin tinggi. Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari cita rasa makanan, kualitas bahan baku, serta penyajian produk yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan menurun sehingga berdampak pada penurunan penjualan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), Terhadap Peningkatan Penjualan (Y)**

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan (*uji F*), diperoleh nilai *F hitung* yang lebih besar dibandingkan *F tabel* dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Warung Nasi Teh Titin Purwakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang baik serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan adanya strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang baik, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kedua aspek tersebut agar mampu meningkatkan daya saing usaha serta mencapai target penjualan yang diharapkan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, serta analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada Warung Nasi Teh Titin Purwakarta, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan mampu membantu usaha dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kualitas produk yang baik, seperti cita rasa makanan, kualitas bahan baku, dan inovasi menu, juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga Warung Nasi Teh Titin tetap menjadi pilihan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan serta membantu usaha dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, H. (2021). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk logam mulia di PT Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Fatmala, C., & Muhammad, S. (2014). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk susu Anlene pada PT Fonterra Brands Indonesia Cabang Jambi*.

- Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada koperasi jasa keuangan syariah di Kabupaten Kendal. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(2).
- Mandasari, D. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1).
- Nabila, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Kritis*, 5(2).
- Sairo, H. (2018). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk iklan kaleng Isabella pada PT Sinar Purefoods Internasional Bitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Sakinah, S. (2019). *Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Supramono, E. (2016). Strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada UD Udin Meubel di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 52–61.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM: Studi pada Batik Diajeng Solo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.