

## DETERMINAN FAKTOR PENINGKATAN PENJUALAN INDUSTRI KREATIF DI JAWA TIMUR

Oleh:

<sup>1</sup>Iqbal Saladin Harahap, <sup>2</sup>Murtianingsih, <sup>3</sup>Mohammad Bukhori

<sup>1,2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang  
Jalan Soekarno Hatta jalan Rembeksari no. 1A, Malang, Jawa Timur, Indonesia.

Email : first.jouwy@gmail.com<sup>1</sup> , murtianingsih@asia.ac.id<sup>2</sup> , m.bukhori@asia.ac.id<sup>3</sup>

<sup>\*)</sup>Corresponding Author Email: first.jouwy@gmail.com

---

### ABSTRACT

*The creative industry is a vital sector in Indonesia's economy, contributing approximately IDR 1,280 trillion or 6.54% to the national GDP. The culinary and fashion subsectors are the largest contributors. However, this figure remains lower than South Korea's, which reaches 8.67%. This study aims to analyze the impact of marketing strategies on sales growth in the creative industry's culinary and fashion subsectors in East Java. The research was conducted in four major cities (Malang, Surabaya, Probolinggo, and Jombang) with 198 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS. The findings reveal that seven marketing variables, both individually and collectively, significantly contribute to sales growth. These results emphasize the importance of well-planned and effective marketing strategies to enhance competitiveness and sales among creative industry entrepreneurs. The study implies that business actors should focus on marketing innovation to optimize the potential of this sector.*

**Keywords:** *Distribution Channels, Brand Awareness, Promotion, Sales Promotion, Upselling, Customer Relationship, Customer Loyalty, Sales, Creative Industry, East Java.*

---

### ABSTRAK

Industri kreatif merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi sekitar Rp 1.280 triliun atau 6,54% terhadap PDB Nasional. Subsektor kuliner dan fashion menjadi penyumbang terbesar. Namun, angka ini masih lebih rendah dibandingkan Korea Selatan, yang mencapai 8,67%. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di industri kreatif subsektor kuliner dan fashion di Jawa Timur. Penelitian dilakukan di empat kota besar (Malang, Surabaya, Probolinggo, dan Jombang) dengan 198 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh variabel pemasaran, baik secara individu maupun simultan, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terencana dan efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan pelaku usaha di industri kreatif. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku bisnis harus fokus pada inovasi pemasaran untuk mengoptimalkan potensi sektor ini.

**Kata Kunci:** Saluran Distribusi, Kesadaran Merek, Promosi, Promosi Penjualan, *Upselling*, Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Penjualan, Industri Kreatif, Jawa Timur.

---

## PENDAHULUAN

Industri kreatif telah menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, dengan memberikan kontribusi sebesar Rp 1.280 triliun atau 6,54% terhadap PDB nasional pada tahun 2022. Subsektor kuliner dan fashion menjadi penyumbang terbesar dalam sektor ini. Namun, kontribusi tersebut masih lebih rendah dibandingkan Korea Selatan, yang mencapai 8,67%. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut, khususnya di wilayah strategis seperti Jawa Timur.

Jawa Timur merupakan penyumbang terbesar kedua bagi ekonomi kreatif nasional, dengan kontribusi sebesar 20,85% dari PDB sektor ini, melampaui rata-rata nasional sebesar 14%. Di antara 9 kota dan 29 kabupaten di Jawa Timur, Surabaya, Malang, Probolinggo, dan Jombang dipilih karena memiliki karakteristik unik dan kontribusi signifikan dalam subsektor kuliner dan fashion. Kota-kota ini mewakili keragaman ekonomi kreatif, mulai dari kawasan metropolitan hingga daerah dengan kekayaan budaya lokal.

Aktivitas pemasaran masih merupakan bahan yang menarik untuk dijadikan bahan penelitian, hal ini bisa dilihat dari banyaknya penelitian terdahulu yang mengangkat kegiatan pemasaran sebagai bahan dari penelitian mereka, namun kebanyakan penelitian hanya menggunakan variable aktivitas yang sangat sedikit. Penelitian yang cukup banyak digunakan, adalah penelitian yang mengangkat kesadaran merek, dimana kesadaran merek berpengaruh besar pada bisnis kreatif karena dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, mempermudah pengenalan produk baru, serta diperkuat melalui digital marketing yang mempercepat penyebaran informasi dan interaksi langsung dengan konsumen (Yani, 2022). Penelitian tentang aktivitas promosi juga cukup sering dilakukan oleh banyak peneliti, dimana promosi dapat meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian konsumen, mendorong pembelian impulsif, meningkatkan daya saing, memperkenalkan produk baru, dan membangun loyalitas pelanggan melalui penawaran menarik seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas yang mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak (Ulantika dan Elpanso, 2022). Aktivitas pemasaran sales promotion yang dilakukan melalui platform seperti Facebook Ads dapat sangat efektif dalam mendorong peningkatan volume penjualan dengan memberikan insentif menarik yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat (Indriani (2022). Menepi Kitchen, sebuah rumah makan di Jember, sering melakukan aktivitas up-selling dengan menawarkan menu spesial, produk premium, dan upgrade ukuran atau varian. Strategi ini ternyata efektif meningkatkan rata-rata transaksi per pelanggan dan membantu mencapai target penjualan (Mabruroh, 2022). Aktivitas CRM berperan penting dalam meningkatkan penjualan dengan membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Aktivitas yang dilakukan meliputi pengumpulan data pelanggan, segmentasi pasar, dan pemberian promo serta penawaran eksklusif ke masing masing pribadi pelanggan (Rohminatin, Kifti, & Rayahu, 2024). Sebuah aktivitas pemasaran lainnya yaitu, membuat pelanggan menjadi loyalis berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi, yang meningkatkan penjualan secara stabil. Dengan menjaga loyalitas pelanggan, Aktivitas ini dilakukan oleh Pusat Grosir Sinar Harapan 1 di kota Sorong, dan pusat grosir tersebut dapat mencapai target penjualannya dengan lebih efektif (Lerek, Kastanya, dan Clan, 2024).

Penelitian kali ini berfokus pada analisis terhadap tujuh aktivitas pemasaran yang dilakukan secara simultan dan mengukur pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan di subsektor kuliner dan fashion di empat kota di Jawa Timur tersebut. Dengan perkembangan teknologi dan tren pasar yang dinamis, aktivitas pemasaran menjadi elemen penting untuk meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda terhadap data dari 198 responden, dengan mengkaji tujuh variabel pemasaran, yaitu saluran distribusi, kesadaran merek, promosi, promosi penjualan, *upselling*, hubungan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, khususnya di Jawa Timur.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran adalah aktivitas yang dilaksanakan untuk mempromosikan produk atau jasa secara efektif guna meningkatkan daya saing dan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran melibatkan berbagai elemen, seperti saluran distribusi, promosi, dan hubungan pelanggan. Dalam konteks ekonomi kreatif, aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terarah dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

### Saluran Distribusi

Menurut Aswan, Syafitri, Rahmizal (2022) saluran distribusi merujuk pada jalur atau sistem yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen (pembuat produk) ke konsumen akhir. Secara umum, saluran distribusi adalah sarana atau media yang digunakan untuk memindahkan produk dari titik produksi ke titik konsumsi. Saluran ini dapat melibatkan berbagai pihak, mulai dari produsen, distributor, agen, pengecer, hingga konsumen

Menurut Ariastini, Wijaya, dan Yoga (2022), saluran distribusi didefinisikan sebagai rangkaian jalur atau saluran yang digunakan untuk mengalirkan produk dari produsen atau pembuat produk ke konsumen akhir.

Menurut Latifah (2022) saluran distribusi dijelaskan sebagai jalur atau saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi ini melibatkan serangkaian pihak yang berfungsi untuk mengalirkan barang atau jasa dari titik produksi ke pasar yang lebih luas.

### Kesadaran Merek

Menurut Satria dan Hasmawaty (2021) kesadaran merek didefinisikan sebagai tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Brand awareness mencakup sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat merek tersebut, baik dalam kondisi membeli maupun saat mengingat informasi tentang merek.

Menurut Martono dan Prameswari (2021) kesadaran merek (brand awareness) didefinisikan sebagai tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek tersebut di pasar.

Menurut Yani (2022) kesadaran merek (brand awareness) didefinisikan sebagai tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Kesadaran merek ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek tertentu ketika mereka dihadapkan pada kategori produk yang relevan.

## Promosi

Menurut Taqwatullah, Nugraha (2022) aktivitas promosi didefinisikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau usaha untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mendorong konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Aktivitas promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, menciptakan ketertarikan, dan pada akhirnya mendorong pembelian produk..

Menurut Ulantika dan Elpanso (2022) promosi didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, serta mendorong peningkatan volume penjualan melalui berbagai strategi dan teknik pemasaran. Promosi dalam penelitian ini mencakup serangkaian upaya yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta memberikan insentif agar konsumen tertarik untuk membeli.

Menurut Abbas dan Minarti (2022) aktivitas promosi didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian, serta meningkatkan volume penjualan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko. Aktivitas promosi ini mencakup berbagai bentuk strategi pemasaran yang berfokus pada pemberian insentif atau penawaran khusus untuk mendorong konsumen bertransaksi.

## Promosi Penjualan

Menurut Indriani (2022) promosi penjualan didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau layanan dalam jangka pendek. Promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan insentif, dan menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli.

Menurut Juliawaty, Willy dan Goh (2020) promosi penjualan didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mendorong konsumen membeli produk dalam waktu singkat dengan memberikan insentif atau tawaran khusus. Fokus utama dari **promosi** penjualan dalam penelitian ini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar lebih tertarik dan segera melakukan pembelian melalui berbagai cara, seperti penawaran harga khusus, hadiah langsung, atau program lainnya yang berorientasi pada peningkatan volume penjualan dalam periode tertentu.

Menurut Sari, Eldine, dan Muniroh (2020) promosi pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan atau tawaran tertentu guna menarik perhatian, minat, dan akhirnya mendorong pembelian produk atau jasa.

## Upselling

Menurut Dani dan Zakiah (2024) *upselling* adalah teknik penjualan yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan yang lebih mahal atau lebih premium dibandingkan dengan pilihan yang mereka pertimbangkan sebelumnya.

Menurut Septiani, Ramadani dan Hayatunupus (2024) *upselling* merupakan teknik penjualan yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan yang lebih mahal atau lebih premium dibandingkan dengan pilihan yang mereka pertimbangkan sebelumnya.

Menurut Mabruroh (2022) *upselling* didefinisikan sebagai strategi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar membeli produk atau layanan dengan harga yang lebih tinggi atau lebih premium dibandingkan dengan produk yang awalnya mereka pilih,

### **Hubungan Pelanggan**

Menurut Rohminatin, Kifti, dan Rayahu (2024) hubungan pelanggan (Customer Relationship) didefinisikan sebagai strategi yang mengedepankan pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang baik dan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Muhtarom, Syairozi, dan Wardani (2022) didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan.

Menurut Ariska, Irawati, Muhazir (2022) hubungan pelanggan (Customer Relationship) dijelaskan sebagai hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berkelanjutan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Lerek, Kastanya dan Clan (2024) loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari sebuah perusahaan meskipun ada perubahan kondisi pasar atau adanya tawaran dari pesaing.

Menurut A'isah (2022) loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang tercipta melalui interaksi yang terus menerus dan komunikasi yang efektif antara pedagang dan pelanggan.

Menurut Trisnawati dan Tamba (2022) loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai komitmen pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek atau toko, yang tercipta melalui pengalaman positif dan interaksi yang berkelanjutan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

### **Peningkatan Penjualan**

Menurut Thomas N. Ingram (2015) peningkatan penjualan merujuk pada upaya untuk meningkatkan jumlah produk atau jasa yang terjual melalui berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk menarik lebih banyak pelanggan atau mendorong pembelian yang lebih besar dari pelanggan yang sudah ada.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Hubungan Saluran Distribusi terhadap Penjualan**

Saluran distribusi adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen akhir. Saluran distribusi mencakup serangkaian perantara yang menghubungkan produsen dengan konsumen, seperti pengecer, grosir, distributor, agen, atau bahkan platform *e-commerce*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aswan, Syafitri, Rahmizal (2022) menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Ariastini, Wijaya dan Yoga (2022) juga menunjukkan hal yang sama, bahwa saluran distribusi berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap penjualan, namun penelitian yang dilakukan oleh Latifah (2022) mendapati bahwa saluran distribusi berpengaruh tak langsung secara positif namun tidak signifikan terhadap penjualan. Melalui penelitian ini diharapkan mampu menemukan pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan. Berdasarkan pada beberapa penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

**H1: Diduga saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan.**

### **Hubungan Brand Awareness terhadap Penjualan**

Kesadaran merek atau *brand awareness* merujuk pada tingkat pengenalan atau keberadaan merek di benak konsumen. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam konteks tertentu, seperti ketika mereka membutuhkan produk tertentu atau saat mereka dihadapkan pada pilihan produk yang serupa. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabiela, Listyorini, dan Purbawati (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara tak langsung positif namun tidak signifikan terhadap penjualan. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Eenjelina (2022), menunjukkan bahwa *brand awareness* memang secara tak langsung membawa pengaruh positif terhadap penjualan, namun tidak signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yani (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* secara langsung dan signifikan membawa pengaruh positif terhadap penjualan. Berdasarkan pada beberapa penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

**H2: Diduga bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.**

### **Hubungan Promosi terhadap Penjualan**

Promosi dalam konteks pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan yang mereka tawarkan. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, serta menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taqwatullah dan Nugraha (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Pranata, Wahab, Widiyanti, Rosa (2022) dan Rahmawati dan Tuti (2022) menunjukkan bahwa promosi secara tak langsung memberikan pengaruh positif untuk penjualan, namun tidak signifikan. Berdasarkan pada beberapa penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

**H3: Diduga bahwa promosi berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap penjualan.**

### **Hubungan Sales Promotion terhadap Penjualan**

*Sales Promotion* atau promosi pemasaran adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan dalam jangka waktu yang lebih singkat. Tujuan utama dari promosi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen, menciptakan urgensi, dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amaylia, Welsa, Cahyani (2022) dan Rawis, Mandey, Roring (2022) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan, namun dari penelitian yang dilakukan oleh Sondak, Tumbel, Lintong (2022) menunjukkan bahwa *sales promotion* membawa pengaruh positif meskipun secara tak langsung, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Berdasarkan pada beberapa penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

**H4: Diduga bahwa *sales promotion* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap penjualan.**

### **Hubungan Up Selling terhadap Penjualan**

*Up selling* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan membeli produk atau layanan dengan harga yang lebih tinggi atau versi yang lebih mahal dari produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Strategi ini berfokus pada meningkatkan nilai transaksi dengan menawarkan produk atau fitur tambahan yang lebih

canggih, lebih mahal, atau lebih lengkap. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andina, Siagian, Bayanaka (2022), Agung Prabowo, Deny Hidayatullah (2022) dan Mabruroh (2022) menunjukkan bahwa *up selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan. Dan berdasarkan pada beberapa penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

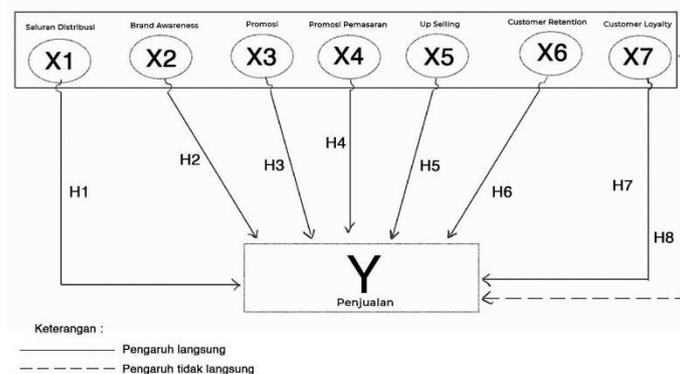
H5: Diduga bahwa *up selling* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap penjualan.

### Hubungan Hubungan Pelanggan terhadap Penjualan

Hubungan pelanggan merujuk pada interaksi jangka panjang yang dibangun antara sebuah perusahaan atau bisnis dengan pelanggan atau konsumennya. Ini adalah konsep yang lebih luas daripada sekadar transaksi satu kali dan lebih fokus pada bagaimana perusahaan mengelola dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan mereka dari waktu ke waktu. Hubungan pelanggan mencakup aspek seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, komunikasi yang efektif, serta penciptaan pengalaman yang baik bagi pelanggan untuk mendorong mereka tetap kembali berbelanja atau menggunakan layanan yang diberikan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni, Sunarya, Norisanti (2022) menunjukkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan, namun dari penelitian yang dilakukan oleh Trenggana, Wibowo, Rahayu (2022) dan Mevia, Komariah, Danial (2022) menunjukkan bahwa hubungan pelanggan membawa pengaruh positif meskipun secara tak langsung, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Berdasarkan pada beberapa penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

H6: Diduga bahwa hubungan pelanggan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap penjualan.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual  
Sumber diolah peneliti (2024)

### METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei lapangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel strategi pemasaran, yaitu saluran distribusi, kesadaran merek, promosi, promosi penjualan, *upselling*, hubungan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta pengaruhnya terhadap penjualan.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di empat kota di Jawa Timur, yaitu Malang, Probolinggo, Jombang, dan Surabaya, selama dua bulan sejak Agustus 2024.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelaku usaha subsektor kuliner dan fashion di empat kota tersebut. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria:

1. Memiliki minimal dua karyawan.
2. Telah beroperasi lebih dari dua tahun.
3. Masih beroperasi pada periode penelitian.

Tabel 1. Populasi Bisnis Kuliner dan Fashion di Empat Kota

Tahun: 2024 - berjalan	Malang	Jombang	Probolinggo	Surabaya	Total
Kuliner	38.764	1.634	1.185	55.509	97.092
Fashion	1.315	850	159	2.306	4.630
Total	40.083	2.484	1.344	57.815	101.722

Sumber diolah peneliti (2024)

Dari total populasi sebanyak 101.722 unit usaha, sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, menghasilkan 198 responden, terdiri dari 100 responden subsektor kuliner dan 98 responden subsektor fashion.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

#### Sampel untuk Sektor Kuliner:

Diberikan total populasi kuliner (N) sebesar 97.092, kita masukkan ke dalam rumus:

$$n_{kuliner} = \frac{97.092}{1 + 97.092 \times 0,1^2} = \frac{97.092}{971,92} \approx 100 \text{ responden}$$

#### Sampel untuk Sektor Fashion:

Diberikan total populasi fashion (NNN) sebesar 4.630, maka:

$$n_{fashion} = \frac{4.630}{1 + 4.630 \times 0,05^2} = \frac{4.630}{47,3} \approx 98 \text{ responden}$$

Tabel 2 pembagian cluster responden untuk masing masing daerah

	Malang	Jombang	Probolinggo	Surabaya
Sub-sektor Kuliner (Total: 100 responden)	40 responden	2 responden	1 responden	57 responden
Sub-sektor Fashion (Total: 98 responden)	11 responden	68 responden	1 responden	18 responden

Sumber diolah peneliti (2024)

### Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang dikembangkan berdasarkan indikator keberhasilan variabel disertai dengan pernyataan untuk mengukur presensi responden dengan disertai dengan pilihan jawaban berskala likert lima poin. Kuesioner mengukur indikator-indikator variabel seperti saluran distribusi, brand awareness, promosi, *sales promotion*, *upselling*, hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### Analisis Data

Pengujian instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Ghozali dalam (Nouval Ahmad, 2021) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Dan Arikunto dalam (Bambang Somantri, 2020) menjelaskan teori mengenai Uji Reliabilitas, yaitu suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji normalitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov. Uji multikolinearitas dilakukan agar dapat mengetahui hubungan tegas antar indikator dalam sebuah regresi. Metode yang digunakan untuk menganalisis multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan nilai Tolerance dan VIF (Value Inflation Factor). Uji Heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varian dari suatu residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pendekatan yang dilakukan untuk menguji heteoskedastisitas adalah uji Glejser. Analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai factor prediktor dimanipulasi.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \text{Error}$$

Keterangan:

Y	= Variabel Penjualan
a	= koefisien konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , ....	= koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= Variabel saluran distribusi
X <sub>2</sub>	= Variabel brand awareness
X <sub>3</sub>	= Variabel Promosi
X <sub>4</sub>	= Variabel Promosi pemasaran
X <sub>5</sub>	= Variabel Up Selling
X <sub>6</sub>	= Variabel Customer Relationship
X <sub>7</sub>	= Variabel Customer Loyalty

Menurut Bahari (2018), Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi >0,1 maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikansi <0,1 maka hipotesis diterima artinya

variabel independen secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau bisa juga dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis persepsi responden terhadap tujuh variabel pemasaran: saluran distribusi, kesadaran merek, promosi, promosi penjualan, *upselling*, hubungan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data dari 198 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1. Saluran Distribusi:** Rata-rata responden menilai bahwa saluran distribusi yang digunakan masih berada pada kategori "netral" dengan nilai rata-rata 3,40. Variabel ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner dan fashion di Jawa Timur telah menggunakan beberapa saluran distribusi (online dan offline), tetapi masih perlu meningkatkan jangkauan dan efisiensi.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Saluran Distribusi

Item	Jawaban Responden										Mean	Keterangan
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X.1.1	0	0,0	4	2,0	60	30,3	105	53,0	29	14,6	3,80	Setuju
X.1.2	1	0,5	38	19,2	111	56,1	46	23,2	2	1,0	3,05	Netral
X.1.3	0	0,0	9	4,5	78	39,4	94	47,5	17	8,6	3,60	Setuju
X.1.4	0	0,0	34	17,2	102	51,5	59	29,8	3	1,5	3,16	Netral
X.1.5	0	0,0	17	8,6	94	47,5	78	39,4	9	4,5	3,40	Netral
<b>Rata-Rata</b>											<b>3,40</b>	<b>Netral</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

- 2. Kesadaran Merek:** Kesadaran merek berada pada rata-rata 3,41, dengan persepsi netral pada kekuatan merek dan identitas visual. Namun, banyak responden banyak yang menjawab netral bahwa program pemasaran melalui media sosial telah meningkatkan kesadaran terhadap produk mereka.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Merek

Item	Jawaban Responden										Mean	Keterangan
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X.2.1	1	0,5	43	21,7	109	55,1	44	22,2	1	0,5	3,01	Netral
X.2.2	0	0,0	24	12,1	91	46,0	73	36,9	10	5,1	3,35	Netral
X.2.3	0	0,0	23	11,6	104	52,5	66	33,3	5	2,5	3,27	Netral
X.2.4	0	0,0	10	5,1	76	38,4	94	47,5	18	9,1	3,61	Setuju
X.2.5	0	0,0	5	2,5	59	29,8	105	53,0	29	14,6	3,80	Setuju
<b>Rata-Rata</b>											<b>3,41</b>	<b>Netral</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

3. **Promosi:** Rata-rata nilai untuk promosi adalah 3,40. Responden menjawab netral bahwa promosi yang dilakukan telah menarik pelanggan baru, yang artinya efektivitasnya belum maksimal.

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Promosi

Item	Jawaban Responden										Mean	Keterangan
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X.3.1	0	0,0	30	15,2	101	51,0	62	31,3	5	2,5	3,21	Netral
X.3.2	0	0,0	22	11,1	88	44,4	77	38,9	11	5,6	3,39	Netral
X.3.3	2	1,0	46	23,2	102	51,5	46	23,2	2	1,0	3,00	Netral
X.3.4	0	0,0	11	5,6	77	38,9	90	45,5	20	10,1	3,60	Setuju
X.3.5	0	0,0	5	2,5	62	31,3	99	50,0	32	16,2	3,80	Setuju
<b>Rata-Rata</b>											<b>3,40</b>	<b>Netral</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4. **Promosi Penjualan:** Variabel ini mendapatkan nilai rata-rata 3,40, dengan responden menjawab netral bahwa penawaran seperti diskon atau bundling memberikan dampak positif terhadap penjualan.

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Promosi Penjualan

Item	Jawaban Responden										Mean	Keterangan
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X.4.1	0	0,0	4	2,0	61	30,8	103	52,0	30	15,2	3,80	Setuju
X.4.2	0	0,0	9	4,5	80	40,4	92	46,5	17	8,6	3,59	Setuju
X.4.3	0	0,0	17	8,6	96	48,5	76	38,4	9	4,5	3,39	Netral
X.4.4	0	0,0	30	15,2	103	52,0	61	30,8	4	2,0	3,20	Netral
X.4.5	1	0,5	45	22,7	106	53,5	45	22,7	1	0,5	3,00	Netral
<b>Rata-Rata</b>											<b>3,40</b>	<b>Netral</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

**5. Upselling:** Strategi *upselling* memperoleh rata-rata 3,40, dengan responden menjawab netral bahwa pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan, meskipun yang artinya implementasinya masih dapat ditingkatkan.

Tabel 7 Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap *Up Selling*

Item	Jawaban Responden										Mean	Keterangan
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X.5.1	1	0,5	39	19,7	105	53,0	50	25,3	3	1,5	3,08	Netral
X.5.2	0	0,0	14	7,1	84	42,4	87	43,9	13	6,6	3,50	Setuju
X.5.3	0	0,0	6	3,0	60	30,3	102	51,5	30	15,2	3,79	Setuju
X.5.4	0	0,0	16	8,1	85	42,9	80	40,4	17	8,6	3,49	Netral
X.5.5	1	0,5	35	17,7	102	51,5	55	27,8	5	2,5	3,14	Netral
<b>Rata-Rata</b>											<b>3,40</b>	<b>Netral</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

**6. Hubungan Pelanggan:** Hubungan pelanggan mendapatkan nilai rata-rata 3,40. Responden menjawab netral bahwa program loyalitas dapat membantu mempertahankan pelanggan, namun strategi khusus dalam menjaga hubungan pelanggan perlu diperkuat.

Tabel 8 Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Customer Relationship

Item	Jawaban Responden										Mean	Keterangan
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X.6.1	0	0,0	35	17,7	98	49,5	62	31,3	3	1,5	3,17	Netral
X.6.2	0	0,0	5	2,5	64	32,3	96	48,5	33	16,7	3,79	Setuju
X.6.3	2	1,0	35	17,7	97	49,0	59	29,8	5	2,5	3,15	Netral
X.6.4	0	0,0	11	5,6	75	37,9	91	46,0	21	10,6	3,62	Setuju
X.6.5	0	0,0	28	14,1	96	48,5	64	32,3	10	5,1	3,28	Netral
<b>Rata-Rata</b>											<b>3,40</b>	<b>Netral</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

**7. Loyalitas Pelanggan:** Nilai rata-rata loyalitas pelanggan adalah 3,39, dengan sebagian besar responden menjawab netral bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang.

Tabel 9 Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Item	Jawaban Responden										Mean	Keterangan
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X.7.1	0	0,0	11	5,6	71	35,9	96	48,5	20	10,1	3,63	Setuju
X.7.2	1	0,5	34	17,2	105	53,0	56	28,3	2	1,0	3,12	Netral
X.7.3	2	1,0	8	4,0	70	35,4	97	49,0	23	11,6	3,68	Setuju
X.7.4	0	0,0	33	16,7	89	44,9	71	35,9	5	2,5	3,24	Netral
X.7.5	0	0,0	17	8,6	110	55,6	61	30,8	10	5,1	3,32	Netral
<b>Rata-Rata</b>											<b>3,39</b>	<b>Netral</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

**8. Penjualan:** Nilai rata-rata Peningkatan Penjualan adalah 3,39 dengan Sebagian besar responden menjawab netral bahwa ada peningkatan penjualan yang signifikan yang artinya aktivitas-aktivitas pemasaran masih bisa diterapkan lebih maksimal.

## Uji Validitas

Tabel 10 Hasil Uji Validitas

Item	R-hitung	R-tabel	Sig. (2-tailed)	$\alpha$	Kesimpulan
X.1.1	0,912	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.1.2	0,905	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.1.3	0,917	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.1.4	0,910	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.1.5	0,17	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.2.1	0,911	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.2.2	0,915	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.2.3	0,896	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.2.4	0,916	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.2.5	0,914	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.3.1	0,918	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.3.2	0,926	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.3.3	0,923	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.3.4	0,925	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.3.5	0,922	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.4.1	0,917	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.4.2	0,910	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.4.3	0,914	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.4.4	0,917	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.4.5	0,917	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.5.1	0,908	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.5.2	0,911	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.5.3	0,921	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.5.4	0,924	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.5.5	0,912	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.6.1	0,894	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.6.2	0,923	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.6.3	0,924	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.6.4	0,924	0.1395	0,000	0,1	Valid

Item	R-hitung	R-tabel	Sig. (2-tailed)	$\alpha$	Kesimpulan
X.6.5	0,896	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.7.1	0,907	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.7.2	0,892	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.7.3	0,906	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.7.4	0,875	0.1395	0,000	0,1	Valid
X.7.5	0,860	0.1395	0,000	0,1	Valid
Y.1	0,908	0.1395	0,000	0,1	Valid
Y.2	0,909	0.1395	0,000	0,1	Valid
Y.3	0,901	0.1395	0,000	0,1	Valid
Y.4	0,916	0.1395	0,000	0,1	Valid
Y.5	0,888	0.1395	0,000	0,1	Valid

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2024)

Hasil uji validitas, diketahui bahwa semua nilai R-hitung setiap item yang mengukur variabel-variabel penelitian lebih besar dari R-tabel, demikian juga nilai Sig. (2-tailed) setiap item kurang dari 0,1 (taraf nyata). Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur Saluran Distribusi, Kesadaran Merek, Promosi, Promosi Penjualan, *Up Selling*, Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Peningkatan Penjualan, Valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 11  
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Kesimpulan
X.1	0,875	> 0,6	Reliabel
X.2	0,873	> 0,6	Reliabel
X.3	0,875	> 0,6	Reliabel
X.4	0,859	> 0,6	Reliabel
X.5	0,864	> 0,6	Reliabel
X.6	0,869	> 0,6	Reliabel
X.7	0,866	> 0,6	Reliabel
Y	0,845	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2024)

Hasil Uji Reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha setiap item yang mengukur variabel-variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian, bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur Saluran Distribusi, Kesadaran Merek, Promosi, Promosi Penjualan, *Up Selling*, Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Peningkatan Penjualan, Reliabel. Dan apabila pertanyaan dilakukan secara berulang hasilnya akan tetap konsisten.

### Uji Normalitas

Tabel 12 Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Saluran Distribusi (X1)	0,061	198	<b>0,171</b>	0,989	198	0,221
Kesadaran Merek (X2)	0,061	198	<b>0,174</b>	0,988	198	0,210
Promosi (X3)	0,060	198	<b>0,184</b>	0,988	198	0,199
Promosi Penjualan (X4)	0,061	198	<b>0,174</b>	0,988	198	0,205
<i>Up Selling</i> (X5)	0,061	198	<b>0,173</b>	0,989	198	0,227
Hubungan Pelanggan (X6)	0,060	198	<b>0,176</b>	0,988	198	0,191
Loyalitas Pelanggan (X7)	0,061	198	<b>0,171</b>	0,989	198	0,221
Peningkatan Penjualan (Y)	0,061	198	<b>0,174</b>	0,988	198	0,210

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2024)

Nilai Sig. Kolmogorov-Smirnov semua variabel penelitian lebih besar dari 0,1. Ini menunjukkan bahwa data variabel Saluran Distribusi, Kesadaran Merek, Promosi, Promosi Penjualan, *Up Selling*, Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Peningkatan Penjualan berdistribusi Normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 13  
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Dependent Variable
	Tolerance	VIF	
(Constant)			Peningkatan Penjualan (Y)
Saluran Distribusi (X1)	0,699	1,431	
Kesadaran Merek (X2)	0,673	1,487	
Promosi (X3)	0,702	1,425	
Promosi Penjualan (X4)	0,509	1,965	
<i>Up Selling</i> (X5)	0,558	1,793	
Hubungan Pelanggan (X6)	0,629	1,590	
Loyalitas Pelanggan (X7)	0,589	1,698	

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2024)

Nilai toleransi ketujuh variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF ketujuh variabel independen kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa antara variabel-variabel independen, yaitu Saluran Distribusi, Kesadaran Merek, Promosi, Promosi Penjualan, *Up Selling*, Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 14  
Uji Glejser

Variabel	t	Sig.	Dependent Variable
(Constant)	4,939	0,000	<b>RES_2</b>
Saluran Distribusi (X1)	-0,888	0,375	
Kesadaran Merek (X2)	-1,763	0,179	
Promosi (X3)	-0,571	0,568	
Promosi Penjualan (X4)	1,821	0,170	
<i>Up Selling</i> (X5)	-0,355	0,723	
Hubungan Pelanggan (X6)	-1,166	0,245	
Loyalitas Pelanggan (X7)	-0,236	0,814	

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2024)

Nilai Sig.t setiap variabel independen lebih besar dari 0,1. Ini menunjukkan bahwa data residual tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 15  
Koefisien Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	a. Dependent Variable
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-2,757	0,910		<b>Peningkatan Penjualan (Y)</b>
Saluran Distribusi (X1)	0,162	0,046	0,160	
Kesadaran Merek (X2)	0,143	0,046	0,143	
Promosi (X3)	0,137	0,044	0,143	
Promosi Penjualan (X4)	0,238	0,14	0,236	
<i>Up Selling</i> (X5)	0,138	0,10	0,142	
Hubungan Pelanggan (X6)	0,153	0,046	0,159	
Loyalitas Pelanggan (X7)	0,191	0,10	0,188	

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2024)

Diketahui bahwa konstanta regresi bernilai negatif, sebesar 2,757. Artinya, tanpa adanya Saluran Distribusi, Kesadaran Merek, Promosi, Promosi Penjualan, *Up Selling*, Hubungan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan, maka penjualan tidak akan meningkat, bahkan konstan negatif.

## Uji t

Tabel 16  
Uji t

	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	a. Dependent Variable
	B	Std. Error			
(Constant)	-2,757	0,910	-3,030	0,003	Peningkatan Penjualan (Y)
Saluran Distribusi (X1)	0,162	0,046	3,503	0,001	
Kesadaran Merek (X2)	0,143	0,046	3,088	0,002	
Promosi (X3)	0,137	0,044	3,144	0,002	
Promosi Penjualan (X4)	0,238	0,14	4,413	0,000	
<i>Up Selling</i> (X5)	0,138	0,10	2,783	0,006	
Hubungan Pelanggan (X6)	0,153	0,046	3,317	0,001	
Loyalitas Pelanggan (X7)	0,191	0,10	3,779	0,000	

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2024)

Nilai t-tabel untuk  $\alpha = 0,1$  dan  $df = 190$  sebesar 1,973. Sedangkan nilai t-hitung variabel Saluran Distribusi sebesar 3,503 dengan Sig.t sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa untuk nilai t-hitung variabel Saluran Distribusi tidak berada dalam rentang  $-t$ -tabel sampai  $+t$ -tabel (3,503 tidak berada dalam rentang -1,973 sampai +1,973), atau lebih tepatnya nilai t-hitung  $> t$ -tabel (3,503  $> 1,973$ ), dan Sig.t  $< \alpha$  (0,001  $< 0,1$ ). Artinya, Saluran Distribusi, secara parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, Hipotesis pertama penelitian (H1), yaitu: “saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan secara parsial”, diterima.

## PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketujuh variabel pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, baik secara individu maupun simultan.

1. **Saluran Distribusi:** Sebagaimana dikemukakan oleh Ariastini et al. (2022), saluran distribusi yang baik berperan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, meskipun sudah ada upaya diversifikasi saluran, UMKM perlu memaksimalkan peran mitra seperti agen atau reseller untuk memperluas jangkauan.
2. **Kesadaran Merek:** Media sosial menjadi alat efektif dalam membangun kesadaran merek. Namun, sebagaimana disebutkan oleh Latifah (2022), elemen visual dan identitas merek harus diperkuat untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
3. **Promosi dan Promosi Penjualan:** Promosi, khususnya promosi penjualan seperti diskon, terbukti meningkatkan daya tarik pelanggan. Namun, seperti yang

ditunjukkan oleh responden, efektivitas promosi dapat ditingkatkan dengan strategi yang lebih terarah.

4. **Upselling**: Strategi ini memberikan dampak positif terhadap nilai transaksi pelanggan. Namun, pelaku usaha perlu lebih aktif menawarkan produk premium atau paket tambahan untuk memaksimalkan nilai penjualan.
5. **Hubungan Pelanggan**: Program loyalitas yang ada telah membantu menjaga pelanggan tetap, tetapi pendekatan yang lebih personal dan konsisten perlu diterapkan untuk memperkuat hubungan ini.
6. **Loyalitas Pelanggan**: Pelanggan yang loyal cenderung kembali melakukan pembelian, tetapi banyak responden yang belum memaksimalkan potensi ini dengan strategi rekomendasi atau feedback dari pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya aktivitas pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan penjualan di industri kreatif subsektor kuliner dan fashion di Jawa Timur. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pelaku usaha harus lebih inovatif dalam merancang program pemasaran untuk mengoptimalkan potensi bisnis mereka.

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menegaskan bahwa ketujuh variabel pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dalam subsektor kuliner dan fashion di Jawa Timur baik jika dilakukan secara parsial apalagi jika dilakukan secara simultan. Strategi pemasaran yang terencana dan inovatif, didukung oleh teknologi dan pendekatan personalisasi, dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha di industri kreatif. Rekomendasi bagi pelaku usaha adalah fokus pada penguatan saluran distribusi, identitas merek, dan program loyalitas untuk memaksimalkan potensi bisnis mereka. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi peran teknologi digital secara lebih mendalam dalam mendukung strategi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas dan Minarti (2022) – Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Sulawesi Soppeng
- A'isah (2022) – Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan
- Anderson, R., & Keller, P. (2015) – *Selling and Sales Management* (15th ed.)
- Armstrong & Kotler (2017) – *Sales Management: Analysis and Decision Making*
- Ariastini, Wijaya, dan Yoga (2022) – Pengaruh Saluran Distribusi dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan pada UKM Tenun Songket
- Aswan, Syafitri, Rahmizal (2022) – Pengaruh Saluran Distribusi dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Roti UD. Rotiku

- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2018) – Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (10th ed.)
- Dani dan Zakiah (2024) – Teknik Up Selling Dalam Meningkatkan Penjualan di Restoran Resinda Hotel Karawang
- Hadi, S. (2021) – Pemasaran Jasa: Konsep, Strategi, dan Implementasi
- Indriani (2022) – Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Melalui Facebook Ads Terhadap Volume Penjualan
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016) – Marketing Fundamentals
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2015) – Selling and Sales Management
- Juliawaty, Willy, Goh (2022) – Pengaruh Personal Selling, dan Promosi Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017) – Principles of Marketing
- Kotler, P., & Keller, L. (2016) – Marketing Management (15th ed.)
- Lerek, Kastanya dan Clan (2024) – Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Volume Penjualan pada Pusat Grosir Harapan 1 Kota Sorong
- Latifah (2022) – Pengaruh Saluran Distribusi dan Daya Beli Terhadap Volume Penjualan
- Mabruroh (2022) – Efektivitas Strategi Up-Selling dan Cross-Selling dalam Pemenuhan Target Penjualan
- Martono dan Prameswari (2021) – Strategy to Increase Sales Through Brand Awareness on Local Brand Instant Coffee Products
- Muhtarom, Syairozi, dan Wardani (2022) – Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ayam Potong Online EIMonsu
- Rohminatin, Kifty, dan Rahayu (2024) – Peranan CRM Dalam Pemasaran dan Peningkatan Penjualan pada Distro N+2 Fashion
- Rossiter, J. R. (2021) – Media Planning: A Scientific Approach
- Sari, Eldine, dan Muniroh (2022) – Pengaruh Distribusi dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan
- Satria dan Hasmawaty (2021) – Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang

Septiani, Ramadini, dan Hayatunupus (2024) – Analisis Strategi Pemasaran Cross Selling dan Up Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Alfamart Cabang Marelang

Thomas N. Ingram (2015) – Sales Management: Analysis and Decision Making

Tom Hopkins (2019) – How to Master the Art of Selling (Update ed., pp. 75-80)

Trisnawati dan Tamba (2022) – Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Penjualan Toko Watermelon

Taqwatullah, Nugraha (2022) – Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Menu Minuman di UMKM Kedai Hotter Coffee dan Cinema

Ulantika dan Elpanso (2022) – Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Sinar Niaga Sejahtera

United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2020) – Creative Economy Outlook 2020: Trends in International Trade in Creative Industries

Wahyuni, Susanti, & Ikhsan (2023)

Wahyuni, Sunarya, & Norisanti (2022) – Analisis Retensi Pelanggan dan Switching Costs Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome

Yani (2022) - Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness pada Penjualan yang Dimoderasi oleh Digital Marketing

**Sumber Lain:**

<https://pemasarane kraf.kemenparekraf.go.id/berita/nilai-tambah-ekonomi-kreatif-capai-5565-persen-dari-target-tahun-2024/>

<https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTM0IzI=/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-kuliner-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>

<https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTM1IzI=/jumlah->

<https://dinkopum.jombangkab.go.id/storage/dokumen/kfXKOKLfqmHVmb2djj4YXINom4VU7EXGZc2Mvsin.pdf>.

[https://probolinggokota.go.id/uploads/myportal/files/DDA%202019%20\(Kota\\_Probolinggo\).pdf](https://probolinggokota.go.id/uploads/myportal/files/DDA%202019%20(Kota_Probolinggo).pdf).

<https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2024/dinkopdag-surabaya-target-seluruh-umkm-mamin-tersertifikasi-halal/>

<https://journal.yrpi pku.com/index.php/msej/article/view/3539/2070>.