

Strategi Branding, Promosi Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Pempek Lala Di Palembang

Suci Mayang Sari¹, Juhaini Alie², Emilda³

¹Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

²Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

³Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

E-mail: 2022510145@students.uigm.ac.id¹, juhaini@uigm.ac.id², emilda@uigm.ac.id³

Article History:

Received: 31 Maret 2026

Revised: 01 Mei 2026

Accepted: 08 Mei 2026

Keywords: Branding, Promosi, Inovasi Produk, Peningkatan Penjualan, UMKM Kuliner.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi branding, promosi, dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan pada Toko Pempek Lala di Palembang. Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha pempek, keterbatasan pemanfaatan promosi digital, serta minimnya inovasi produk yang berpotensi menghambat pertumbuhan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 80 konsumen dan teknik pengambilan sampel jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding, promosi, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, serta secara parsial masing-masing variabel juga berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek, pelaksanaan promosi yang efektif, dan pengembangan produk yang inovatif berperan penting dalam meningkatkan penjualan Toko Pempek Lala di Palembang

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia. UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan ketika menghadapi krisis ekonomi. Hal ini dapat terjadi karena UMKM memiliki intensitas tenaga kerja cukup tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam memajukan perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Sektor UMKM tidak hanya menyumbang pada pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga berfungsi sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Salah satu contoh UMKM yang memiliki peransignifikan dalam ekonomi lokal dan budaya adalah industri pempek di Palembang. Pempek, makanan khas Palembang yang terkenal dengan cita rasa unik dan saus cukoyang khas, telah menjadi ikon kuliner yang tidak hanya dinikmati di seluruh Indonesia tetapi juga memiliki nilai budaya dan sejarah yang mendalam (Muhamad & Hardini, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor UMKM di Palembang, termasuk produsen pempek, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan ini dipicu oleh perkembangan ekonomi yang pesat dan perubahan gaya hidup masyarakat. Namun, di balik kesuksesan tersebut, pelaku usaha pempek menghadapi tantangan besar, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar lokal dan regional. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara bisnis dijalankan. Era digital tidak hanya memperluas cakupan pasar tetapi juga memberikan akses yang lebih luas bagi pelaku usaha UMKM untuk mempromosikan produk mereka. Namun, persaingan di ranah digital juga menjadi semakin ketat. Produsen pempek di Palembang harus beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan pangsa pasar dan kualitas produk, serta menjaga citra merek mereka di mata konsumen (Antoni et al., 2024).

Kota Palembang dikenal sebagai salah satu daerah dengan kekayaan kuliner khas yang sangat kuat, dan pempek menjadi ikon utamanya. Produk ini tidak hanya sekadar makanan, tetapi telah menjadi simbol identitas budaya masyarakat Palembang. Dalam konteks ekonomi kreatif, pempek memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk unggulan daerah yang berdaya saing tinggi. Berdasarkan penelitian Hanifawati & Listyaningrum (2021) pempek memiliki nilai budaya dan ekonomi yang signifikan karena proses pembuatannya melibatkan tradisi turun-temurun yang memperkuat citra etnis masyarakat Palembang. Hal ini memperlihatkan bahwa pengembangan usaha pempek tidak hanya bertumpu pada cita rasa, tetapi juga strategi branding yang mampu memperkuat nilai identitas lokal di pasar global.

Toko Pempek Lala di Palembang sebagai salah satu pelaku usaha pempek skala menengah menghadapi tantangan yang sama. Meski telah memiliki pelanggan tetap, pertumbuhan penjualan dalam tiga tahun terakhir cenderung stagnan. Dalam dunia bisnis kuliner, branding berperan penting sebagai pembeda antara satu produk dan produk lainnya (Hildayanti, 2018). Dalam konteks pempek, banyak pelaku usaha di Palembang masih mengabaikan pentingnya pembangunan merek yang kuat. Sebagian besar mengandalkan penjualan tradisional dan reputasi dari mulut ke mulut. Padahal, branding yang baik dapat menjadikan pempek bukan hanya makanan lokal, tetapi juga produk berkelas nasional yang bisa diterima di berbagai segmen pasar. Bagi Toko Pempek Lala, pembentukan identitas merek yang khas merupakan langkah awal untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.

Branding dapat diartikan sebagai suatu upaya strategis yang dilakukan untuk membangun citra, identitas, dan persepsi positif terhadap produk pempek di benak konsumen. Branding tidak hanya mencakup pemberian nama atau desain logo, tetapi juga melibatkan keseluruhan pengalaman konsumen terhadap produk mulai dari kemasan, kualitas rasa, pelayanan, hingga cerita keaslian yang melekat pada pempek sebagai kuliner khas Palembang (Kartini et al., 2024).

Selain branding, promosi juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Promosi merupakan serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan, menarik minat, dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk pempek yang ditawarkan (Farhat et al., 2020). Promosi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian pesan yang efektif kepada target pasar. Dalam konteks UMKM kuliner seperti Toko Pempek Lala, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti spanduk, brosur, atau promosi dari mulut ke mulut, tetapi juga melalui media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business yang memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas.

Dalam era digital, metode promosi telah bergeser dari cara-cara konvensional seperti brosur atau spanduk menuju penggunaan media sosial, platform daring, dan content marketing.

Keberhasilan promosi tidak lagi hanya ditentukan oleh seberapa sering produk ditawarkan, tetapi seberapa kreatif dan menarik konten promosi yang dibuat (Zahara, 2022). Toko Pempek Lala yang masih mengandalkan metode promosi konvensional perlu mengadaptasi strategi ini agar mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang kini lebih aktif di dunia digital.

Kemudian dari sisi inovasi produk, pempek memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi berbagai bentuk dan varian baru. Inovasi produk merupakan proses pengembangan dan pembaruan yang dilakukan terhadap produk pempek agar tetap relevan, menarik, dan mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berubah (Hanifah & Raharja, 2025). Inovasi tidak hanya mencakup aspek bentuk atau varian rasa, tetapi juga dapat meliputi inovasi dalam bahan baku, kemasan, teknik penyajian, serta teknologi produksi yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas.

Dalam dunia kuliner, inovasi menjadi faktor penting untuk mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun kenyataannya, sebagian besar produsen pempek di Palembang masih mempertahankan resep dan tampilan tradisional tanpa melakukan banyak pembaruan. Padahal, tren konsumen saat ini menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk yang inovatif dan praktis, seperti pempek frozen food, pempek mini, hingga pempek dalam kemasan siap saji (Setiadi et al., 2024)

Palembang sendiri memiliki ratusan pelaku usaha pempek, dari skala kecil hingga besar. Data Dinas Perdagangan Kota Palembang (2024) mencatat peningkatan 21% jumlah UMKM pempek dalam dua tahun terakhir. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pasar pempek semakin padat dan kompetitif. Dalam situasi seperti ini, keunggulan kompetitif tidak bisa hanya bertumpu pada rasa, tetapi harus diperkuat melalui inovasi dan strategi pemasaran yang menyeluruh. Dengan demikian, Toko Pempek Lala memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan apabila mampu mengoptimalkan sinergi antara branding, promosi, dan inovasi produk.

Masih banyak pelaku usaha pempek yang mengalami kendala dalam pengelolaan branding dan promosi digital. Beberapa faktor penyebabnya antara lain keterbatasan pengetahuan teknologi, biaya promosi yang dianggap tinggi, serta kurangnya pemahaman tentang strategi komunikasi merek. Oleh karena itu, penerapan strategi branding dan promosi digital yang tepat dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan daya saing Toko Pempek Lala di Palembang.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Hanifah & Raharja (2025), inovasi layanan secara simultan berpengaruh terhadap daya saing UMKM di sektor kuliner. Inovasi layanan yang seharusnya menjadi kekuatan diferensiasi justru menunjukkan kecenderungan negatif, mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara inovasi yang dilakukan dengan ekspektasi atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Hutomo & Padmanty (2025) bahwa terdapat peningkatan penjualan, meskipun tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini antara lain preferensi pembeli yang mungkin kurang menyukai hasil inovasi serta penerapan inovasi produk yang kurang efektif sehingga dampaknya belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut untuk mengembangkan metode inovasi yang lebih tepat guna. Evaluasi yang lebih mendalam diharapkan dapat menghasilkan strategi yang lebih efektif sehingga memberikan dampak yang lebih besar terhadap pertumbuhan UMKM.

Branding merupakan aspek penting dalam membangun identitas usaha kuliner lokal seperti pempek. Banyak pelaku UMKM pempek di Palembang masih mengandalkan reputasi dari word

of mouth (promosi mulut ke mulut), tanpa memperhatikan citra merek. Di Palembang, hanya sebagian kecil pelaku usaha pempek yang sudah melakukan rebranding dengan tampilan modern seperti “Pempek Candy”, “Pempek Lala.” dan “Pempek Edi”.

Promosi produk pempek juga mengalami pergeseran signifikan dari promosi konvensional menuju digital marketing. Pelaku usaha pempek belum memanfaatkan promosi digital secara optimal. Sebagian besar masih mengandalkan spanduk atau papan nama fisik, yang efektivitasnya menurun di era digital. Meskipun memiliki pelanggan tetap dari lingkungan sekitar, tingkat penjualan belum berkembang pesat karena keterbatasan promosi daring. Dalam era di mana konsumen lebih banyak berinteraksi melalui media sosial, ketiadaan strategi promosi digital berarti kehilangan peluang.

Permasalahan lainnya adalah keterbatasan inovasi produk di sektor pempek. Sebagian besar produsen hanya memproduksi jenis-jenis pempek tradisional seperti lenjer, kapal selam, dan adaan. Padahal, tren konsumen saat ini menunjukkan permintaan meningkat terhadap varian rasa dan bentuk baru. Inovasi bukan hanya soal rasa, tetapi juga cara penyajian dan daya tahan produk. Beberapa merek pempek besar telah meluncurkan varian frozen food dan ready to eat, yang mampu menembus pasar nasional. Namun, Toko Pempek Lala masih fokus pada penjualan konvensional tanpa inovasi bentuk maupun sistem distribusi. Akibatnya, jangkauan pasarnya terbatas pada konsumen lokal.

Keberhasilan bisnis kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam membangun citra positif dan melakukan inovasi berkelanjutan. Bagi Toko Pempek Lala, menjaga cita rasa khas dan keaslian bahan baku pempek adalah nilai yang harus dipertahankan, sementara inovasi dan promosi digital menjadi alat untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan merek ke konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi branding, promosi, dan inovasi produk memiliki hubungan yang kuat dan saling mendukung dalam meningkatkan penjualan produk pempek di Palembang. Namun, masih terdapat kesenjangan antara potensi besar industri pempek dan penerapan strategi pemasaran yang optimal oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara kuantitatif bagaimana pengaruh strategi branding, promosi, dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan di Toko Lala Palembang, serta merumuskan rekomendasi yang dapat dijadikan dasar pengembangan strategi pemasaran UMKM kuliner tradisional di era digital.

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengelola sumber daya, terutama sumber daya manusia, secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Proses manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan (POAC). Sumber daya manusia menjadi unsur utama karena kinerja yang optimal sangat menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai visi dan misinya (Junianto et al., 2024).

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnis. Pemasaran bertujuan menyalurkan produk agar konsumen puas dan perusahaan memperoleh keuntungan. Keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari kualitas produk, kesesuaian harga, dan ketepatan pengiriman, sehingga mendorong pembelian ulang dan keberlangsungan usaha (Ariyanto et al., 2023).

2.1.2 *Marketing Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran)

Teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam penelitian Mensah et al., (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada bauran 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Branding dan inovasi termasuk dalam aspek produk untuk meningkatkan nilai dan daya tarik, sedangkan promosi berfungsi mengomunikasikan keunggulan produk. Keempat elemen ini saling mendukung dalam menarik minat beli, membangun loyalitas, dan meningkatkan penjualan.

2.2 *Branding*

Branding merupakan suatu kegiatan untuk membangun sebuah brand, seperti membuat identitas termasuk logo. Keberadaan setiap brand adalah unik dan selalu mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. Masyarakat menganggap brand sama dengan logo, merek, ataupun nama identitas dari suatu produk. Branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Lonando et al., 2025).

Menurut Facrureza (2023) faktor - faktor yang mempengaruhi *branding*, di antaranya:

1. Media Sosial
Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memainkan peran strategis dalam promosi visual dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan.
2. *Marketplace & E-Commerce*
Platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, hingga layanan pesan antar berbasis aplikasi membantu UMKM memperluas saluran pemesanan
3. Website
Website yang profesional dan informatif menjadi representasi merek secara digital dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
4. SEO (*Search Engine Optimization*)
SEO atau optimasi mesin pencari merupakan strategi untuk meningkatkan visibilitas website UMKM di Google dan platform pencarian lainnya
5. CRM (*Customer Relationship Management*)
CRM (*Customer Relationship Management*) dan penggunaan WhatsApp Business memberi kemudahan dalam komunikasi pelanggan dan pengelolaan data
6. *Live Streaming*
Live streaming merupakan teknik promosi real-time yang memungkinkan UMKM menyampaikan informasi, edukasi layanan, atau promo terbatas secara langsung kepada calon pelanggan
7. *Influencer*
Penggunaan influencer marketing menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun kepercayaan merek.

Menurut Rossiter (2021) branding memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek
Mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika melihat atau mendengar nama produk.
2. *Brand Association*
Menggambarkan citra atau kesan yang muncul di benak konsumen ketika mendengar nama merek tertentu.
3. *Perceived Quality* atau Persepsi Kualitas

Merupakan pandangan konsumen terhadap keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaingnya.

4. *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek

Menandakan komitmen konsumen untuk tetap membeli produk dari merek yang sama meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar.

5. *Brand Identity*

Mencakup elemen visual dan emosional yang digunakan untuk membedakan merek, seperti logo, warna, kemasan, serta pesan yang konsisten dalam promosi.

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut penelitian Mensah et al (2022) , promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mereka terdorong untuk membeli serta membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Promosi tidak hanya sekadar kegiatan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga mencakup upaya membentuk persepsi positif di benak konsumen.

Menurut Septiyanti & Andriani (2025) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu :

1. Karakteristik Produk

Setiap jenis produk memerlukan strategi promosi yang berbeda tergantung pada fungsi, harga, dan siklus hidupnya.

2. Kondisi Pasar dan Konsumen

Promosi yang efektif harus disesuaikan dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumen seperti usia, pendapatan, serta media yang digunakan.

3. Anggaran dan Media Sosial

Besar kecilnya anggaran berpengaruh pada jangkauan dan intensitas promosi.

Menurut Ratnani et al., (2023) promosi memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Indikator ini mencakup segala bentuk penyampaian pesan melalui media massa seperti televisi, radio, dll.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berupa kegiatan jangka pendek seperti diskon, kupon, atau bonus pembelian.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk membangun hubungan dan meyakinkan pelanggan tentang keunggulan produk.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Meliputi kegiatan untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik melalui media, acara sosial, atau kerja sama komunitas.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dilakukan dengan menghubungi konsumen secara langsung melalui email, media sosial, atau pesan pribadi untuk menawarkan produk dan memperoleh respon cepat.

2.4 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses pengembangan dan pengenalan produk atau layanan baru, atau perbaikan signifikan terhadap produk yang sudah ada, yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik. Sebagai contoh, dalam literatur disebutkan bahwa “inovasi produk merupakan keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, penemuan baru dan

pengembangan dari suatu pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya.” (Ananda & Nurhayati, 2025).

Menurut Suendro (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk adalah sebagai berikut :

1. Sumber Daya Manusia (SDM) dan Kreativitas
Kualitas dan kreativitas SDM merupakan faktor utama dalam mendorong munculnya ide-ide baru yang inovatif.
2. Teknologi dan Pengetahuan
Pemanfaatan teknologi berperan penting dalam proses pengembangan produk baru.
3. Kebutuhan dan Preferensi Konsumen
Konsumen menjadi faktor pendorong utama inovasi produk.
4. Lingkungan Persaingan dan Pasar
Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan posisinya di pasar.
5. Dukungan Manajemen dan Keuangan
Dukungan dari manajemen dan ketersediaan dana menjadi faktor penting dalam pelaksanaan inovasi.

Menurut Trihudyatmanto (2020) Inovasi Produk memiliki beberapa indikator antara lain :

1. Desain Produk (*Product Design*)
Desain mencakup bentuk, tampilan, dan kemasan produk yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan nilai estetika.
2. Fitur dan Fungsi Produk (*Product Features & Functionality*)
Inovasi pada fitur dan fungsi bertujuan menambah kegunaan atau manfaat produk bagi konsumen.
3. Kualitas Produk (*Product Quality*)
Kualitas mencakup daya tahan, keandalan, dan performa produk yang dihasilkan dari proses inovasi.
4. Keunikan Produk (*Product Uniqueness*)
Keunikan mencerminkan perbedaan yang khas dibandingkan produk lain di pasar.
5. Kebermanfaatan Produk (*Usefulness/Benefit*)
Kebermanfaatan menunjukkan sejauh mana inovasi produk memberikan nilai tambah dan kemudahan bagi konsumen.

2.5 Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memperbesar jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu dengan tujuan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Peningkatan penjualan tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga menunjukkan sejauh mana produk mampu diterima oleh pasar. Menurut Mensah et al (2022), penjualan adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan orang lain. Dengan demikian, peningkatan penjualan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas strategi bisnis, seperti inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Kristi & Lilis Ardini (2020) yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran yang Efektif
Strategi pemasaran merupakan faktor utama dalam meningkatkan penjualan karena menentukan bagaimana produk dikenalkan, dipromosikan, dan dijual kepada konsumen.
2. Kualitas Produk
Kualitas produk menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi dan Periklanan
Kegiatan promosi yang kreatif dan konsisten mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk.
4. Harga yang Kompetitif
Penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan daya beli konsumen dapat meningkatkan minat beli.
5. Inovasi Produk
Kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk baru atau memperbarui produk lama sesuai kebutuhan pasar dapat meningkatkan daya saing dan penjualan.
6. Pelayanan kepada Konsumen
Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
Menurut Ekaputri et al (2022) terdapat lima indikator pada peningkatan penjualan, yaitu:
 1. Volume Penjualan
Volume penjualan menunjukkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual dalam periode tertentu.
 2. Pendapatan atau Omzet Penjualan
Pendapatan penjualan mengukur total penerimaan dari hasil penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.
 3. Jumlah Pelanggan (*Customer Growth*)
Peningkatan jumlah pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli (*repeat customers*) menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan penjualan.
 4. Pangsa Pasar (*Market Share*)
Market share menunjukkan persentase penguasaan pasar oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.
 5. Keuntungan atau Profit Margin
Keuntungan mencerminkan efisiensi dan keberhasilan perusahaan dalam mengonversi penjualan menjadi laba.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif untuk mengkaji strategi branding, promosi, dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada Toko Pempek Lala di Palembang. Objek penelitian adalah konsumen toko tersebut dengan jumlah populasi sekaligus sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik sampling jenuh (non-probability sampling). Penelitian dilakukan di Jl. Mujahidin 26 Ilir No. 23, Palembang pada November–Desember 2025. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan melalui kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument pernyataan yang digunakan. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dapat dilihat dari Tabel 4.1 dibawah ini dengan menggunakan rhitung dan rtabel :

Tabel 4.1 Uji Validitas Branding

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,855	0,196	Valid
2	0,862	0,196	Valid
3	0,923	0,196	Valid
4	0,900	0,196	Valid
5	0,929	0,196	Valid
6	0,952	0,196	Valid
7	0,865	0,196	Valid
8	0,846	0,196	Valid
9	0,926	0,196	Valid
10	0,785	0,196	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 didapatkan hasil pengujian validitas dari sepuluh pernyataan kuesioner Branding (X1) diperoleh nilai diatas rtabel 0,196 dengan membandingkan nilai rhitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai rtabel, jika rhitung $>$ rtabel dan nilai positif maka butiran pernyataan tersebut dinyatakan valid, semua rhitung lebih besar dari rtabel. Hal ini berarti alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,673	0,196	Valid
2	0,547	0,196	Valid
3	0,671	0,196	Valid
4	0,519	0,196	Valid
5	0,678	0,196	Valid
6	0,548	0,196	Valid
7	0,693	0,196	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 didapatkan hasil pengujian validitas dari tujuh pernyataan kuesioner Promosi (X2) diperoleh nilai diatas rtabel 0,196 dengan membandingkan nilai rhitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai rtabel, jika rhitung $>$ rtabel dan nilai positif maka butiran pernyataan tersebut dinyatakan valid, semua rhitung lebih besar dari rtabel. Hal ini berarti alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,800	0,196	Valid
2	0,802	0,196	Valid
3	0,856	0,196	Valid
4	0,825	0,196	Valid
5	0,784	0,196	Valid
6	0,793	0,196	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 didapatkan hasil pengujian validitas dari enam pernyataan kuesioner Inovasi Produk diperoleh nilai diatas r_{tabel} 0,196 dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butiran pernyataan tersebut dinyatakan valid, semua r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini berarti alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Peningkatan Penjualan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,741	0,196	Valid
2	0,724	0,196	Valid
3	0,752	0,196	Valid
4	0,663	0,196	Valid
5	766	0,196	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 didapatkan hasil pengujian validitas dari lima pernyataan kuesioner Peningkatan Penjualan diperoleh nilai diatas r_{tabel} 0,196 dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butiran pernyataan tersebut dinyatakan valid, semua r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini berarti alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik.

Jadi, dari hasil uji validitas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} di setiap indikator variabel Branding, Promosi dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan lebih besar dibanding nilai r_{tabel} . Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini harus melakukan uji reliabilitas untuk mengukur apakah konsisten atau tidak konsistennya kuesioner dalam penelitian ini. Jadi reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya ataupun diandalkan. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan menggunakan SPSS 26. Dan hasil pengujian pada penelitian dinyatakan reliabel semua karena nilai alfa dari setiap variabel diatas 0,60 sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Branding	0,968	$>0,60$	Reliabel
Promosi	0,721	$>0,60$	Reliabel
Inovasi Produk	0,895	$>0,60$	Reliabel
Peningkatan Penjualan	0,780	$>0,60$	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel Branding, promosi, Inovasi Produk dan Peningkatan Penjualan semua dikatakan konsisten dan dapat diandalkan sebagai alat ukur variabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dari hasil regresi yang diteliti terdistribusi dengan normal atau tidak. Jika nilai residual yang dihasilkan berdistribusi dengan normal, maka model regresi dianggap baik.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.36453587
Most Extreme Differences	Absolute		.124
	Positive		.124
	Negative		-.057
Test Statistic			.124
Asymp. Sig. (2-tailed)			.021 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.282 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.175
		Upper Bound	.189

a. Test distribution is Normal.

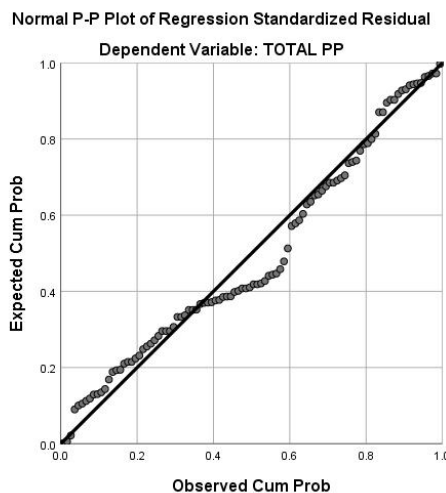
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikan asymp $0,021 < 0,05$. Namun penelitian ini menggunakan pendekatan p value yaitu salah satunya monte carlo dan diketahui nilai signifikan monte carlo 0,282 yang berarti data berdistribusi normal. Uji normalitas juga dilakukan melalui pendekatan grafik Normal P-P Plot. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah residual terdistribusi normal melalui pola penyebaran titik-titik data pada grafik. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas grafik adalah apabila titik-titik data menyebar mengikuti arah garis diagonal dan tidak menyimpang secara ekstrem, maka residual dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila penyebaran titik menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti pola garis, maka residual tidak berdistribusi normal.



Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Gambar 4.1 Diagram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola tersebut menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi sehingga model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada suatu model regresi. Dimana, data yang tidak terjadi multikolinieritas adalah yang memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sedangkan data yang terjadi multikolinieritas adalah data yang memiliki nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 .

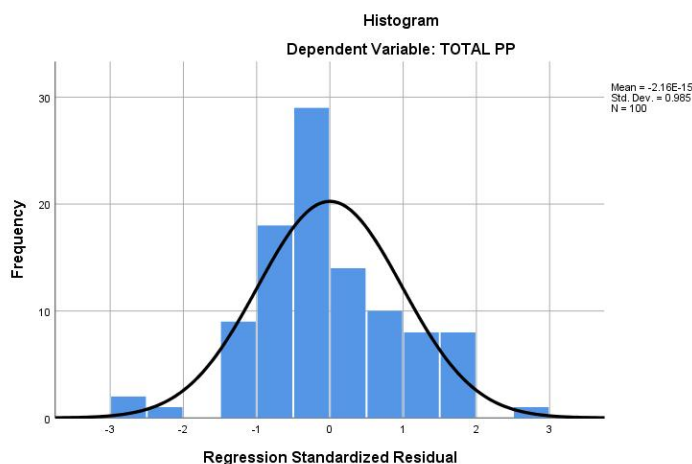
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	2,417	2,032		1,189	0,237		
TOTAL B	0,107	0,020	0,024	0,346	0,730	0,993	1,007
TOTAL P	0,588	0,054	0,740	10,790	0,000	0,994	1,006
TOTAL IP	0,046	0,033	0,097	2,408	0,162	0,993	1,007

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Dari Tabel 4.7 telah diketahui bahwa uji multikolinieritas yang dilihat dari nilai tolerance dan vif. Diketahui bahwa nilai tolerance Branding (0,993), nilai tolerance Promosi (0,994) dan nilai VIF Inovasi Produk 1,007. Dengan demikian dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa nilainya memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Adapun hasil pengujian pada gambar 4.2 sebagai berikut :



Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Gambar 4.2 Diagram Uji Multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

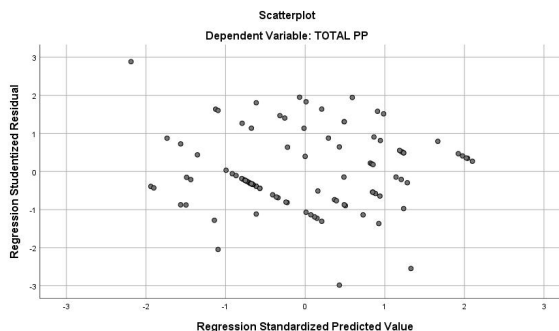
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians residual antara dua pengamatan. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilihat dari hasil uji glejser, dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	2,417	2,032		1,189	0,237		
TOTAL B	0,107	0,020	0,024	0,346	0,730	0,993	1,007
TOTAL P	0,588	0,054	0,740	10,790	0,000	0,994	1,006
TOTAL IP	0,046	0,033	0,097	2,408	0,162	0,993	1,007

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel Branding 0,730, Promosi 0,000 dan Inovasi Produk 0,162 maka dapat dikatakan bahwa variabel Branding dan Inovasi Produk terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi $> 0,05$ sedangkan variabel Promosi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Gambar 4.3 Diagram Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas melalui diagram Scatterplot dengan variabel dependen Peningkatan Penjualan (Y), dapat diamati bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah sumbu horizontal (nilai 0) serta tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur. Pola penyebaran titik tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki lebih dari satu variabel bebas. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 for windows. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	2,417	2,032		1,189	0,237		
TOTAL B	0,107	0,020	0,024	0,346	0,730	0,993	1,007
TOTAL P	0,588	0,054	0,740	10,790	0,000	0,994	1,006
TOTAL IP	0,046	0,033	0,097	2,408	0,162	0,993	1,007

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada Tabel 4.9 pada kolom Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,417 + 0,107 X_1 + 0,588 X_2 + 0,046 X_3 + e$$

Dari hasil regresi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut ini :

- Nilai konstanta regresi sebesar 2,417 yang menunjukkan bahwa Branding, Promosi dan Kualitas Produk dengan kondisi konstanta atau $X = 0$, maka Peningkatan Penjualan sebesar 2,417.
- Branding (X_1) koefisien regresi sebesar 0,107 yang menunjukkan bahwa variabel Branding (X_1) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Artinya apabila Branding semakin baik dengan asumsi variabel lain konstanta, maka hal tersebut dapat meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 0,107.
- Promosi (X_2) yaitu sebesar 0,588 yang menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Artinya bahwa setiap penurunan Promosi sebesar satu-satuan maka tingkat Peningkatan Penjualan juga sebesar 0,588 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Inovasi Produk (X_3) yaitu sebesar 0,046 yang menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Artinya bahwa setiap penurunan Inovasi Produk sebesar satu-satuan maka tingkat Peningkatan Penjualan juga sebesar 0,046 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

4.4 Uji Parsial

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Menguji tingkat signifikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) yang digunakan dengan koefisien korelasi. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan thitung dengan ttabel. Tingkat signifikansi uji t menggunakan signifikansi sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, berarti hipotesis penelitian diterima karena variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ berarti hipotesis penelitian ditolak karena secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	2,417	2,032		1,189	0,237		
TOTAL B	0,107	0,020	0,024	0,346	0,730	0,993	1,007
TOTAL P	0,588	0,054	0,740	10,790	0,000	0,994	1,006
TOTAL IP	0,046	0,033	0,097	2,408	0,162	0,993	1,007

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Pada Tabel 4.10 Pengaruh dari masing-masing variabel yaitu Branding, Promosi dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas). Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Branding terhadap Peningkatan Penjualan

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2, n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1,984$$

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Branding adalah 0,346 $<$ dari t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,730 $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel Branding tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2, n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1,984$$

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi adalah 10,790 $>$ dari t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2, n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1,984$$

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi Produk adalah 2,408 $>$ dari t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,162 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

4.5 Uji Simultan

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk melihat layak tidaknya model regresi yang dipakai guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel-variabel bebas (independen)

terhadap variabel terikat (dependen). Apabila angka signifikansi uji $F < 0,05$, maka hipotesis penelitian diterima, dimana terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan. Sebaliknya, apabila angka signifikansi uji $F > 0,05$, maka hipotesis penelitian ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan. Diuji dengan signifikansi $\alpha < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5%.

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	226,506	3	75,502	39,321	0,000 ^b
Residual	184,334	96	1,920		
Total	410,840	99			

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan hasil dari uji F, dimana diperoleh nilai sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan adalah 0,05. Oleh karena signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel Branding, Promosi dan Inovasi Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

4. Pengaruh Branding, Promosi dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan

$$F_{tabel} = F(n-k-1) = F(100-3-1) = F(96) = 2,699$$

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah $39,321 >$ dari F_{tabel} 2,699 dengan tingkat signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Branding, Promosi dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

4.6 Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi Berganda

1. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ini untuk mengetahui pengaruh Branding, Promosi dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan dengan menghitung nilai koefisien korelasi pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,743 ^a	0,551	0,537	1,386

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara Branding, Promosi dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,743 atau 74,3%, jadi dapat dikatakan bahwa hubungan antara Branding, Promosi dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan mempunyai hubungan yang kuat. Koefisien korelasi tersebut (+) artinya terdapat hubungan antara Branding, Promosi dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan.

2. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel X secara Simultan (Bersama-sama) terhadap variabel Y. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas Branding (X1), Promosi (X2) dan Inovasi Produk (X3) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) digunakan nilai Square. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,743 ^a	0,551	0,537	1,386

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13 didapatkan hasil uji koefisien determinasi berganda, maka diperoleh nilai R Square sebesar 0,551 (55,1%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat sebesar 55,1%, sedangkan sisanya 44,9% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bebas dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Strategi Branding Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Pempek Lala Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan ($t_{hitung} < t_{tabel}$; $sig > 0,05$). Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen lebih mempertimbangkan faktor cita rasa, kebutuhan, dan kebiasaan konsumsi dibandingkan dengan identitas merek. Branding seperti logo, nama, dan kemasan hanya dianggap sebagai pelengkap, sehingga belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Pempek Lala Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ($t_{hitung} > t_{tabel}$; $sig < 0,05$). Artinya, semakin baik dan efektif strategi promosi yang dilakukan, maka akan semakin meningkat pula penjualan. Promosi berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.

3. Strategi Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Pempek Lala Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini berarti inovasi tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, namun pengaruhnya belum cukup kuat secara langsung. Konsumen cenderung lebih mengutamakan rasa dan kualitas produk dibandingkan variasi atau pembaruan produk yang ditawarkan.

4. Strategi Branding, Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Pempek Lala Palembang

Secara simultan, strategi branding, promosi, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat ($R = 0,743$) dengan kontribusi sebesar 55,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi yang tepat dari ketiga aspek tersebut mampu meningkatkan penjualan secara lebih optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel branding tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan, dan inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, branding, promosi, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan hubungan yang kuat serta kontribusi sebesar 55,1%, sementara

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Disarankan kepada pemilik Toko Pempek Lala untuk lebih memfokuskan pada strategi promosi yang efektif dan inovasi produk yang berkelanjutan, karena kedua aspek tersebut lebih berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dibandingkan branding. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian pada UMKM kuliner, serta mengembangkan instrumen penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, A. Z. R. (2024). Strategi kolaborasi branding sebagai upaya peningkatan penjualan produk. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(2), 27–32. <https://doi.org/10.37817/jurnalinovasiKewirausahaan.v1i2.3772>
- Ahmad, A. R., et al. (2023). Pengaruh inovasi produk dan inovasi proses terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM produk camilan, 23(1), 71–92.
- Ananda, D. R., & Nurhayati. (2025). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dalam perspektif bisnis Islam. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(3), 1–81.
- Antoni, D., Dewa, I. S., Pramudya, J., Revaldo, E., Amanda, E., & Prabowo, M. A. (2024). Upaya peningkatan penjualan melalui inovasi label pada kemasan untuk meningkatkan branding produk di UMKM pempek. 3(1), 27–36.
- Ariyanto, A., et al. (2023). Manajemen pemasaran. Widina Bhakti Persada.
- Ekaputri, S., Sudarwanto, T., & Marlana, N. (2022). Peran lingkungan industri, perilaku kewirausahaan, dan kemampuan manajerial terhadap kinerja perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.1.01>
- Facrureza, D. (2023). Pengaruh branding terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Pullman Jakarta. 6(2), 306–317.
- Farhat, L., et al. (2020). Strategi inovasi produk penjualan pada UMKM pempek. 3(7), 2588–2593.
- Hanifah, S., & Raharja, I. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi layanan dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(3), 1905–1916. <https://doi.org/10.54082/jupin.1471>
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan kinerja UMKM melalui inovasi produk dan pemasaran online. *Warta LPM*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615>
- Hildayanti, S. K. (2018). Strategi branding usaha kecil industri pempek di Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 1(1), 26–30. <https://doi.org/10.36982/jam.v1i1.286>
- Hutomo, M. R., & Padmantyo, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan inovasi produk makanan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 946–954. <https://doi.org/10.60036/jbm.608>
- Junianto, R., Afriyani, F., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh kompensasi dan kompetensi terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 1–8. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2149>
- Kartini, T., et al. (2024). Product branding: Strategi meningkatkan brand awareness dan nilai produk. 5(6), 11839–11846.
- Kristi, R. J., & Ardini, L. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(6), 1–19.
- Lonando, P. T., et al. (2025). Branding dalam perspektif teknologi dan kesehatan. 3(2), 91–96.
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of packaging on perceived quality and brand loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 297–313.

-
- <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Muhamad, A., & Hardini, S. (2025). Strategi pemasaran pempek dalam mempertahankan kualitas di era persaingan UMKM. 1(2), 21–37.
- Ratnani, E., Gunistiyo, G., & Rahmatika, D. N. (2023). Faktor-faktor yang memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi. JEBMA, 1(2), 198–210. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.2646>
- Rossiter, J. R. (2021). Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude.
- Septiyanti, F. M., & Andriani, N. (2025). The effect of promotion on purchasing decisions with trust as mediation. Formosa Journal of Applied Sciences, 4(3), 955–966. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i3.83>
- Setiadi, T., et al. (2024). Peningkatan strategi bisnis digital untuk promosi dan branding produk UMKM. 5(1), 59–67.
- Suendro, G. (2021). Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 11(3), 283–300.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Trihudyatmanto, M. (2020). Inovasi produk dalam meningkatkan kinerja UMKM. 17, 518–528.
- Zahara. (2022). Pengaruh media sosial, kreativitas, dan promosi terhadap keberhasilan usaha Toko Pempek Lala.