

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Halal Food Terhadap Tingkat Penjualan Restaurant Hong Kong Town Batam

Fabo'oni Zebua^{1*)}, Riki²⁾

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo

*Email korespondensi: faboonizebua789@gmail.com, riki.yasril@gmail.com

Abstract

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan restaurant Hong Kong Town Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di restoran Hong Kong Town. Purposive sampling, metode non-probability sampling, digunakan sebagai strategi pengujian dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada waktu yang ditentukan dari jam 17.00 – 21.00 WIB. Nilai sampel (n) yang diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow adalah 96,04 yang kemudian ditetapkan menjadi 100 responden. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan dengan nilai R square adalah 0,698, artinya menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk halal food dapat menjelaskan terdapat hubungan sebesar 69,8% sedangkan 30,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Keywords: Promosi, harga, kualitas produk halal food, tingkat penjualan

Saran sitasi: Zebua, F., & Riki. (2024). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Halal Food Terhadap Tingkat Penjualan Restaurant Hong Kong Town Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2149-2155. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.14265>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.14265>

1. INTRODUCTION

Seiringnya perkembangan zaman, seseorang tidak dipusingkan lagi dengan pemenuhan kebutuhan pangannya. Berbagai jasa penyedia makanan telah tersedia saat ini, mulai dari yang diujakan oleh pedagang kaki lima hingga makanan cepat saji yang ditawarkan restoran mewah. Melihat semakin banyaknya peluang bisnis pada tempat makan, mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat. Maka dibutuhkan strategi pemasaran dan inovasi untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan. Strategi Pemasaran yang paling awal dan sederhana dapat kita lihat dari *marketing mix* (bauran pemasaran), dicetuskan oleh Philip Kotler yang meliputi 4P 1S, *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Service*. Sebuah Perusahaan dapat berdiri dengan bauran pemasaran yang diterapkan untuk dapat mempengaruhi pelanggannya, lewat produk produk yang ditawarkannya kepada pelanggannya itu (Riki, 2020). Setiap Perusahaan dituntut untuk mampu

meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai kinerja yang optimal ditentukan oleh seberapa besar bisnis tersebut mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis ini (Windasuri, Heria, 2016). Salah satunya menanamkan pencitraan produk yang baik dibenak para pelanggan, kualitas pelayanan yang ramah, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan restoran hong kong town dalam bentuk promosi.

Batam adalah kota terbesar di Kepulauan Riau dari segi penduduknya yang banyak disinggahi / didatangi oleh masyarakat dari berbagai daerah dengan tujuan kepentingan yang berbeda. Batam merupakan salah satu kota di Indonesia yang dikenal sebagai tujuan pariwisata dan pusat industri. Karena itu, kota ini memiliki banyak restoran yang menyajikan beragam masakan, mulai dari masakan Indonesia hingga masakan internasional. Beberapa tempat di Batam yang populer untuk menemukan

restoran adalah Nagoya Hill Shopping Mall, Batam Center, dan daerah wisata pantai seperti Nongsa dan Waterfront City. Di sini, Anda dapat menemukan restoran dengan berbagai tema dan gaya, mulai dari restoran cepat saji hingga restoran *fine dining*. Selain itu, Batam juga terkenal dengan makanan lautnya yang segar, seperti kepiting, udang, ikan, dan kerang. Restoran-restoran di Batam biasanya menyajikan hidangan laut yang lezat, baik dalam versi masakan Indonesia maupun masakan internasional. Selama beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman di Batam terus berkembang. Banyak restoran baru yang dibuka dengan konsep yang menarik dan inovatif. Beberapa restoran juga menghadirkan konsep kuliner yang unik, seperti restoran dengan pemandangan pantai, restoran floating, atau restoran dengan tema budaya tertentu.

Dalam menarik perhatian konsumen dan menambah para pelanggan baru, perlunya promosi dalam artian untuk mengenalkan kepada konsumen yang belum mengetahui mengenai konsep menu dan tempat makan restoran hongkong town. Promosi yang biasa digunakan restoran hong kong town melalui media sosial seperti di Instagram, Whatsapp, maupun Facebook. Promosi adalah daya untuk memberitakan produknya serta konsep produk atau jasanya (Ahmad Ary Setiawan, 2018). Selain itu, dalam memasarkan produk makanan dan minuman yang ada di hong kong town perlu menciptakan kualitas produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk mudah diperoleh oleh pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Dalam upaya memberikan kepuasan pelanggan serta untuk menghasilkan tanggapan yang positif dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka perusahaan menentukan suatu harga yang tepat dan menarik. Batam sebagai pasar potensial bagi restoran cepat saji, meskipun tingkat persaingan tinggi, dengan promosi yang baik dari restoran hong kong town diharapkan dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

LITERATURE REVIEW

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan

istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2012 :76). Promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian agar terjadinya pertukaran didalam pemasaran (Riki et al., 2023).

Harga

Harga adalah harapan konsumen terhadap manfaat atau apa yang di dapat dengan membayar sebesar nominal atau satuan harga (Leonardo & Riki, 2021). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Windasuri, Heria, 2016). Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. (Sa & Ekawati, 2016).

Kualitas Produk Halal

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut (Kotler & Armstrong, 2012:283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan juga atribut produk lainnya.

Tingkat Penjualan

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Tingkat penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu (Basu, 2012). Jadi, tingkat penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Perusahaan perlu melakukan strategi dalam memasarkan produknya, salah satu strategi tersebut adalah promosi. Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian, untuk mendorong penjualan terkait kebaikan dan manfaat produk tersebut. Dengan mengetahui berbagai kebaikan dan keuntungan suatu produk konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk. Perusahaan melakukan promosi dengan berbagai cara, selain dengan menyampaikan kebaikan dan keuntungan dari suatu produk mereka seringkali memberikan potongan harga atau cash back. Potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan menyebabkan uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap suatu produk menjadi lebih sedikit dan hal ini akan memberikan keuntungan bagi konsumen dan dapat menarik perhatian mereka untuk membeli sebuah barang. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi diduga dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Harga merupakan bagian bauran pemasaran yang mampu menjamin kesuksesan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya yang dipengaruhi oleh tingginya harga jual untuk konsumen, Harga selaku faktor utama perusahaan dalam memperluas serta meningkatkan pasarnya. Konsumen saat ini sangat sensitive terhadap harga, harga merupakan hal yang berkaitan dengan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau produk. Harga menurut (Kotler, 2012:131) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa, konsumen harus mengeluarkan uang sesuai dengan harga yang telah disepakati. Dengan begitu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sehingga tingkat penjualan perusahaan semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk Halal Terhadap Tingkat Penjualan

Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, restaurant harus mampu menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik

atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Untuk menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan kualitas produk yang baik dimana (Kotler dan Keller, 2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya karena sangat berhubungan dengan keselamatan manusia, maka jika kualitas produk baik akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan.

2. METODE

Metode Analisis Deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya ini yang dimaksud dengan metode deskriptif. Metode Analisis Deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, ini merupakan tujuan dari penelitian deskriptif. (Ghozali, n.d.)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di restoran hong kong town. *Purposive sampling*, metode non-probability sampling, digunakan sebagai strategi pengujian dalam penelitian ini. Strategi pengambilan sampel untuk sumber data dengan pertimbangan tertentu dikenal dengan *purposeful sampling* (Sugiyono, 2019:133). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada waktu yang ditentukan dari jam 17.00 – 21.00 WIB. Sampel terdiri dari subset dari total populasi penduduk. Sampel harus memiliki setidaknya satu sifat, baik sifat umum maupun unik. Dalam hal persentase sampel, rasio ukuran sampel terhadap ukuran populasi mungkin sangat besar atau sangat kecil. Sampel yang diambil dari sebagian populasi dapat digunakan oleh peneliti jika populasinya terlalu besar (Hadi, 2015: 191). Nilai sampel (n) yang diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow adalah 96,04 yang kemudian ditetapkan menjadi 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji serta mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel (Ghozali, 2011). Dengan memeriksa hasil validasi semua variabel yang memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel, secara umum diasumsikan dari tabel di atas bahwa semua variabel valid.

Uji Reliabilitas

Kegunaan kembali instrumen estimasi untuk investigasi serupa dinilai menggunakan uji reliabilitas. Itu harus ditunjukkan dengan nilai tepi tertentu, seperti 0,6. Nilai 0,7 atau lebih dianggap sangat baik, sedangkan nilai 0,8 dianggap sangat baik (Wibowo, 2012:53). Nilai kurang dari 0,6 dianggap tidak dapat diandalkan. Tabel 1 di bawah ini menampilkan hasil uji ketergantungan masing-masing faktor:

Tabel.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,859	Sangat Reliabel
Harga	0,713	Reliabel
Kualitas Produk halal	0,633	Reliabel
Tingkat Penjualan	0,815	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel memiliki koefisien Alpha yang baik, artinya semua konsep pengukuran untuk setiap variabel praktis untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji Multikolonieritas

Plot grafis digunakan untuk menentukan tersampaikan atau tidaknya informasi dalam pengujian ini, yang dijalankan sebagai pengujian histogram dan pengujian plot. Kekambuhan normalisasi PP-Plot reguler adalah salah satu cara untuk mengamati kebiasaan yang belum pudar. Dalam pengujian ini, kemiringan antara 0 dan susunan sumbu X dan Y harus diikuti dengan informasi inspeksi. (Ghozali, 2018: 161):

Tabel . 2 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,319	3,133	Tidak Terjadi
Harga	0,393	2,544	Multikolonieritas
Kualitas Produk halal	0,638	1,567	

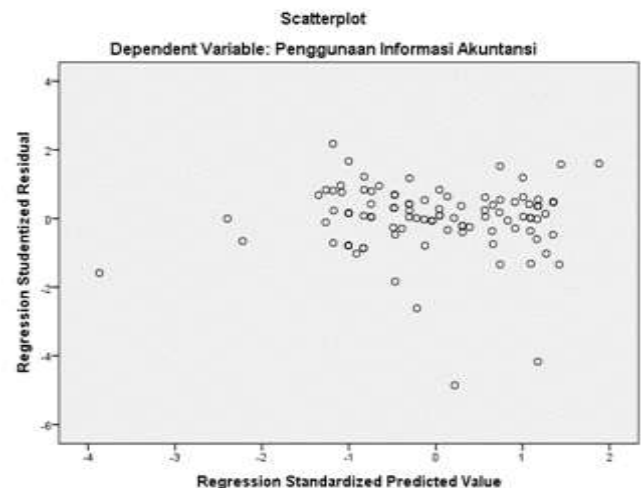
Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dimana masing-masing variabel independen menampilkan nilai *variance inflation factor* (VIF), < 10 sedangkan nilai *tolerance* > Tidak ada multikolonieritas, dapat disimpulkan mulai dari 0,10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak sama dalam model regresi.

Gambar.1



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2023

Tidak ada pola berbeda yang dibentuk karena tersebar seperti terlihat pada Gambar diatas. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak ada sampai model regresi yang baik dan ideal terpenuhi.

Uji F

Model berisi semua variabel independen yang memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen, menurut hasil uji statistik F (Ghozali, 2018: 97). Hasil pengolahan data tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel. 3 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	506.179	3	168.726	5.859	.001 ^b
Residual	2764.461	96	28.796		
Total	3270.640	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Dengan menggunakan informasi dari tabel di atas, nilai *f* hitung adalah 5,859 > *f* tabel 2,699 dan Sig 0,001 < 0,05. Dengan demikian, *H₀* dikesampingkan dan *H_a* diterima, atau dengan kata lain variabel bebas

secara simultan berpengaruh besar terhadap variabel terikat.

Uji T

Uji t dibutuhkan untuk menguji signifikansi pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan secara parsial. Untuk hasil uji t dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients t		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,121	2,952		2,751	0,007
1 Promosi	0,122	0,044	0,214	2,752	0,007
Harga	0,338	0,067	0,398	5,072	0,000
Kualitas Produk	0,290	0,160	0,117	3,503	0,002

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Data diolah SPSS versi 25, 2023

Dalam hal ini, Anda dapat melihat bahwa T tabel pengujian adalah 1,656. Berdasarkan hasil uji-t pada Tabel 4, yaitu:

- Nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 2,751 dengan nilai t_{tabel} senilai 1,660 dan nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka secara parsial dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
- Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 5,072 dengan nilai t_{tabel} senilai 1,660 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka variabel dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
- Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 3,503 lebih kecil dari nilai t_{tabel} senilai 1,660 dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka variabel dapat disimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.548	.230	1,668

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas, dimana R square. nilai adalah 0,698, promosi, harga dan kualitas produk masing-masing dapat menjelaskan 69,8 persen dari

varians dalam mempengaruhi tingkat penjualan, dengan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini terhitung 30,2 persen sisanya.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 2,751 dengan nilai t_{tabel} senilai 1,660 dan nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka secara parsial dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu (Hikmayanti Huwaida; Rofii Rofii; Sri Imelda, 2022) dan (Juliana et al., 2021) yang menyatakan bahwa Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan sebesar 72,5%.

Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan maka penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk mencapai volume penjualan sehingga sudah tentu keduanya ada hubungan. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam promosi ialah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat calon konsumen agar mau membeli produk yang ada di Restoran Hongkong Town Batam. Dalam kegiatan promosi perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan

Dari hasil uji t menggunakan SPSS Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 5,072 dengan nilai t_{tabel} senilai

1,660 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka variabel dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil penelitian ini didukung berdasarkan penelitian (Nurlela et al., 2021), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada Tungku Café and Resto Kota Banjar. Hasil analisis koefisien korelasi sederhana yaitu sebesar 0,76.

Hal ini menjelaskan bahwa harga dapat mempengaruhi penurunan dan peningkatan dalam penjualan. Sesuai dengan prinsip ekonomi bahwa ketika harga naik maka penjualan akan menurun, hal ini disebabkan oleh saat konsumen membeli produk lebih mempertimbangkan kembali, jika membeli dengan kualitas yang sama tetapi harga lebih mahal. Harga mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap penjualan karena penentuan harga dalam proses pembelian dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian tersebut. Harga digunakan konsumen untuk menentukan suatu produk bilamana harga dihubungkan dengan manfaat atas suatu barang yang digunakan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 3,503 lebih kecil dari nilai t_{tabel} senilai 1,660 dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka variabel dapat disimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Doloksaribu & Wibowo, 2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dalam penjualan, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas yang berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen, kita dapat mengatakan bahwa perusahaan dapat menghasilkan dan menjual kualitas yang baik apabila produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, untuk itu perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dengan

begitu dapat dipercaya volume penjualan akan ikut meningkat. Dapat dijelaskan semakin tinggi bahkan bisa menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dan itu akan membuat penjualan akan mengalami peningkatan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di Restoran Hongkong Town Batam. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di Restoran Hongkong Town Batam. Kualitas produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di Restoran Hongkong Town Batam. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel serta faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan serta dilakukan penelitian yang membahas tentang promosi dan saluran distribusi dalam peningkatan penjualan.

6. REFERENSI

- Basu, S. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Doloksaribu, S., & Wibowo, E. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan JIG di PT. Mitra Global Bersama. *BENING*, 4(1).
- Firdiyansyah, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam*. 1(1).
- Ghozali. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Nilai Dasar Budaya* (edisi satu). Percetakan STIM YKPM.
- Hadi, S. (2015). *Metodologi Riset*. Pustaka Belajar.
- Hikmayanti Huwaida; Rofii Rofii; Sri Imelda. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Mia Lestari. *INTEKNA Informasi Teknik Dan Niaga*, Vol 22 No 02 (2022): *Jurnal INTEKNA*, Volume 22, No. 2, Nov 2022: 76-162, 137–146.
- Juliana, J., Pramezwary, A., Catherine, C., Dwitama, H., & Sentia, I. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pizza Hut di era Covid-19. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.9838>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). ERLANGGA.
- Leonardo, R. M., & Riki. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gocar Di Kota Batam. *Jurnal Rekaman*, 5(1), 78–85.

- Nurlela, I., Yanti, R. A. E., & Aryansyah, F. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Volume Penjualan. *J-KIP (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)*, 2(3), 179–184.
- Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Mia Lestari. (2022). *P3M Politeknik Negeri Banjarmasin, Vol 22 No 02 (2022): Jurnal INTEKNA, Volume 22, No. 2, Nov 2022: 76-162*. <https://doi.org/10.36769/asy.v17i1.67>
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98–105.
- Riki, R. (2020). Analisis Persaingan Bisnis Ritel Antara Alfamart dan Indomaret dalam Perspektif Marketing Mix (Studi Kasus di Kota Batam). *Khazanah Ilmu Berazam*, 3(2), 162–166.
- Sa, M., & Ekawati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Apartemen Green Bay di Jakarta Utara. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 17(1), 104–119. <https://doi.org/10.36769/asy.v17i1.67>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, W. (2012). *Manajemen Kinerja*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Windasuri, Heria, H. S. dan B. T. (2016). *Excellent Service*. PT. Gramedia Pustaka Utama.