Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital
Volume. 3, Nomor. 3, Juni 2026
E-ISSN .: 3046-9732 ; P-ISSN .: 3046-8787, Hal. 114-124
DOI: https://doi.org/10.61132/jukerdi.v3i3.1674
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUKERDI

Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Produk Nissin di Nissin Café & Emporium Ungaran

Diana Saputri[1*], Dewi Fatmasari[2], Sinta Petri Lestari[3]
[1-3]Mahasiswa Jurusan Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia
**Penulis Korespondensi: putrisadiana0@gmail.com*

Abstract. *Intense competition in the food and beverage industry requires businesses to continuously adapt to maintain sales performance. Nissin Cafe Emporium Ungaran, a culinary tourism destination and regional gift center in Central Java, experienced fluctuating sales dynamics throughout 2025. This study aims to analyze the effect of product innovation and promotion, both partially and simultaneously, on increasing Nissin product sales. This study employed a quantitative method with a causal associative approach. The sample consisted of 100 consumers selected using purposive sampling. Data were collected through a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression, the coefficient of determination, t-test, and F-test with SPSS. The results indicate that product innovation has a positive and significant partial effect on sales increase, while promotion also has a positive and significant partial effect. Simultaneously, product innovation and promotion have a positive and significant effect on increasing Nissin product sales. These findings indicate that continuous product innovation and integrated promotional strategies are important in supporting sales growth and achieving the company's sales targets.*

Keywords: *Annual Performance; Nissin Cafe Emporium; Product Innovation; Promotion; Sales Increase.*

Abstrak. Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi guna mempertahankan kinerja penjualan. Nissin Cafe Emporium Ungaran sebagai destinasi wisata kuliner dan pusat oleh-oleh di Jawa Tengah mengalami dinamika penjualan sepanjang tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap peningkatan penjualan produk Nissin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan, sedangkan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Secara simultan, inovasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Nissin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dan strategi promosi yang terintegrasi berperan penting dalam mendukung peningkatan penjualan dan pencapaian target perusahaan.

Kata kunci: Inovasi Produk; Kinerja Tahunan; Nissin Cafe Emporium; Peningkatan Penjualan; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi melalui strategi pemasaran yang tepat. Perubahan selera dan perilaku konsumen menyebabkan perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu melakukan inovasi produk dan promosi yang menarik untuk mempertahankan daya saing serta meningkatkan penjualan. Inovasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan varian, rasa, kemasan, ukuran, maupun penyajian, sedangkan promosi berperan dalam menginformasikan produk, menarik perhatian konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Naskah Masuk: 13 April; Revisi: 24 Mei 2026; Diterima: 24 Juni 2026; Terbit: 30 Juni 2026

PT Nissin Biscuits Indonesia merupakan salah satu perusahaan makanan yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu bentuk pengembangan pemasaran perusahaan adalah Nissin Cafe & Emporium Ungaran yang menggabungkan fungsi penjualan produk, kafe, dan pengalaman merek. Konsep tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui pengembangan produk dan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Namun, tingginya persaingan bisnis kuliner dan banyaknya pilihan produk sejenis menyebabkan Nissin tetap perlu melakukan pembaruan secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan minat konsumen dan mencapai target penjualan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran maupun penjualan. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan produk Nissin pada Nissin Cafe & Emporium Ungaran masih terbatas. Selain itu, karakteristik Nissin Cafe & Emporium sebagai tempat yang mengintegrasikan penjualan produk dengan pengalaman kuliner dan merek memberikan konteks yang berbeda dibandingkan penelitian pada usaha makanan dan minuman pada umumnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) sekaligus urgensi untuk menguji apakah inovasi produk dan promosi benar-benar mampu mendorong peningkatan penjualan pada objek tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan produk Nissin di Nissin Cafe & Emporium Ungaran, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi inovasi produk dan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal serta mencakup proses sebelum, saat, dan setelah pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2020:124; Kotler & Keller, 2016:76). Dalam penelitian ini, perilaku konsumen menjadi dasar untuk memahami bagaimana inovasi produk dan promosi dapat memengaruhi respons konsumen hingga mendorong pembelian produk Nissin. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018:77; Kotler & Keller, 2016:47). Bauran

pemasaran terdiri atas *product, price, place,* dan *promotion* (4P). Penelitian ini berfokus pada unsur produk dan promosi karena keduanya memiliki keterkaitan dengan peningkatan penjualan. Produk yang memiliki kualitas, variasi, desain, dan kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen, sedangkan promosi berfungsi mengomunikasikan nilai produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan, mengembangkan, atau memperbaiki produk agar memiliki nilai tambah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:84), pengembangan produk dapat berupa produk asli, perbaikan, modifikasi, maupun merek baru. Rogers (2003:12) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok, sedangkan Tjiptono (2015:231) menjelaskan bahwa inovasi dapat menjadi strategi perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis melalui penciptaan atau perbaikan produk. Inovasi juga menjadi salah satu sumber pembeda dalam persaingan pasar (Schumpeter, 2021:98). Dalam penelitian ini, inovasi produk mencakup variasi produk, kualitas, desain atau kemasan, keunikan produk, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Inovasi yang mampu memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi konsumen diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan produk Nissin di Nissin Cafe & Emporium Ungaran.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018:78) menyatakan bahwa promosi digunakan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran agar melakukan pembelian. Tjiptono (2015:37) menjelaskan bahwa promosi merupakan komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran, sedangkan Alma (2018:179) menekankan promosi sebagai komunikasi yang bertujuan memperoleh perhatian dan meyakinkan calon konsumen. Dalam penelitian ini, promosi mencakup kejelasan informasi, daya tarik promosi, intensitas promosi, ketepatan media, serta kemampuan promosi dalam mendorong pembelian. Promosi melalui media sosial, diskon, *bundling*, kegiatan khusus, maupun promosi langsung di outlet dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk Nissin.

Peningkatan penjualan menunjukkan bertambahnya hasil penjualan yang diperoleh perusahaan. Peningkatan tersebut dapat dilihat melalui jumlah produk yang terjual, omzet, jumlah transaksi, pembelian ulang, serta pertambahan pelanggan. Penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa produk dapat diterima pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan berjalan efektif. Inovasi produk memiliki hubungan dengan peningkatan penjualan karena

produk yang memiliki variasi, kualitas, kemasan menarik, dan keunikan dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Kotler dan Armstrong (2018:28) menyatakan bahwa perusahaan perlu mengembangkan produk karena kebutuhan konsumen berubah, teknologi berkembang, dan persaingan semakin ketat. Sementara itu, promosi berperan dalam meningkatkan penjualan karena memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Tjiptono (2015:38) menyatakan bahwa promosi bertujuan agar konsumen menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan produk Nissin di Nissin Cafe & Emporium Ungaran. Penelitian dilakukan pada konsumen yang membeli produk Nissin di Nissin Cafe & Emporium Ungaran selama periode penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli produk Nissin di Nissin Cafe & Emporium Ungaran. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian produk Nissin di Nissin Cafe & Emporium Ungaran. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen. Variabel dalam penelitian terdiri atas inovasi produk (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel independen, serta peningkatan penjualan (Y) sebagai variabel dependen. Inovasi produk diukur melalui variasi produk, kualitas, desain atau kemasan, keunikan produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Promosi diukur melalui kejelasan informasi, daya tarik promosi, intensitas promosi, ketepatan media, dan kemampuan mendorong pembelian. Sementara itu, peningkatan penjualan diukur berdasarkan indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi secara parsial terhadap peningkatan penjualan, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r table	Keterangan
Inovasi Produk	0,618 – 0,611		Valid
Promosi	0,626 – 0,614	0,361	Valid
Peningkatan Penjualan	0,641 – 0,631		Valid

Sumber: Data yang Diolah, 2026

Dari hasil perhitungan validitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nillai Reliabilitas	Standar	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,710		Reliabel
Promosi (X2)	0,721	0,7	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,775		Reliabel

Sumber: Data yang Diolah, 2026

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliable / handal, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Simirov Test	
Variabel	**Test Statistik**
Inovasi Produk	0,138
Promosi	0,143
Peningkatan Penjualan	0,101

Sumber: Data yang Diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa nilai *test statistic* dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0,982	1,019
Promosi	0,982	1,019

Sumber: Data yang Diolah, 2026

Metode pengambilan variable yaitu jika *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan diatas menunjukan bahwa nilai VIF semua variable bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan niai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variable bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variable bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Inovasi Produk	0,497	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,518	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data yang Diolah, 2026

Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser mendapatkan hasil bahwa tingkat signifikansi semua variable *Collinearity Statistics* dan dependen > 0,05, sehingga kesimpulannya adalah model regresi dalam penelitian bebas dari kasus heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien(B)	t hitung	Sig.
Konstanta	31,491	4,191	0,000
Inovasi Produk	0,419	3,358	0,000
Promosi	0,606	4,630	0,006

Sumber: Data yang Diolah, 2026

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel Inovasi Produk (X1) dan Promosi (X2) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti kedua variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan (Y), sehingga apabila terjadi peningkatan Inovasi produk (X1) dan Promosi (X2), maka akan meningkatkan Peningkatan Penjualan (Y). Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut: Y1 = 31,491+ 0,385 X1 + 0,308 X2 + e

Konstanta (α) sebesar 31,491, hal ini menunjukkan apabila inovasi produk dan harga sama dengan 0 atau ditiadakan, maka peningkatan penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 31,491. Nilai b1 0,385 hal ini menunjukkan variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Maka koefisien regresi memiliki arti semakin baik variabel lokasi akan meningkatkan keberhasilan usaha sebesar 38,5% dengan asumsi variabel yang lain konstan atau tetap tidak berubah Nilai b2 0,308 hal ini menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Maka koefisien regresi memiliki arti semakin baik variabel harga akan meningkatkan penjualan sebesar 30,8% dengan asumsi variabel yang lain konstan atau tetap tidak berubah

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk	4.322	1,66277	0, 000	H1 diterima
Promosi	2.823		0, 006	H2 diterima

Sumber: Data yang Diolah, 2026

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai *t* hitung sebesar 4,322 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai jual, dengan nilai *t* hitung sebesar 2,823 dan signifikansi 0,006 < 0,05. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji f

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
15,262	3,010	0, 000	H3 diterima

Sumber: Data yang Diolah, 2026

Hasil perhitungan statistik pengujian model pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan menunjukkan F hitung sebesar 15,262 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan nilai F hitung yang diperoleh 15,262 lebih besar dari F tabel 3,010, maka Hipotesis 3 Diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji R Square

R	R Square	Adjusted R Square
0,512	0,262	0,245

Sumber: Data yang Diolah, 2026

koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,245. Maka pada tabel dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Inovasi Produk (X1), promosi (X2), dan mempengaruhi variabel dependen yaitu Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 24,5% sedangkan sisanya 75,5% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, inovasi, atau efisiensi operasional.

Pembahasan

Hubungan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,322, nilai signifikansi sebesar 1,66277, dan koefisien regresi sebesar 0,05 Dengan demikian, hipotesis

pertama yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh Nissin Cafe &e Emporium Ungaran, maka semakin tinggi pula kecenderungan peningkatan penjualan produk Nissin. Inovasi produk yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi variasi produk, keunikan produk, pembaruan kemasan, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, dan daya tarik produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016: 56) yang menyatakan bahwa strategi produk yang tepat akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan Crawford dan Di Benedetto (2014: 46) yang menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu pendorong penting pertumbuhan perusahaan karena inovasi mampu menciptakan daya tarik pasar dan keunggulan bersaing.

Dengan demikian, inovasi produk terbukti menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong peningkatan penjualan produk Nissin di Nissin Cafe &e Emporium Ungaran.

Hubungan promosi terhadap peningkatan penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,823, nilai signifikansi sebesar 1,66277, dan koefisien regresi sebesar 0,006 Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan oleh Nissin Cafe &e Emporium Ungaran, maka semakin tinggi pula kecenderungan peningkatan penjualan produk Nissin. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi kejelasan informasi, daya tarik promosi, intensitas promosi, ketepatan media, dan kemampuan promosi mendorong pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2021: 76) yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan dan membujuk konsumen agar membeli produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan Belch dan Belch (2021: 65) yang menegaskan bahwa promosi yang efektif mampu membangun perhatian, minat, dan tindakan pembelian konsumen.

Dengan demikian, promosi terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi peningkatan penjualan produk Nissin di Nissin Cafe &e Emporium Ungaran**.**

Hubungan inovasi produk dan promosi secara simultan terhadap peningkatan penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan memberikan hasil perhitungan statistik pengujian model pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan menunjukkan menunjukkan F hitung sebesar 15,262 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan nilai F hitung yang diperoleh 15,262 lebih besar dari F tabel 3,010. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi antara inovasi produk dan promosi. Inovasi produk berfungsi untuk menciptakan daya tarik dan nilai tambah, sedangkan promosi berfungsi untuk membentuk penilaian konsumen terhadap kewajaran dan kelayakan produk.

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran. Inovasi produk dan promosi merupakan dua stimulus penting yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen. Ketika konsumen menilai produk memiliki inovasi yang baik dan harga yang sesuai, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Nilai R Square sebesar 0,586 menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Promosi mampu menjelaskan Peningkatan Penjualan sebesar 58,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat terhadap peningkatan penjualan. Namun, masih terdapat 41,4% faktor lain yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan, seperti promosi, citra merek, loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, lokasi event, distribusi, dan pengaruh komunitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Nissin di Nissin Cafe & Emporium Ungaran. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan variasi, kualitas, desain, kemasan, dan keunikan produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong pembelian. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, sehingga semakin efektif informasi, daya tarik, intensitas, dan media promosi yang digunakan, semakin besar peluang peningkatan penjualan. Secara simultan, inovasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Nissin. Dengan demikian, penerapan inovasi produk yang berkelanjutan dan promosi yang efektif secara terpadu menjadi strategi penting bagi Nissin Cafe & Emporium Ungaran dalam meningkatkan penjualan dan mencapai target perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, Nissin Cafe & Emporium Ungaran disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk melalui penambahan variasi, peningkatan kualitas, serta pembaruan desain dan kemasan sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi promosi perlu ditingkatkan dan dilakukan secara konsisten, khususnya melalui media yang efektif seperti media sosial, program diskon, *bundling*, dan kegiatan promosi di outlet. Pengelolaan inovasi produk dan promosi secara terpadu diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen, mendorong pembelian, dan mempertahankan peningkatan penjualan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi peningkatan penjualan serta menggunakan objek atau cakupan penelitian yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Nissin Cafe & Emporium Ungaran yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada dosen pembimbing, Program Studi S1 Kewirausahaan Universitas Pandanaran, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ilmiah ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

Amiruddin, & Fatma, M. (2021). Pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan kerajinan Kerawang Gayo pada Dekranasda Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5*(2), 45–56. https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.185

Astuti, M. F., & Sundari, P. (2021). Analisis pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap volume penjualan di CV Mega Furniture Pati. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 7*(1), 25–39.

Fahrulroji, R., & Siti, S. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan fashion di TikTok Shop. *Jurnal Digital Marketing Indonesia, 9*(2), 88–104.

Faruk, & Nafis, D. (2023). Kreativitas dan inovasi terhadap peningkatan volume penjualan di masa pandemi. *Jurnal Inovasi Bisnis dan UMKM, 6*(3), 112–126. https://doi.org/10.54471/idarotuna.v4i1.41

Hestin. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan kartu perdana Indosat Ooredoo pada PT Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 4*(2), 55–67.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi ke-14). Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Marzana, K. (2021). Inovasi produk dan dampaknya pada pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi, 3*(1), 65–79.

Putra, S. A. (2019). Pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan. *Jurnal Pemasaran Indonesia, 8*(2), 103–119. https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.626

Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha kecil di Kota Makassar. *Jurnal Digitalisasi Bisnis, 5*(1), 77–92.

Restiani, W. (2023). Indikator inovasi produk dalam strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, 2*(2), 98–113.

Rustianti, D. P., & Reza, T. S. (2022). Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap volume penjualan produk WiFi.id di PT Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen Telekomunikasi, 10*(1), 122–138.

Samto, & Sutanto, I. I. (2021). Analisis pengaruh harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan yoghurt pada PT Sentra Agri Mulia Lestari Semarang. *Jurnal Agribisnis dan Pemasaran, 6*(2), 78–92. https://doi.org/10.70375/e-logis.v2i2.34

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Ulantika, A., & Elpanso, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT Sinar Niaga Sejahtera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 9*(1), 43–58.

Wihansyah, R. (2021). Analisis efektivitas promosi digital terhadap penjualan produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Teknologi, 7*(2), 56–71.

Yanto, T. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan produk di sektor ritel. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 11*(2), 75–89.