

**PENGARUH PROMOSI *DOOR TO DOOR*, KEPERCAYAAN
PELANGGAN, DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN TOKO WIDODO SNACK
DESA SUNDO ASRI, KABUPATEN SRAGEN**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Eka Julia Putri

Nim : 2022515225

Progdi : S1 Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI


Nama : Eka Julia Putri
Nim : 2022515225
Jurusan/Progdi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Widodo Snack Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen
Nama Pembimbing : BRM. Suryo Triono, S.S., M.Hum. MM

Surakarta, 10 Desember 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Denny Mahendra, SE., MM.
NIDN. 0606077904

Pembimbing

BRM Suryo Triono, S.S., M.Hum. MM
NIDN. 0610058401

A. JUDUL PENELITIAN

Pengaruh Promosi *Door to Door*, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Widodo Snack Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen.

B. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. UMKM memiliki peranan strategis dalam memperkuat perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Sragen. Sebagai wilayah yang dikenal dengan aktivitas perdagangan dan industri rumahan yang cukup tinggi, kota sragen memiliki banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang makanan ringan (*snack*) baik skala kecil maupun menengah. Meningkatnya pelaku usaha ini menciptakan iklim kompetisi yang semakin ketat, menuntut setiap toko untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Sayangnya total wirausaha pada Indonesia belum bias bias dikatakan hebat untuk membantu menopang, sehingga menjadi persoalan bagi suksesnya pembangunan perekonomian di Indonesia.

Toko Widodo Snack merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak dalam penjualan berbagai jenis makanan ringan, baik produk pabrikan maupun produk UMKM lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya pesaing baru dari *platform online* maupun *offline*, hal tersebut menjadi tantangan yang harus dihadapi.

Kondisi ini menuntut Toko Widodo Snack untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan relevan dengan karakteristik konsumennya.

Mencapai dan mempertahankan peningkatan penjualan adalah tantangan yang kompleks. Peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas internal produk (rasa, harga) tetapi juga sangat bergantung pada faktor-faktor eksternal, terutama yang berkaitan dengan interaksi konsumen dan manajemen operasional. Dalam pengamatan awal di Toko Widodo Snack, sehingga diperlukan analisis mendalam mengenai variable-variabel kunci yang dapat mendorong kinerja tersebut di Tengah banyaknya pesaing lokal maupun nasional.

Promosi adalah salah satu komponen dari sistem pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa yang dibuat sehingga dapat membantu tercapainya target penjualan entitas bisnis. Promosi termasuk dalam kegiatan komunikasi yang bertujuan memberikan deskripsi untuk membuat konsumen yakin terhadap produk yang dijual oleh entitas bisnis. Selain itu, promosi juga merupakan aktivitas yang mendorong konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan guna meningkatkan volume penjualan. Di era digital ini, banyak UMKM beralih ke promosi *daring*. Namun, untuk produk makanan ringan, pendekatan personal dan langsung masih memiliki relevansi yang tinggi, terutama dalam membangun kesadaran merek dilingkungan lokal. Maka dari itu

untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Salah satu strategi yang digunakan oleh Toko Widodo Snack Adalah promosi *door to door*, yaitu kegiatan pemasaran langsung dengan mendatangi rumah pelanggan, warung, atau toko disekitar wilayah pemasaran. Pada era pemasaran digital, metode ini mungkin terlihat tradisional, namun dalam konteks lingkungan pasar lokal seperti sragen, pendekatan personal ini justru memiliki keunggulan. Promosi *door to door* memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih intensif, memberikan kesempatan kepada penjual untuk menyampaikan keunggulan produk secara langsung, serta memahami kebutuhan maupun keluhan konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, teknik ini dapat memperkuat hubungan sosial antara penjual dan pembeli, yang dalam budaya lokal jawa memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, efektivitas metode ini tetap perlu diukur secara objektif, sebab tidak semua bentuk interaksi langsung berbanding lurus dengan kenaikan volume penjualan.

Selain promosi, faktor kepercayaan pelanggan juga memegang peranan sangat penting dalam keberhasilan toko ritel makanan. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, dan terjadi ketika seseorang yakin dengan

reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Kepercayaan ini juga mencakup pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya, serta persepsi terhadap objek serta unsur fundamental dalam hubungan jangka Panjang antara pelanggan dan penjual. Ketika pelanggan percaya bahwa toko menjaga kualitas produk, memberikan harga yang wajar, dan memberikan pelayanan yang konsisten, maka peluang terjandinya pembelian berulang (*repeat purchase*) akan semakin besar. Dalam konteks penjualan snack yang sering kali berkaitan dengan tanggal kadaluwarsa, kondisi kemasan, dan keamanan pangan, kepercayaan menjadi faktor yang sangat sensitif. Pelanggan cenderung menghindari toko yang dianggap tidak transparan atau menjual produk yang tidak layak konsumsi. Oleh karena itu, Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Toko Widodo Snack perlu diidentifikasi apakah sudah cukup kuat untuk mendorong peningkatan penjualan atau justru menjadi hambatan. Kepercayaan bukanlah hasil sekali transaksi, melainkan akumulasi dari pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu. Penting untuk mengukur kontribusi Tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun Toko Widodo Snack dalam memengaruhi keputusan pembelian di pasar Sragen.

Faktor penting lainnya adalah ketersediaan produk (*product availability*) yaitu semua variasi jenis produk yang diproduksi oleh produsen dan tersedia untuk digunakan serta dimiliki oleh

pelanggan. Kelengkapan produk mencakup berbagai varian seperti bentuk, rasa, dan karakteristik lainnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berperan penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan minat beli. Dalam bisnis makanan ringan, konsumen biasanya sudah memiliki preferensi produk tertentu. Apabila toko tidak memiliki stok lengkap atau sering mengalami *stock out*, maka pelanggan dapat dengan mudah beralih ke toko pesaing. Ketersediaan produk yang beragam dan stabil tidak hanya meningkatkan peluang transaksi, tetapi juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalitas dan reliabilitas toko. Toko dengan manajemen stok yang baik akan lebih mampu memberikan pelayanan cepat dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Hal ini sangat penting bagi konsumen dengan preferensi produk yang spesifik, seperti pedagang kecil yang membeli snack untuk dijual kembali atau keluarga yang rutin membeli produk tertentu. Maka dari itu ketersediaan produk merujuk pada sejauh mana produk yang diinginkan pelanggan selalu ada di stok Toko Widodo Snack. Penelitian akan menganalisis apakah manajemen stok Toko Widodo Snack saat ini sudah memadai dan berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan.

Menggabungkan ketiga faktor tersebut yaitu promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk. Memberikan gambaran bahwa peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada satu strategi tunggal, tetapi merupakan hasil dari

sinergi berbagai aspek pemasaran. Namun, sejauh mana pengaruh nyata dari masing-masing faktor tersebut terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack masih belum didukung oleh data empiris. Pemilik usaha memerlukan informasi akurat dan terukur agar dapat menentukan strategi yang paling efektif untuk diterapkan secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Kota Sragen. Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajerial, penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif, dan peningkatan daya saing usaha di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, khususnya mengenai pentingnya strategi pemasaran, hubungan pelanggan, dan manajemen operasional dalam upaya peningkatan penjualan Toko Widodo Snack, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah promosi *door to door* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Kota Sragen?

2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Kota Sragen?
3. Apakah ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Kota Sragen?

Pertanyaan gabungan (simultan):

4. Bagaimana pengaruh promosi door to door, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk secara simultan (Bersama-sama) terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Kota Sragen?

D. BATASAN MASALAH

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak melebar dari tujuan yang ingin dicapai, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada Toko Widodo Snack yang berlokasi di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen, dan tidak mencakup toko atau usaha snack lainnya.
2. Variable independen yang diteliti dibatasi pada tiga faktor, yaitu:
 - a. Promosi *door to door*
 - b. Kepercayaan pelanggan
 - c. Ketersediaan produk

3. Variable dependen yang diteliti adalah peningkatan penjualan, yang diukur berdasarkan data penjualan dan persepsi pelanggan terhadap peningkatan pembelian.
4. Responden penelitian dibatasi pada pelanggan Toko Widodo Snack yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan memahami pelayanan serta produk toko.
5. Promosi yang dianalisis hanya mencakup kegiatan *door to door*; tidak termasuk bentuk promosi lain seperti promosi media sosial, diskon, maupun iklan.
6. Kepercayaan pelanggan yang diteliti hanya mencakup aspek kualitas produk, kebersihan, kejujuran penjualan, dan konsistensi pelayanan, tanpa membahas faktor lain di luar variabel tersebut.

E. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini Adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh promosi *door to door* terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen.
3. Menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen.

4. Mengetahui pengaruh promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk secara simultan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen.

F. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis
 - a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran terkait pengaruh promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan.
 - b. Menambah referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penjualan pada usaha kecil dan menengah.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Widodo Snack dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya terkait pelaksanaan promosi *door to door*, upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan pengelolaan ketersediaan produk.
 - b. Memberikan masukan kepada pemilik toko dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta pengelolaan stok agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

- c. Menjadi acuan bagi pelaku usaha snack lainnya dalam memahami faktor-faktor penting yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

G. TINJAUAN PUSTAKA

1. LANDASAN TEORI

a. Consumer Behavior Theory

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) merupakan teori yang membahas mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut *Schiffman dan Kanuk*, perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan pelanggan menjadi aspek penting karena membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk maupun penjual. Jika kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan loyal. Selain itu, faktor situasional seperti ketersediaan produk juga memengaruhi perilaku konsumen. Produk

yang selalu tersedia di toko memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Faktor komunikasi pemasaran, termasuk promosi *door to door*; juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui promosi *door to door* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, pemberian informasi yang lebih jelas, serta hubungan emosional yang lebih kuat. Kombinasi antara promosi yang efektif, pengalaman yang memuaskan, serta ketersediaan produk yang baik akan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

b. Sales Theory

Teori penjualan merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan atau pelaku usaha melakukan aktivitas pertukaran barang atau jasa dengan konsumen untuk memperoleh keuntungan. Menurut *Stanton*, penjualan adalah aktivitas yang tidak hanya berfokus pada penyerahan barang kepada pembeli tetapi juga mencakup proses membujuk konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Aktivitas penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti promosi, hubungan dengan pelanggan, ketersediaan produk, dan kondisi pasar. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli mengenai produk

yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, hubungan yang baik dengan pelanggan, termasuk kepercayaan yang terbentuk melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang jujur, dan kualitas produk yang konsisten, menjadi faktor kunci dalam menciptakan pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang. Ketersediaan produk juga memegang peranan besar dalam keberhasilan penjualan, karena pelanggan cenderung memilih toko yang menyediakan barang secara lengkap dan tidak mengalami kekosongan stok. Jika produk yang dicari tidak tersedia, pelanggan dapat beralih ke pesaing, sehingga menurunkan tingkat penjualan. Oleh karena itu, pengelolaan stok yang baik dan strategi pemasaran yang tepat menjadi bagian penting dalam meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, teori penjualan menegaskan bahwa peningkatan penjualan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran, manajemen produk, serta hubungan baik antara penjual dan pelanggan.

c. Promosi *Door to Door*

Promosi *door to door* merupakan salah satu bentuk promosi langsung (*direct selling* atau *direct marketing*) yang dilakukan dengan cara mendatangi konsumen secara personal untuk menawarkan produk atau jasa. Landasan teori promosi menurut jurnal ini mencakup pengertian promosi sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, membujuk, serta mengingatkan mereka agar

tertarik dan melakukan pembelian. Promosi juga dipandang sebagai bagian dari bauran pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun sikap positif, dan mendorong tindakan pembelian. Selain itu, promosi dianggap sebagai proses berkelanjutan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mendukung pencapaian target penjualan entitas bisnis (Iskandar & Suarsih, 2022). Dalam konteks promosi *door to door*, komunikasi dilakukan secara tatap muka, sehingga penjual dapat memberikan informasi produk secara lebih detail, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, dan menunjukkan keunggulan produk dengan lebih efektif. Karakteristik utama promosi ini adalah personalisasi pesan serta peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Interaksi dua arah dalam promosi *door to door* memberikan keuntungan bagi penjual karena dapat memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan penawaran sesuai preferensi pelanggan. Selain itu, pendekatan personal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena penjual hadir secara langsung dan dapat menunjukkan bukti nyata mengenai kualitas produk. Promosi *door to door* sering digunakan oleh usaha kecil dan menengah karena tidak membutuhkan biaya besar dan mampu menjangkau pelanggan secara cepat dengan hasil yang lebih terukur. Dalam konteks penelitian ini, promosi *door to door* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian,

membangun hubungan dengan pelanggan, dan berkontribusi pada peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri. Efektivitas strategi ini dapat dilihat dari bagaimana komunikasi langsung mampu menciptakan kedekatan, kejelasan informasi, dan keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

d. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk, jasa, maupun penjual mampu memberikan nilai sesuai harapan secara konsisten. Menurut *Kotler dan Keller*, kepercayaan adalah persepsi konsumen mengenai keandalan dan integritas suatu perusahaan berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan interaksi secara langsung. Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan merasa aman, yakin, dan tidak ragu terhadap kualitas produk serta komitmen penjual dalam memenuhi janji yang diberikan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan merupakan elemen penting karena menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau berpindah ke kompetitor. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, konsistensi pelayanan, kejujuran dalam komunikasi, serta tanggung jawab penjual dalam menangani keluhan pelanggan. Hubungan yang baik dan komunikasi yang transparan dapat memperkuat rasa percaya, karena pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara adil. Kepercayaan juga

berperan sebagai modal sosial yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperpanjang hubungan jangka panjang, serta mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks penjualan di Toko Widodo Snack, kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting karena menentukan seberapa besar kemungkinan pelanggan tetap membeli produk secara berkala. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan toko, semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan penjualan. Menurut (*Rosdiana & Haris, 2018*) Kepercayaan ini menjadi dasar utama dalam membangun hubungan dan transaksi bisnis, termasuk dalam konteks online, di mana kepercayaan terhadap sistem dan penjual sangat menentukan keberhasilan proses jual beli.

e. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan kondisi dimana barang yang dibutuhkan konsumen selalu ada dan dapat diperoleh dengan mudah pada saat pelanggan ingin melakukan pembelian. Menurut *Kotler dan Armstrong*, ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan atau toko untuk menyediakan barang secara tepat waktu, dalam jumlah yang sesuai, serta dengan kualitas yang konsisten, sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen tanpa mengalami kekosongan stok (*stock out*). Ketersediaan produk menjadi faktor penting dalam aktivitas pemasaran dan penjualan karena secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan

keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih toko yang menyediakan produk secara lengkap dan stabil, sebab kekosongan stok dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong pelanggan beralih ke pesaing. Selain itu, ketersediaan produk mencerminkan efektivitas manajemen persediaan suatu usaha, termasuk perencanaan kebutuhan, pengendalian stok, serta sistem pengiriman barang. Pendekatan ini didukung oleh pendapat para ahli yang menyatakan bahwa penyediaan kuantitas dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat beli dan mencapai tujuan usaha (*Buhari & Sanjaya, 2023*). Dalam konteks usaha kecil dan menengah seperti Toko Widodo Snack, ketersediaan produk menjadi aspek strategis yang berhubungan langsung dengan peningkatan penjualan. Produk yang lengkap dan selalu siap dibeli membuat pelanggan tidak perlu mencari alternatif toko lain, sehingga meningkatkan peluang pembelian berulang dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik pengelolaan ketersediaan produk, semakin besar kontribusinya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan pendapatan penjualan.

f. Peningkatan Penjualan

Penjualan adalah penjualan bersih, yaitu selisih antara penjualan baik yang dilakukan secara tunai maupun kredit dengan retur penjualan dan potongan penjualan. Indikator peningkatan penjualan meliputi mencapai volume penjualan, mendapatkan laba,

dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Buhari & Sanjaya, 2023). Peningkatan penjualan merupakan suatu kondisi di mana terjadi pertumbuhan jumlah produk atau jasa yang terjual dalam kurun waktu tertentu, sehingga menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, penjualan adalah hasil dari proses pemasaran yang efektif, mencakup kegiatan menarik minat konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, serta menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Peningkatan penjualan dapat diukur melalui berbagai indikator seperti jumlah unit yang terjual, nilai pendapatan, frekuensi pembelian pelanggan, serta perluasan pangsa pasar. Faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan meliputi promosi, kualitas produk, kepercayaan pelanggan, harga, pelayanan, dan ketersediaan produk. Semakin efektif strategi pemasaran yang digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Peran kepercayaan pelanggan juga sangat penting, karena konsumen yang percaya terhadap kualitas produk dan integritas penjual cenderung melakukan pembelian berulang. Selain itu, ketersediaan produk yang memadai memastikan bahwa permintaan konsumen dapat dipenuhi secara konsisten dan tanpa hambatan. Promosi, termasuk promosi *door to door*, dapat meningkatkan penjualan melalui komunikasi langsung yang memberikan informasi jelas dan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Dalam konteks Toko Widodo Snack,

peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada banyaknya upaya promosi, tetapi juga pada kemampuan toko dalam menjaga stok produk, membangun kepercayaan pelanggan, serta menciptakan proses transaksi yang mudah dan memuaskan. Dengan demikian, peningkatan penjualan merupakan hasil sinergi dari berbagai aspek pemasaran yang saling berhubungan dan dikelola secara optimal.

2. TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

Table 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rhoma Iskandar ¹ dan Euis Suarsih ² 2022	Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan	Analisis linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
3	Siska Apriliyanti ¹ dan Ifdholul Maghfur ² 2023	Strategi Promosi dan Penerapan Etika Bisnis Islam pada Lapak <i>Coffee</i> Bangil Pasuruan.	metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lapak <i>Coffee</i> Bangil Pasuruan hanya menggunakan dua dari lima bauran promosi, yaitu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				periklanan (<i>advertising</i>) dan penjualan pribadi (<i>personal selling</i>)
4	Hasrul Putapang ¹ , Samari ² , dan Poniran Yudho Leksono ³ 2023	Strategi Promosi dan Implementasinya untuk Meningkatkan Penjualan di Cafe Belikopi Kediri	teknik triangulasi metode dan sumber data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran promosi di Cafe Belikopi Kediri berhasil meningkatkan penjualan produk.
5	Muchlis Abbas ¹ , Asnia Minarti ² , dan Umrah T ³ 2022	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng	validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis regresi linier sederhana, serta uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Sulawesi Soppeng.
6	Sri Astuti Handayani ¹ , Dedeh Islamiah ² , Rusmiyati ³ , dan	Pengaruh Strategi Pemasaran Produk dan Promosi terhadap	model analisis interaktif dari Miles dan Huberman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Niceso, khususnya

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Ummu Humaeroh ⁴ 2024	Peningkatan Penjualan di Bisnis Ritel PT Niceso Cabang Ciceri Serang	.	dalam segmentasi, targeting, dan positioning, sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan konsumen

3. PERUMUSAN HIPOTESIS

- a. Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan *Customer Behavior Theory*, promosi berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi, motivasi, dan sikap konsumen hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Stimulus promosi yang efektif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Selaras dengan *Sales Theory*, promosi dipandang sebagai strategi penjualan yang mampu menarik perhatian, menciptakan ketertarikan, dan mendorong terjadinya transaksi sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan demikian, kedua teori tersebut menegaskan bahwa

promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Menurut *Kotler*, promosi adalah proses untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga dan faktor lainnya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan manfaat produk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yang secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan. Selain itu, kegiatan promosi yang efektif mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen, sehingga meningkatkan volume penjualan.

H₁ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

- b. Kepercayaan pelanggan (X₂) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan konsep perilaku konsumen dan teori pemasaran hubungan (*relationship marketing*), kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk maupun integritas perusahaan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang

dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kondisi ini berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online di jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha dan Universitas Pendidikan Ganesha. Secara parsial, pengaruh kepercayaan terhadap minat beli mencapai sebesar 30,8%. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian online. Faktor kepercayaan ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja secara daring, didukung oleh faktor lain seperti orientasi belanja, gaya hidup, serta persepsi risiko terkait keamanan dan kejujuran penjual

H₂ : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

- c. Ketersediaan Produk (X₃) berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan (Y)

Ketersediaan produk merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut teori perilaku konsumen dan konsep manajemen persediaan, produk yang tersedia dengan jumlah cukup, jenis yang lengkap, dan kemudahan untuk diperoleh akan meningkatkan peluang

konsumen melakukan pembelian. Ketika konsumen dapat menemukan produk yang mereka butuhkan tanpa hambatan, tingkat kepuasan meningkat dan keputusan pembelian terjadi lebih cepat, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan tingkat pengaruh sebesar 95%. Faktor-faktor lain seperti kebutuhan, manfaat, kualitas, promosi, merek, dan rekomendasi sosial juga turut mempengaruhi minat beli konsumen, dan peningkatan kelengkapan produk terbukti mampu meningkatkan minat beli serta penjualan di pasar modern yang kompetitif.

H₃ : hasil analisis menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

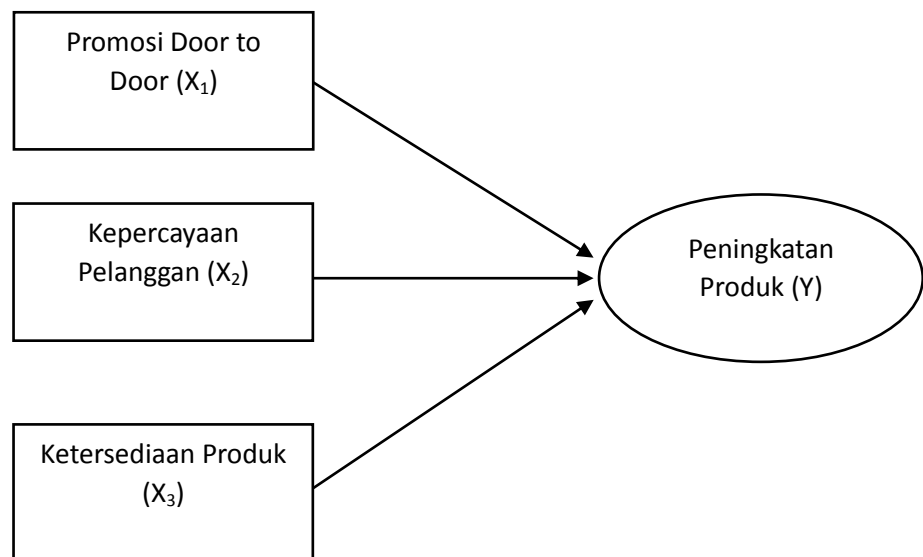
4. KERANGKA PIKIR

Berdasarkan landasan teori dan hubungan antar variabel di atas, dapat disusun kerangka pikir bahwa:

- Promosi door to door (X₁) diduga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y).
- Kepercayaan pelanggan (X₂) diduga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y).

- Ketersediaan produk (X_3) diduga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y).

Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga diperkirakan memiliki pengaruh bersama terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri.



Gambar 1. Kerangka Pikir

H. METODE PENELITIAN

1. OBYEK PENELITIAN / LOKASI PENELITIAN

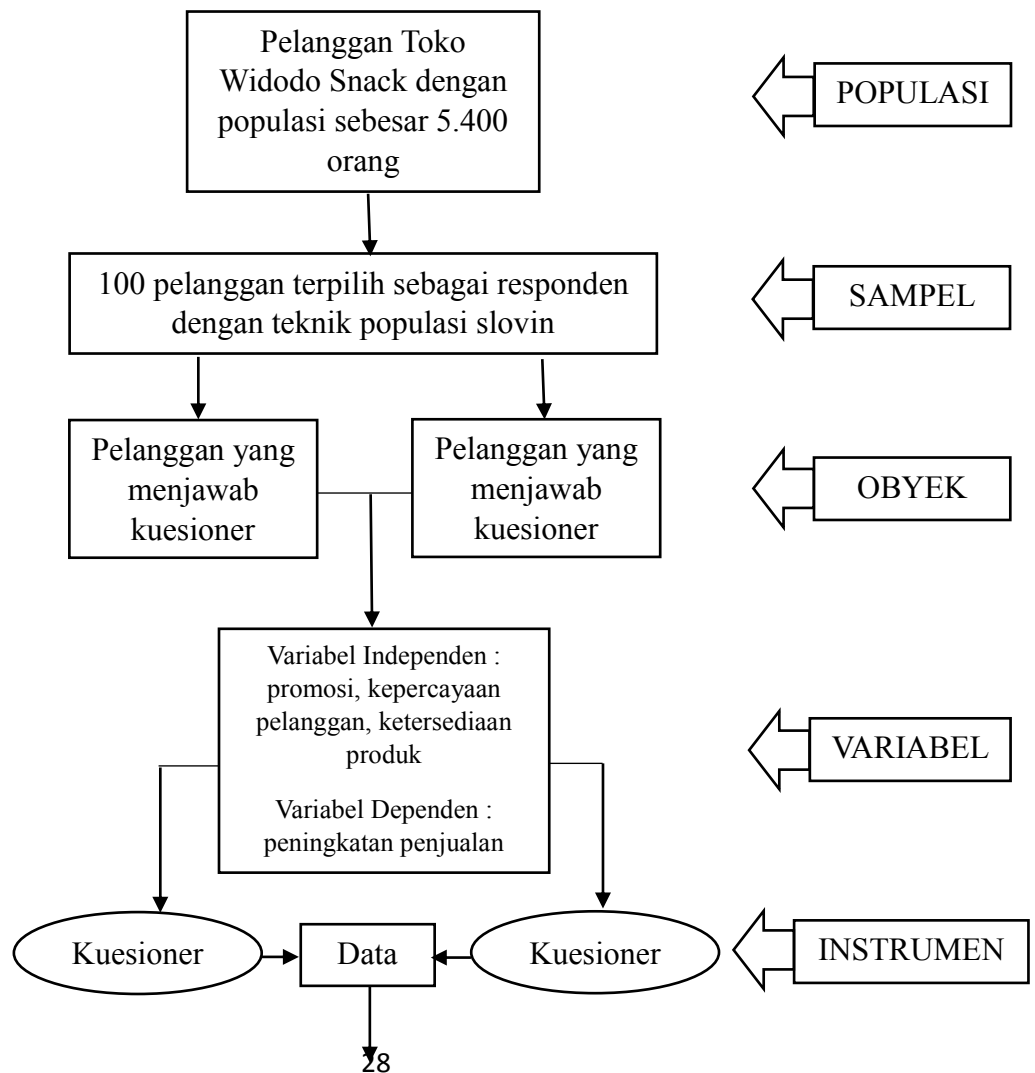
Pemilihan Toko Widodo Snack sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa toko ini merupakan salah satu pelaku usaha mikro di Desa Sundo Asri yang aktif

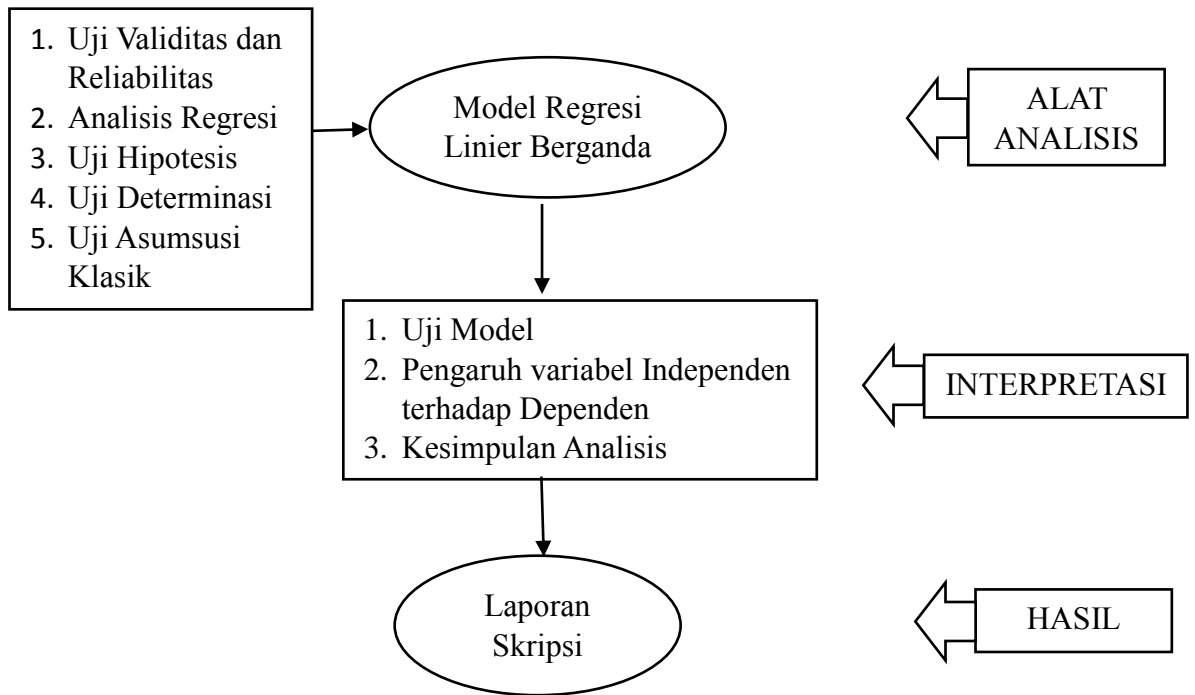
menerapkan strategi pemasaran *door to door* dan memiliki karakteristik konsumen yang relevan untuk dianalisis dalam konteks perilaku pembelian masyarakat pedesaan. Selain itu, Toko Widodo Snack menunjukkan dinamika penjualan yang fluktuatif sehingga penting untuk diteliti faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualannya, terutama promosi *door to door*; kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk yang menjadi variabel utama dalam penelitian ini. Pemilihan objek ini juga didukung oleh kemudahan akses bagi peneliti untuk melakukan observasi langsung, pengumpulan data, serta komunikasi dengan pemilik maupun pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana promosi *door to door*; tingkat kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Toko Widodo Snack, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya dalam konteks UMKM di pedesaan.

Pemilihan Toko Widodo Snack sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa toko ini aktif menggunakan promosi *door to door*; memiliki pelanggan tetap, dan menunjukkan dinamika penjualan yang membutuhkan

analisis faktor-faktor yang memengaruhinya. Lokasi ini juga mudah diakses sehingga memungkinkan peneliti melakukan observasi dan pengumpulan data secara langsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan, sehingga hasilnya dapat memberikan masukan praktis bagi pemilik usaha serta kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran UMKM.

2. DESAIN PENELITIAN





Gambar 2. Desain Penelitian

3. VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. Variabel Penelitian

1) Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen.

a) Promosi Door to Door (X1)

Promosi yang dilakukan dengan cara mengunjungi langsung calon konsumen dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk dan memberikan informasi secara pribadi.

b) Kepercayaan Pelanggan (X2)

Keyakinan pelanggan bahwa penjual atau toko bersikap jujur, dapat diandalkan, memiliki reputasi baik, dan bertanggung jawab dalam transaksi.

c) Ketersediaan Produk (X3)

Kondisi di mana produk selalu ada, lengkap, bervariasi, dan mudah diperoleh pelanggan ketika diperlukan.

2) Variabel Dependen (Y)

a) Peningkatan Penjualan (Y)

Perubahan positif pada jumlah produk terjual, omzet, frekuensi pembelian pelanggan, atau pertumbuhan toko sebagai hasil dari kegiatan promosi, kepercayaan, dan ketersediaan produk.

b. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian merupakan petunjuk bagaimana suatu variable diukur dalam sebuah penelitian. Variable dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, ketersediaan produk serta

peningkatan penjualan. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi <i>Door to Door</i> (X1)	strategi pemasaran dengan mendatangi calon anggota secara langsung oleh petugas untuk menjelaskan produk dan sistem operasionalnya, yang dikenal juga sebagai strategi jemput bola (Az-zahra, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi (Rizwan, 2023)	Skala Likert
Kepercayaan Pelanggan (X2)	Menurut (Albar & Permatasari, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran dalam bertransaksi 	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	kepercayaan pelanggan mencakup persepsi konsumen terhadap keandalan dan kejujuran penjual, serta rasa aman dan saling percaya dalam hubungan jangka panjang, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli 3. Kepercayaan bahwa Perusahaan memiliki reputasi yang baik (Amin & Hendra, 2020) 	
Ketersediaan Produk (X3)	Ketersediaan produk Adalah kemudahan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan (Produk et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberagaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Kelengkapan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia (Rizwan, 2023) 	Skala Likert
Peningkatan Penjualan (Y)	Menurut (Saputra, 2022) Peningkatan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial di mana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai target penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan 	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	pemenuhan harapan konsumen akan kualitas dan kuantitas produk merupakan langkah dalam upaya peningkatan penjualan	Perusahaan (Maulida Nuzula Firdaus, 2023)	

4. POPULASI DAN SAMPEL

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Widodo Snack yang berlokasi di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen. Penetapan populasi ini didasarkan pada fokus penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh promosi door to door, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan pada toko tersebut. Berdasarkan data operasional toko, diketahui bahwa rata-rata jumlah pelanggan yang berbelanja setiap harinya adalah sekitar 75 orang. Dengan menggunakan periode penelitian selama enam bulan terakhir, maka jumlah populasi dihitung dengan mengalikan rata-rata jumlah pelanggan harian dengan jumlah hari dalam enam bulan. Jika dalam satu

bulan diasumsikan terdapat 30 hari, maka enam bulan sama dengan 180 hari. Dengan demikian, ukuran populasi (N) dalam penelitian ini adalah 75 pelanggan \times 180 hari = **13.500 pelanggan.**

b. Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel. Metode yang digunakan adalah rumus Slovin, yaitu rumus yang umum dipakai untuk menentukan jumlah sampel ketika jumlah populasi diketahui tetapi peneliti memiliki keterbatasan sumber daya, waktu, dan tenaga. Rumus Slovin dirumuskan sebagai berikut:

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

di mana:

n = jumlah sampel yang harus diambil,

N = jumlah populasi,

e = tingkat kesalahan (error tolerance),

dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% atau 0,10.

Pemilihan nilai error sebesar 10% dilakukan karena kondisi lapangan penelitian yang membutuhkan efisiensi waktu, ketersediaan responden, serta mempertimbangkan keterbatasan tenaga dalam proses pengumpulan data. Dengan memasukkan

nilai populasi ($N = 13.500$) dan tingkat kesalahan ($e = 0,10$), maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$e^2 = (0,10)^2 = 0,01$$

$$N \times e^2 = 13.500 \times 0,01 = 135$$

$$1 + 135 = 136$$

$$\frac{13.500}{136} = 99,26$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 99,26 orang. Karena jumlah sampel harus berupa angka bulat, maka hasil tersebut dibulatkan ke atas sehingga menjadi **100 responden**. Jumlah ini dianggap sudah cukup representatif dan mampu mewakili keseluruhan populasi pelanggan Toko Widodo Snack.

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak **100 responden**, yang akan dijadikan sebagai sumber data primer melalui penyebaran kuesioner. Sampel ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai bagaimana promosi door to door, tingkat kepercayaan pelanggan, serta ketersediaan produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Toko Widodo Snack.

5. JENIS DATA DAN SUMBERNYA

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif digunakan dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari hasil pengisian

kuesioner oleh responden mengenai variabel promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, ketersediaan produk, dan peningkatan penjualan. Data kuantitatif juga mencakup data jumlah pelanggan harian dan data penjualan selama tiga bulan terakhir yang diperoleh dari catatan penjualan Toko Widodo Snack. Sementara itu, data kualitatif berupa informasi deskriptif yang berasal dari hasil wawancara ringan dengan pemilik toko mengenai aktivitas promosi, strategi penjualan, serta kondisi distribusi dan stok produk.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang menjadi sampel penelitian. Data primer ini meliputi penilaian konsumen terhadap promosi *door to door*, tingkat kepercayaan pelanggan, ketersediaan produk, serta persepsi terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, data primer juga berasal dari wawancara dengan pemilik toko untuk mengetahui mekanisme promosi dan manajemen ketersediaan produk. Data sekunder diperoleh dari catatan penjualan toko, arsip transaksi, dokumentasi kegiatan promosi, profil usaha Toko Widodo Snack, serta literatur seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang mendukung teori dan konsep dalam penelitian ini.

6. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik agar data yang diperoleh akurat dan relevan dengan variabel yang diteliti. Teknik utama yang digunakan adalah kuesioner (*angket*), yaitu instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan tertutup yang diberikan kepada pelanggan Toko Widodo Snack yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, ketersediaan produk, dan peningkatan penjualan menggunakan *skala Likert*. Penggunaan kuesioner dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah yang besar dan memungkinkan pengukuran kuantitatif secara sistematis.

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan metode wawancara kepada pemilik Toko Widodo Snack. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi tambahan mengenai strategi promosi, cara membangun kepercayaan pelanggan, serta pengelolaan ketersediaan produk. Data wawancara ini digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian.

Metode berikutnya adalah dokumentasi, yaitu pengumpulan data berupa catatan penjualan, jumlah pelanggan, arsip kegiatan promosi, serta data historis terkait operasional toko. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang faktual, seperti jumlah pelanggan harian dan data penjualan

selama tiga bulan terakhir, sehingga dapat memperkuat analisis kuantitatif yang dilakukan.

Dengan menggabungkan ketiga metode tersebut yaitu kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih lengkap, *komprehensif*, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

7. METODE ANALISIS

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, persentase, mean, standar deviasi, dan distribusi kategorikal. Analisis ini bertujuan untuk melihat pola awal data, memahami profil responden, serta menggambarkan tingkat promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, ketersediaan produk, dan peningkatan penjualan berdasarkan persepsi konsumen Toko Widodo Snack.

b. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur indikator variabel secara tepat. Uji ini dilakukan menggunakan metode *Corrected Item–Total*

Correlation, yaitu mengorelasikan setiap item dengan total skor variabelnya. Kriteria item valid adalah:

- a) Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05
- b) Atau nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$

Item yang tidak valid akan direvisi atau dihapus agar instrumen lebih akurat dalam mengukur variabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen ketika digunakan dalam kondisi yang sama. Penelitian ini menggunakan *teknik Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika:

- a) Cronbach's Alpha $> 0,70$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen stabil, konsisten, dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik wajib dilakukan dalam model regresi linier berganda untuk memastikan bahwa model memenuhi syarat statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara sah.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data residual mengikuti distribusi normal.

Pengujian dapat dilakukan melalui:

- 1) *Kolmogorov–Smirnov Test (K-S)*
- 2) Grafik Normal Probability Plot (P-P Plot)

Model dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau grafik menunjukkan pola penyebaran data yang mendekati garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen (X_1 , X_2 , X_3). Pemeriksaan dilakukan melalui nilai:

- 1) Tolerance ($> 0,10$)
- 2) Variance Inflation Factor ($VIF < 10$)

Jika kedua syarat terpenuhi, maka model dikatakan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat homoskedastis (tidak terjadi heteroskedastisitas). Pemeriksaan dilakukan melalui:

- 1) *Scatterplot* (tidak membentuk pola tertentu)
- 2) *Glejser Test* (nilai sig $> 0,05$)

Model yang bebas heteroskedastisitas menghasilkan estimasi regresi yang tidak bias.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Promosi *Door to Door* (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), dan Ketersediaan Produk (X3), terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan (Y) secara simultan maupun parsial. Bentuk persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Penjualan

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Error / residu

Interpretasi koefisien regresi:

- a. Jika *b* bernilai positif, maka peningkatan variabel X akan meningkatkan variabel Y.
- b. Jika *b* bernilai signifikan secara statistik, maka pengaruhnya dianggap nyata.

e. Uji Statistik Inferensial

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap peningkatan penjualan secara parsial.

Kriteria keputusan:

- 1) $\text{sig} < 0,05 \rightarrow$ terdapat pengaruh signifikan
- 2) $\text{sig} > 0,05 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh signifikan

Dengan demikian, uji t menguji apakah X1, X2, dan X3 secara terpisah memengaruhi Y.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria:

- 1) $\text{sig} < 0,05 \rightarrow$ berpengaruh signifikan secara simultan
- 2) $\text{sig} > 0,05 \rightarrow$ tidak berpengaruh signifikan secara simultan

Uji ini menjawab apakah model secara keseluruhan layak digunakan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh X1, X2, dan X3.

- 1) Nilai R^2 mendekati 1 \rightarrow model kuat
- 2) Nilai R^2 mendekati 0 \rightarrow model lemah

R^2 memberikan gambaran sejauh mana peningkatan penjualan dipengaruhi oleh promosi, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk.

f. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir analisis data adalah menginterpretasikan hasil perhitungan statistik, mengaitkannya dengan teori, serta menjawab hipotesis penelitian. Interpretasi dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipahami, diterima secara ilmiah, dan relevan dengan kondisi Toko Widodo Snack.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 115–129.
- Amin, A. M., & Hendra. (2020). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Anggoro, P. (2024). Efektifitas Model Pemasaran Door To Door Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pembeli (Study Usaha Dagang “Alap-Alap” Wanareja). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 4(1), 80.
<https://doi.org/10.30595/jmbt.v4i1.23948>
- Az-zahra, Q. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Door To Door Pada Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pencarian Anggota Baru (Studi Kasus Bmt Kube Colomadu Sejahtera)*.
<https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83330%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/83330/12/naskah publikasi-Upload.pdf>
- Buhari, A. T., & Sanjaya, M. I. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap

- Minat Beli Konsumen. *Journal of Economic and Islamic Research*, 1(02), 153–164.
<https://doi.org/10.62730/journalofeconomicandislamicresearch.v1i02.55>
- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8.
<https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.66>
- Maulida Nuzula Firdaus. (2023). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title* (Vol. 2, Issue 4).
- Produk, P. K., Kualitas, K. D. A. N., Terhadap, P., Konsumen, K., & Hikmah, D. I. (2022). *setelah konsumen melakukan pembelian dan membandingkan pengeluaran yang konsumen dengan harapan yang muncul sebelumnya . Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dengan harapan atau keinginan menggunakan produk , dilakukan dengan memberikan kualitas bara*. 1(2), 175–188.
- Rizwan, B. (2023). *Pengaruh kelengkapan produk, lokasi dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di minimarket sari mart*.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Saputra, E. (2022). *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sektor Wirausaha Tani Pisang Barangan Di Kec. Leuser*. 67.

KUESIONER

Pengaruh Promosi *Door to Door*, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen

Bapak/Ibu, saudara/saudari yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pernyataan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini:

A. Deskripsi Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 Laki – Laki Perempuan
3. Usia :
 18 – 29 tahun 30 – 40 tahun

41 – 50 tahun >50 tahun

4. Pendidikan Terakhir :

SD/Sederajat SMA/Sederajat

SMP/Sederajat Lainnya

B. Daftar Pertanyaan Variabel Promosi Door to Door (X_1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Frekuensi Promosi						
1	Saya sering menerima kunjungan promosi langsung dari pihak toko.					
2	Saya menerima informasi promosi produk secara langsung dan rutin sehingga saya mengetahui informasi produk terbaru.					
Kualitas Promosi						
1	Petugas promosi memberikan penjelasan produk dengan jelas dan mudah dipahami.					
2	Informasi yang disampaikan saat promosi door to door akurat dan tidak berlebihan.					
3	Petugas promosi menyampaikan informasi sesuai kebutuhan saya sebagai pelanggan.					
Kuantitas Promosi						
1	Toko menyediakan banyak materi promosi saat melakukan kunjungan (brosur, katalog,					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	penawaran khusus, dll.).					
2	Saya merasa mendapatkan banyak pilihan produk saat kunjungan promosi berlangsung.					
Waktu Promosi						
1	Waktu pelaksanaan promosi cukup fleksibel dan menyesuaikan pelanggan.					
2	Petugas dapat menyesuaikan waktu kunjungan jika saya membutuhkan perubahan jadwal.					

C. Daftar Pertanyaan Variabel Kepercayaan Pelanggan (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kejujuran Dalam Bertransaksi						
1	Promosi yang disampaikan selalu sesuai dengan kenyataan saat saya membeli produk.					
2	Harga yang ditawarkan selalu sesuai dengan kondisi dan kualitas produk sebenarnya.					
Tanggung Jawab Penjual Kepada Pembeli						
1	Penjual memastikan produk yang diterima sesuai dengan pesanan.					
2	Penjual bertanggung jawab jika terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam transaksi.					
Kepercayaan Bahwa Perusahaan Memiliki Reputasi yang Baik						
1	Toko memiliki rekam jejak yang positif dalam menjalankan usahanya.					
2	Banyak pelanggan lain yang merekomendasikan toko ini.					

D. Daftar Pertanyaan Variabel Ketersediaan Produk (X_3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Keberagaman Produk yang di Jual						
1	Saya dapat menemukan banyak pilihan produk sesuai kebutuhan saya.					
2	Perusahaan menyediakan alternatif produk jika salah satu jenis tidak tersedia.					
Variasi Produk yang di Jual						
1	Toko menawarkan snack dari berbagai merek.					
2	Toko menyediakan snack untuk berbagai segmen, seperti anak-anak, remaja, dan dewasa.					
Kelengkapan Produk yang di Jual						
1	Kelengkapan produk di toko memudahkan saya untuk berbelanja dalam satu tempat.					
2	Toko segera melengkapi produk yang habis tanpa menunggu terlalu lama.					

E. Daftar Pertanyaan Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Mencapai Target Penjualan						
1	Permintaan terhadap snack di toko ini membantu tercapainya target penjualan.					
2	Toko snack ini dapat menjaga stabilitas pencapaian target penjualan setiap periode.					
Mendapatkan Laba						
1	Ketersediaan dan variasi snack yang lengkap mendukung peningkatan laba.					
2	Toko mampu menjaga stabilitas laba meskipun permintaan pelanggan berfluktuasi.					
Menunjang Pertumbuhan Toko						
1	Toko semakin berkembang karena tingginya minat pelanggan terhadap produk snack.					
2	Peningkatan penjualan snack berkontribusi pada					

	pertumbuhan toko secara keseluruhan.					
--	--------------------------------------	--	--	--	--	--

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Eka Julia Putri
 NIM : 2022515225
 JURUSAN/PROGDI : Manajemen
 TEMPAT/TGL. LAHIR : Tanjung Pinang, 09 Juli 2003
 JENIS KELAMIN : Perempuan
 STATUS : -
 PEKERJAAN : Mahasiswa
 NAMA ORANG TUA : Khomeidi
 PEKERJAAN ORANG TUA : Wiraswasta

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL :

1. SD N 02 Boloagung Pati (2010-2016)
2. SMP Ma'arif Ngawi (2016-2019)
3. SMA Walisongo Sragen (2019-2022)

PENGALAMAN KERJA :

1. Pengelola usaha penjualan toko sembako

KARYA ILMIAH :

“Pengaruh Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk terhadap Peningkatan Penjualan Toko Widodo Snack” (2025).

Surakarta, 10 Desember 2025

(Eka Julia Putri)