



PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP OMZET PENJUALAN SUVENIR DAN OLEH- OLEH DI NIMO HIGHLAND PANGALENGAN KABUPATEN BANDUNG

Ade Cahyadi¹

Universitas Wanita Internasional

Shinta Dzauharoh²

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat 40173.

Korespondensi penulis: adecayadi@gmail.com

Abstract. *The high number of tourist visits to Nimo Highland Pangalengan has not been accompanied by a proportional increase in souvenir and local product sales turnover. This study aims to analyze the effect of product innovation and promotion on sales turnover. A quantitative descriptive- verificative method was employed using a Likert-scale questionnaire distributed to 100 respondents. Descriptive analysis indicates that product innovation, promotion, and sales turnover are perceived at good to very good levels. Verificative analysis shows that product innovation has a positive and significant effect on sales turnover ($t = 2.328$; $sig. = 0.022$), while promotion exerts a stronger influence ($t = 5.101$; $sig. = 0.000$). Simultaneously, both variables significantly affect sales turnover ($F = 67.547 > 3,090$; $sig. = 0.000$), with an Adjusted R^2 value of 0.573. The study concludes that increasing sales turnover is strongly determined by the integration of continuous product innovation and effective promotional strategies.*

Keywords: Product innovation; Promotion; Sales turnover; Souvenirs and local products; Nimo Highland Pangalengan

Abstrak. Tingginya kunjungan wisatawan di Nimo Highland Pangalengan belum sejalan dengan peningkatan omzet penjualan suvenir dan oleh-oleh. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap omzet penjualan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif verifikatif dengan kuesioner skala Likert kepada 100 responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi, dan omzet penjualan berada pada kategori baik hingga sangat baik. Hasil verifikatif menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan ($t = 2,328$; $sig. = 0,022$), sedangkan promosi memiliki pengaruh lebih kuat ($t = 5,101$; $sig. = 0,000$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan ($F = 67,547 > 3,090$; $sig. = 0,000$) dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,573. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan omzet penjualan ditentukan oleh keterpaduan inovasi produk dan strategi promosi yang efektif.

Kata Kunci: Inovasi produk; Promosi; Omzet penjualan; Souvenir dan oleh-oleh; Nimo Highland Pangalengan

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan kapasitas lokal. Pemerintah berupaya mengembangkan destinasi wisata dengan meningkatkan kualitas layanan, daya tarik, serta fasilitas pendukung seperti pusat suvenir dan oleh-oleh. Kebijakan tersebut sejalan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang menegaskan bahwa pengelolaan pariwisata harus memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya secara berkelanjutan.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas pariwisata tertinggi di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat tahun 2024, jumlah perjalanan wisatawan domestik mencapai 167,40 juta perjalanan atau meningkat sebesar 7,15% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini didominasi oleh wisatawan domestik dan membuka peluang besar bagi pengembangan UMKM lokal berbasis wisata, khususnya usaha suvenir dan oleh-oleh.

Kabupaten Bandung memiliki potensi wisata alam yang kuat, salah satunya Nimo Highland di Kecamatan Pangalengan. Destinasi ini mengusung konsep wisata alam modern yang dipadukan dengan fasilitas pendukung seperti sky bridge, area kuliner, serta pusat penjualan suvenir dan oleh-oleh yang dikelola oleh pelaku UMKM lokal sebagai bagian dari ekosistem ekonomi wisata daerah.

Meskipun jumlah kunjungan wisatawan di Nimo Highland relatif tinggi, kondisi tersebut belum diikuti oleh peningkatan omzet penjualan suvenir dan oleh-oleh. Sebagian besar wisatawan hanya menikmati panorama dan aktivitas rekreasi tanpa melakukan pembelian produk, sehingga terjadi ketimpangan antara intensitas kunjungan dan realisasi penjualan. Fenomena ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi wisata belum dimanfaatkan secara optimal.

Hasil pra survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa inovasi produk berada pada kategori cukup dengan nilai 57,0%, promosi berada pada kategori kurang sebesar 50,8%, dan omzet penjualan berada pada kategori cukup sebesar 57,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk masih kurang inovatif dari segi desain dan kemasan, serta promosi masih terbatas pada media konvensional, sehingga belum mampu mendorong minat beli wisatawan secara maksimal.

Penelitian Safitri et al. (2023, hlm. 68) menyatakan bahwa inovasi produk dan promosi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Sementara itu, Wirsa (2024, hlm. 79) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suvenir, dan Tambunan & Sinaga (2021, hlm. 56) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap omzet penjualan. Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji secara empiris pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap omzet penjualan suvenir dan oleh-oleh di kawasan wisata Nimo Highland Pangalengan.

KAJIAN TEORI

1. Administrasi Bisnis

Supriyanto 2016, dalam (Raymond et al., 2024) menjelaskan bahwa administrasi niaga, yang kini dikenal sebagai administrasi bisnis, merupakan ilmu sosial yang menelaah proses kerja sama antara dua individu atau lebih guna mewujudkan tujuan bersama. Disiplin ini berfokus pada dinamika perilaku manusia. Secara keilmuan, administrasi memiliki tiga komponen pokok, yaitu objek, subjek, dan metode. Objek kajiannya mencakup manusia beserta perilakunya; subjek yang ditelaah meliputi bentuk serta pola hubungan kerja sama; sedangkan metode merujuk pada pendekatan dan tata cara yang digunakan untuk mengembangkan pemikiran dalam mencapai tujuan kerja sama tersebut.

Menurut Kamaluddin (2017, hlm. 6–7), administrasi bisnis merupakan fungsi yang memiliki peranan strategis dalam menunjang aktivitas operasional yang dijalankan oleh perusahaan maupun organisasi. Administrasi bisnis menjadi urat nadi perusahaan karena berperan

dalam menyediakan fakta, data, dan catatan akurat yang diperlukan untuk perencanaan rinci. Selain itu, administrasi bisnis melibatkan pengelolaan berbagai tugas administratif yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022, hlm. 29), menjelaskan bahwa “*marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” Dari pengertian tersebut menunjukkan manajemen pemasaran tidak sekadar berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi mencakup proses strategis untuk memilih pasar sasaran yang tepat, membentuk hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan, serta memberikan nilai unggul secara konsisten sebagai dasar tercapainya keunggulan bersaing.

Sudirjo et al. (2025, hlm. 6) menegaskan bahwa Manajemen pemasaran mencakup rangkaian kegiatan mulai dari merencanakan, menjalankan, hingga mengawasi strategi pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai bagi mereka, dan membantu organisasi mencapai tujuan bisnisnya. Dalam perannya, pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pasar sehingga hubungan antara keduanya dapat terbangun dan terkelola secara efektif.

Erina Alimin 2022, dalam (Mashuri & Zaman, 2022) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran bertugas mengelola berbagai komponen pasar agar berjalan dalam suatu sistem operasi yang efisien. Ia juga menegaskan enam fungsi utama manajemen pemasaran, yakni mengidentifikasi peluang pasar, menyusun rencana pemasaran, menjalankan aktivitas pemasaran, mengoordinasikan fungsi-fungsi perusahaan, mengarahkan serta memotivasi tenaga kerja, dan melakukan penilaian serta pengendalian terhadap kinerja mereka.

3. Inovasi Produk

Widiyanto et al. (2021, hlm. 123) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan serangkaian proses pengembangan yang dilakukan dengan menerapkan pengetahuan dan teknologi ke dalam suatu produk, baik melalui umpan balik pelanggan, penggabungan unsur-unsur yang telah ada sebelumnya, maupun melalui penciptaan gagasan baru.

Adapun dimensi dan indikator Inovasi Produk menurut Sulistiowati & Purwanto , 2021 dalam (Kusumaningrum et al., 2022, hlm. 72):

1. Jenis produk

Menggambarkan variasi produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Peningkatan kualitas

Merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan mutu produk, baik dari segi bahan, fungsi, keandalan, maupun performa sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3. Kemasan dan fitur

Mengacu pada penyempurnaan tampilan kemasan serta penambahan fitur yang lebih informatif, menarik, dan fungsional guna meningkatkan daya tarik produk.

4. Promosi

Zahara & Sembiring 2020, dalam (Ernawati et al., 2021, hlm. 203) menyatakan bahwa promosi adalah proses penyampaian pesan produk yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan membangkitkan minat sehingga konsumen terdorong untuk pembelian produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Menurut Variandy & Sitinjak (2023, hlm. 815-816), promosi dapat diukur melalui beberapa dimensi dan indikator utama, yaitu:

1. Iklan , yang diukur dari daya tarik iklan dalam menjangkau konsumen
2. Promosi penjualan, yang diukur dari kesesuaian program promosi
3. Pemasaran langsung, yang didukur ketepatan sasaran komunikasi langsung
4. Digital marketing, diukur dari pemanfaatan media digital dalam promosi

5. Omzet Penjualan

Menurut Tjiptono dan Diana 2020 dalam (Sitanggang et al., 2023, hlm. 282) Omzet penjualan adalah total penghasilan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu produk pada periode tertentu dan dicatat secara konsisten dalam akuntansi. Sedangkan, Endaryono & Ariwibowo (2021, hlm. 51) menjelaskan bahwa omzet penjualan menjadi indikator penting untuk menilai tingkat penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus sebagai tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Avinka et al., 2024, hlm. 128) indikator untuk mengukur omzet penjualan, antara lain:

1. Harga Jual: mencakup keterjangkauan harga bagi konsumen dan kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Produk: kepuasan pelanggan terhadap produk dan loyalitas pembelian ulang produk.
3. Volume penjualan: mencakup frekuensi pembelian dan jumlah transaksi yang terjadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap omzet penjualan suvenir dan oleh-oleh di kawasan wisata Nimo Highland Pangalengan, Kabupaten Bandung. Subjek penelitian adalah pengunjung atau konsumen yang melakukan pembelian, sedangkan objek penelitian meliputi inovasi produk (X_1), promosi (X_2), dan omzet penjualan (Y). Populasi penelitian berjumlah 32.083 pengunjung, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik insidental sampling.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup berskala Likert (1–5), sedangkan data sekunder bersumber dari literatur ilmiah dan dokumen pendukung. Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitasnya menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha > 0,70$. Selain itu, observasi lapangan dan dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data empiris penelitian.

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden serta analisis verifikatif menggunakan regresi linier berganda. Sebelum pengujian regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap omzet penjualan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase
Laki-Laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebesar 69 orang (69%), sementara responden laki-laki berjumlah 31 orang (31%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung toko souvenir dan oleh-oleh di Nimo Highland yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan. Perbedaan proporsi ini dapat menjadi pertimbangan dalam analisis lebih lanjut terkait perilaku pembelian, preferensi produk, dan respons terhadap inovasi produk serta promosi yang diterapkan di toko souvenir dan oleh-oleh. Dengan mengetahui distribusi jenis kelamin responden, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik demografis pengunjung yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Percentase
18 – 25 Tahun	19	19%
26 – 30 Tahun	39	39%
>30 Tahun	42	42%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2, responden dengan usia 18–25 tahun berjumlah 19 orang (19%), menunjukkan bahwa kelompok usia muda hanya sebagian kecil dari pengunjung toko souvenir dan oleh-oleh di Nimo Highland. Responden dengan usia 26–30 tahun berjumlah 39 orang (39%), sedangkan responden dengan usia lebih dari 30 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 42 orang (42%). Distribusi usia ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pengunjung toko berada pada rentang usia dewasa muda hingga dewasa, yang umumnya memiliki kemampuan membeli produk sendiri.

Tabel 1. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Percentase	Domisili	Jumlah	Percentase
Pangalengan	2	2%	Majalengka	1	1%
Soreang	3	3%	Ciparay	1	1%
Rancaeket	1	1%	Garut	4	4%
Cicalengka	3	3%	Cianjur	5	5%
Cicaheum	1	1%	Jakarta	5	5%
Arjasari	1	1%	Bekasi	2	2%
Kopo	1	1%	Tangerang	6	6%
Banjaran	4	4%	Bogor	3	3%
Buah Batu	2	2%	Serang	1	1%
Baleendah	2	2%	Banten	1	1%
Cibiru	2	2%	Cikarang	2	2%
Cililin	1	1%	Semarang	1	1%
Bandung	35	35%	Surabaya	1	1%
Cimahi	3	3%	Wonogiri	2	2%
Majalaya	2	2%	Cirebon	2	2%
Total	63	63%	Total	37	37%
	100		Percentase		100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.3, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang (100%) yang seluruhnya masih berasal dari wilayah Bandung Raya dan sekitarnya. Responden dengan domisili Kota Bandung merupakan kelompok terbesar, yaitu 35 responden (35%), sehingga menunjukkan dominasi wilayah inti Bandung dalam penelitian ini.

Sebaran responden lainnya berasal dari berbagai kecamatan dan daerah penyangga Bandung, seperti Banjaran, Soreang, Cicalengka, Cimahi, Majalaya, serta wilayah lain dengan persentase yang relatif kecil, yaitu berkisar antara 1–6%. Meskipun proporsi setiap daerah berbeda, keseluruhan data menunjukkan bahwa responden tersebar di berbagai wilayah Bandung, baik pusat kota maupun daerah sekitarnya.

Tabel 1. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Percentase
1 kali Kunjungan	76	76%
2 – 3 Kali Kunjungan	22	22%
>3 Kali Kunjungan	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.4, karakteristik responden ditinjau dari frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengunjung pertama, yaitu sebanyak 76 orang (76%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden masih berada pada tahap awal pengalaman kunjungan. Selanjutnya, responden yang melakukan kunjungan sebanyak 2–3 kali berjumlah 22 orang (22%), yang menunjukkan adanya kelompok pengunjung dengan tingkat kunjungan berulang yang cukup signifikan.

2. Uji Validitas dan Realibilitas (*Outer Model*)

Tabel 1. 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,731	0,1996	Valid
	X1.2	0,769	0,1996	Valid
	X1.3	0,797	0,1996	Valid
	X1.4	0,724	0,1996	Valid
	X1.5	0,719	0,1996	Valid
	X1.6	0,798	0,1996	Valid
Promosi (X2)	X2.7	0,855	0,1996	Valid
	X2.8	0,819	0,1996	Valid
	X2.9	0,814	0,1996	Valid
	X2.10	0,826	0,1996	Valid
	X2.11	0,799	0,1996	Valid
	X2.12	0,833	0,1996	Valid
	X2.13	0,806	0,1996	Valid
	X2.14	0,765	0,1996	Valid
Omzet Penjualan (Y)	Y.1	0,795	0,1996	Valid
	Y.2	0,834	0,1996	Valid
	Y.3	0,769	0,1996	Valid
	Y.4	0,833	0,1996	Valid
	Y.5	0,757	0,1996	Valid
	Y.6	0,688	0,1996	Valid
	Y.7	0,729	0,1996	Valid
	Y.8	0,828	0,1996	Valid
	Y.9	0,788	0,1996	Valid
	Y.10	0,724	0,1996	Valid
	Y.11	0,634	0,1996	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y.12	0,649	0,1996	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Versi 27. Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk (X_1), promosi (X_2), dan omzet penjualan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1996, sehingga setiap indikator dinilai mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Tabel 1.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0,848	> 0,71	Reliabel
Promosi (X_2)	0,927	> 0,71	Reliabel
Omzet Penjualan (Y)	0,930	> 0,71	Reliabel

Sumber: Output IBM SPSS Versi 27. Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 1.6, variabel inovasi produk (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,848, variabel promosi (X_2) sebesar 0,927, dan variabel omzet penjualan (Y) sebesar 0,930, yang seluruhnya berada di atas batas minimal reliabilitas 0,71. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada ketiga variabel memiliki tingkat konsistensi dan kestabilan yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

3. Teknik Analisis Deskriptif

Tabel 1.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Tanggapan	SS	S	CS	TS	STS	Total Skor	IS	Kriteria		
Pernyataan	5	4	3	2	1					
X1.1	34	43	22	0	1	409	82%	Sangat Kuat		
X1.2	37	41	19	2	1	410	82%	Sangat Kuat		
X1.3	32	42	23	1	2	400	80%	Sangat Kuat		
X1.4	25	36	34	3	2	378	76%	Sangat Kuat		
X1.5	32	41	20	5	2	396	79%	Sangat Kuat		
X1.6	34	38	26	1	1	403	81%	Sangat Kuat		
TS	194	241	144	12	9	2.396	80% Sangat Kuat			
%	32%	40%	24%	2%	2%	399%				
Standar Deviasi	3,984									
Rentang Nilai	378 - 410									
Kriteria	Kuat – Sangat Kuat									

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 1.7, variabel inovasi produk memperoleh penilaian sangat kuat dari responden. Seluruh pernyataan (X1.1–X1.6) memiliki nilai Interpretasi Skor (IS) antara 76%–82%, dengan total skor tertinggi pada pernyataan keberagaman produk dan terendah pada pengembangan fitur tambahan. Distribusi jawaban didominasi oleh kategori Setuju dan Sangat Setuju, sedangkan penilaian negatif sangat rendah. Secara keseluruhan, variabel inovasi produk memperoleh total skor 2.396 dengan rata-rata persentase 80% dan standar deviasi

3,984, yang menunjukkan persepsi responden relatif homogen. Dengan demikian, inovasi produk dipersepsikan sangat baik dan berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Tabel 1.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Tanggapan	SS	S	CS	TS	STS	Total Skor	IS	Kriteria		
Pernyataan	5	4	3	2	1					
X2.1	27	40	27	5	1	387	77%	Kuat		
X2.2	30	41	25	3	1	396	79%	Kuat		
X2.3	19	43	32	5	1	374	75%	Kuat		
X2.4	23	38	35	3	1	379	76%	Kuat		
X2.5	19	41	30	8	2	367	73%	Kuat		
X2.6	29	29	34	6	2	377	75%	Kuat		
X2.7	33	37	26	3	1	396	79%	Kuat		
X2.8	37	31	28	3	1	400	80%	Kuat		
TS	217	300	237	36	10	3.076	77% Kuat			
%	27%	36%	30%	5%	1%	385%				
Standar Deviasi	3,984									
Rentang Nilai	367 - 400									
Kriteria	Kuat – Sangat Kuat									

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.8, tanggapan responden terhadap variabel promosi berada pada kategori kuat dengan nilai Interpretasi Skor (IS) berkisar antara 73%–80% pada seluruh indikator (X2.1–X2.8). Nilai IS tertinggi terdapat pada indikator X2.8 sebesar 80% dengan total skor 400, sedangkan terendah pada indikator X2.5 sebesar 73% dengan total skor 367, namun tetap termasuk kategori kuat. Distribusi jawaban didominasi oleh pilihan setuju dan cukup setuju, sementara penilaian negatif relatif rendah. Secara keseluruhan, variabel promosi memperoleh total skor 3.076 dengan rata-rata indeks 77% dan standar deviasi 3,984, yang menunjukkan persepsi responden konsisten dan promosi dinilai telah berjalan efektif.

Tabel 1.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Omzet Penjualan

Tanggapan	SS	S	CS	TS	STS	Total Skor	IS	Kriteria		
Pernyataan	5	4	3	2	1					
Y.1	20	37	34	8	1	367	73%	Kuat		
Y.2	26	36	30	5	3	377	76%	Kuat		
Y.3	17	36	38	8	1	360	72%	Kuat		
Y.4	15	37	39	6	3	355	71%	Kuat		
Y.5	16	48	32	3	1	375	75%	Kuat		
Y.6	18	36	33	10	3	356	71%	Kuat		
Y.7	15	31	38	13	3	342	68%	Kuat		
Y.8	13	44	32	8	3	356	71%	Kuat		
Y.9	25	46	25	3	1	391	78%	Kuat		
Y.10	25	36	34	4	1	380	76%	Kuat		
Y.11	38	41	18	2	1	413	82%	Sangat Kuat		
Y.12	27	34	36	2	1	384	77%	Kuat		
TS	255	462	389	72	22	4.456	74% Kuat			
%	21%	39%	32%	6%	2%	371%				
Standar Deviasi	3,984									
Rentang Nilai	342 - 413									

Kriteria	Kuat – Sangat Kuat
----------	--------------------

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.9, variabel omzet penjualan berada pada kategori kuat dengan nilai Interpretasi Skor (IS) antara 68%–82%. Indikator tertinggi terdapat pada Y.12 (82%) dan terendah pada Y.8 (68%), namun seluruhnya tetap dinilai positif. Secara keseluruhan, total skor sebesar 4.456 dengan rata-rata indeks 74% menunjukkan bahwa omzet penjualan dinilai baik oleh responden.

4. Teknik Analisis Verifikatif

4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.32173513
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.049
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.215
	99% Confidence Interval	Lower Bound .205 Upper Bound .226

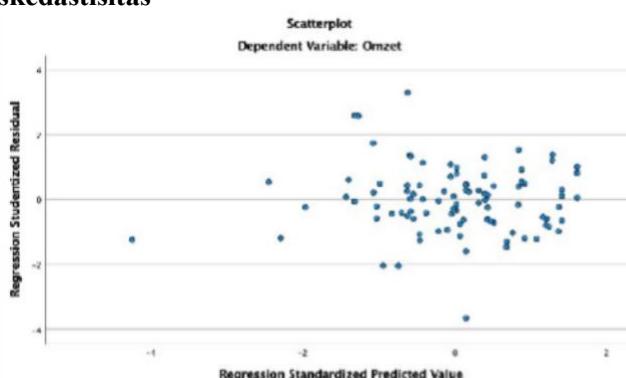
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Utilizes' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output IBM SPSS Versi 27. Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), serta diperkuat oleh Monte Carlo Sig. Sebesar 0,215, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini juga didukung oleh grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan sebaran titik mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya

4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.2 Hasil Uji Scatterplot Regresi Standardized Residual

Sumber: Output IBM SPSS Versi 27. Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Gambar 1.2, sebaran titik residual pada uji scatterplot menunjukkan pola acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.704	3.319	2.623	.010		
	Inovasi	.518	.222	.251	2.328	.022	.372
	Promosi	.761	.149	.549	5.101	.000	.372
	a. Dependent Variable: Omzet						

Gambar 1.3 Uji Multikolinearitas

Sumber: Output IBM SPSS Versi 27. Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Gambar 1.3, nilai tolerance masing-masing variabel inovasi dan promosi sebesar 0,372 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,688 (< 10). Hasil ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen memiliki kontribusi yang berdiri sendiri dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4 Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	8.704	3.319	2.623	.010
	Inovasi	.518	.222	.251	2.328
	Promosi	.761	.149	.549	5.101
	a. Dependent Variable: Omzet				

Gambar 1.4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Sumber: Output IBM SPSS Versi 27. Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y = 8,704 + 0,518X_1 + 0,761X_2$. Inovasi produk (sig. 0,022) dan promosi (sig. 0,000) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Koefisien promosi yang lebih besar menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan inovasi produk dalam meningkatkan omzet.

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.573	5.376
a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi				
b. Dependent Variable: Omzet				

Gambar 1.5 Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Output IBM SPSS Versi 27. Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Gambar 1.5, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,763 menunjukkan hubungan yang kuat antara inovasi dan promosi dengan omzet. Nilai R Square sebesar 0,582 berarti 58,2% variasi omzet dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 41,8% dipengaruhi faktor lain. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,573 menegaskan bahwa model regresi memiliki daya jelas yang baik dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.704	3.319		2.623	.010
Inovasi	.518	.222	.251	2.328	.022
Promosi	.761	.149	.549	5.101	.000

a. Dependent Variable: Omzet

Gambar 1.6 Hasil Uji t

Sumber: Output IBM SPSS Versi 27. Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Gambar 1.6, inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan dengan nilai signifikansi 0,022 (< 0,05) dan t hitung 2,328, sehingga H_0 ditolak. Sementara itu, promosi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan t hitung 5,101, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih kuat secara parsial terhadap peningkatan omzet.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3904.874	2	1952.437	67.547	.000 ^b
Residual	2803.766	97	28.905		
Total	6708.640	99			

a. Dependent Variable: Omzet

b. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi

Gambar 1.7 Hasil Uji F

Sumber: Output IBM SPSS Versi 27. Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar $67,547 > 3,090$ dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perubahan omzet penjualan.

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, promosi, dan omzet penjualan pada usaha suvenir dan oleh-oleh di kawasan wisata Nimo Highland Pangalengan berada pada kategori kuat hingga sangat kuat. Inovasi produk memperoleh nilai IS sebesar 80% (sangat kuat), promosi sebesar 77% (kuat), dan omzet penjualan sebesar 74% (kuat). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap strategi usaha yang diterapkan, di mana inovasi produk dan promosi telah mendukung aktivitas penjualan meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan agar omzet dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

2. Pengaruh Inovasi Produk (X₁) terhadap Omzet Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji t, inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022 (< 0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap omzet penjualan. Artinya, peningkatan variasi, kualitas, serta pengembangan desain dan kemasan

produk mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong terjadinya pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan omzet penjualan.

3. Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Omzet Penjualan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Koefisien regresi promosi yang lebih besar dibandingkan inovasi produk mengindikasikan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan omzet penjualan, terutama melalui pemanfaatan media digital yang mampu mendorong minat beli wisatawan secara cepat.

4. Pengaruh Inovasi Produk (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Omzet Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan omzet penjualan tidak dapat dicapai hanya melalui satu strategi pemasaran, melainkan memerlukan sinergi antara inovasi produk yang berkelanjutan dan promosi yang efektif agar daya saing usaha dapat meningkat secara optimal.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi, dan omzet penjualan berada pada kategori baik hingga sangat baik, yang mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap kinerja usaha suvenir dan oleh-oleh di Nimo Highland Pangalengan.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan, dengan nilai t hitung $2,328 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,022 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan, ditunjukkan oleh nilai t hitung $5,101 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.
4. Secara simultan, inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan dengan nilai F hitung $67,547$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta Adjusted R Square sebesar $0,573$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

SARAN

1. Saran Praktis

- 1) Pelaku usaha suvenir dan oleh-oleh di Nimo Highland Pangalengan disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk secara berkelanjutan, khususnya pada desain, variasi, kualitas, dan penguatan identitas lokal agar mampu meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.
- 2) Strategi promosi perlu dioptimalkan melalui pemanfaatan media digital dan media sosial secara lebih kreatif dan terencana guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efektivitas pemasaran.
- 3) Inovasi produk dan promosi sebaiknya diintegrasikan dalam strategi pemasaran yang terpadu agar keunggulan produk tersampaikan secara konsisten dan berdampak pada peningkatan omzet penjualan.
- 4) Evaluasi berkala terhadap preferensi dan respon konsumen perlu dilakukan agar strategi yang diterapkan tetap relevan dengan perkembangan pasar.

2. Saran Metodelogi

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen.
- 2) Pendekatan kualitatif atau metode campuran dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

- 3) Perluasan jumlah responden dan objek penelitian disarankan agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi.

3. Implikasi

1) Implikasi Gender

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi dapat dipersepsikan berbeda berdasarkan karakteristik gender. Oleh karena itu, strategi produk dan promosi yang adaptif dan inklusif terhadap preferensi gender berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran dan omzet penjualan.

2) Implikasi Ilmu Administrasi Bisnis

Penelitian ini memperkuat kajian administrasi bisnis dan manajemen pemasaran dengan menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi merupakan bagian penting dari fungsi administrasi strategis yang berpengaruh nyata terhadap kinerja penjualan UMKM pariwisata. Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan teori dan praktik administrasi bisnis di sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar : CV Sah Media.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
Raymond, R., Sampe, F., Nurmansyah, N., Yulianti, N. L. P. N., Girsang, N. M., Subarkah, C., Lubis, L. N. F., Hermanto, H., Erita, E., Ernawati, T., Pristiyanto, P., & Kholilah, K. (2023). *Pengantar administrasi bisnis*. Penerbit Gita Lentera. (Editor: V. N. Sari).
Sudirjo, F., Koynja, J. J., Yuniar, E. N., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). *Manajemen pemasaran*. Yayasan Putra Adi Dharma.
Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Jurnal

- Avinka, D. R. D., Saka, D. N., Lestari, E. D., & Subandono, A. (2024). Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 4(1), 122–138.
Bulo, Y. P. (2024). Promosi Dan Penjualan Dalam Meningkatkan Pendapatan Smartfren Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan*.
Chakti, A. G., & Saleh, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Mengindera Pasar Terhadap Omzet Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Polewali Mandar. *Journal Of Law*, 354-374.
Endaryono, B. T., & Ariwibowo, P. (2021). Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan: Studi Kasus pada PT Granitoguna BC. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 124-134.
Endaryono, B. T., & Ariwibowo, P. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 200-218.
Herman. (2020). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jam Kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios Di Pasar Tradisional Tarowang Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Penelitian Ekonomi (JPE)*, 1-16.
Kemenparekraf. (2024). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Indonesia Tahun 2024*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
Kusumaningrum, D. D., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria.

- Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 71-76.
- Mallick, S. U. (2023). Promoting Tourism Through Digital Marketing. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 62-85.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung). *Jurnal TECHNOBIZ*, 62-69.
- Satria, H., Chartady, R., & Indra. (2022). Innovation and Financial Performance: Study of Tourism SMEs. *ICEMBA*.
- Sitanggang, M., Triana, N. N., & Nadeak, T. (2023). Pengaruh Perputaran Modal Kerja dan Omzet Penjualan Terhadap Laba Usaha Pada UMKM Saesnack Wangkong Kabupaten Karawang Tahun 2020 – 202. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 276-293.
- Sujarwo, J. E., & Matruty, E. S. (2021). The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables . *International Journal of Social Science and Business*, 200-206.
- Tambunan, Y. S., & Sinaga, N. A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Omzet Penjualan Pada Cv. Graha Mineral Arsi Sibolga. *Jurnal akrab Juara*, 14-29.
- Variandy, A., & Sitinjak, T. (2023). Pengaruh Product, Price, Promotion and Process Terhadap Proses Keputusan Jasa Ijo Workshop di Jakarta. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 814-820.
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *eCo-Buss*, 121-130.
- Wirsa, I. N. (2024). Pengaruh Keunikan Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Souvenir (Handicraft) CV T-Lab Wood Rocks Tampaksiring, Gianyar. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, 79-95.
- Yulyanti, D., Ma'mun, S., & Sundari, A. (2024). Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Di Ukhuhwah Grosir Padalarang Bandung Barat. *Jurnal Pelita Nusa: Sosial dan Humaniora*, 134-148.
- Zhang, Z., & Lee, H. (2022). Marketing Promotion Strategy and Sales Performance in Tourism Industry. *International Journal of Tourism & Marketing Research*, 60-70.

Sumber Internet

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah perjalanan wisatawan domestik di Jawa Barat tahun 2024*.
<https://www.bps.go.id>
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2025). *Wisatawan ke Jawa Barat meningkat signifikan sepanjang 2024*. JabarProv.go.id.
<https://www.jabarprov.go.id/berita/wisatawan-ke-jawa-barat-meningkat-signifikan-sepanjang-2024-17367>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Laporan kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2021*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2024). *Jumlah pengunjung ke objek wisata berdasarkan jenis wisatawan dan kabupaten/kota di Jawa Barat* (dataset). Open Data Jabar.
<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-pengunjung-ke-objek-wisata-berdasarkan-jenis-wisatawan-dan-kabupatenkota-di-jawa-barat>