

**STRATEGI UPSELLING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
MAKANAN DESSERT DI HARRIS CAFE RESTAURANT  
(Studi Kasus di Harris Resort Waterfront Batam)**

**Anisa Amallia Fadhila<sup>1</sup>, Agus Solikhin<sup>2</sup>, Sugiman<sup>3</sup>**  
STP Sahid Surakarta<sup>1</sup>, STP Sahid Surakarta<sup>2</sup>, STP Sahid Surakarta<sup>3</sup>  
[agussolikhin81@gmail.com](mailto:agussolikhin81@gmail.com), [sugimangm@gmail.com](mailto:sugimangm@gmail.com)

**Abstrac**

**Abstract:** *This research was conducted with the aim of knowing the effect of promotion, service quality and product quality on dessert sales volume at Harris Cafe Restaurant. The method used in this research is quantitative by using a sample of 100 guest respondents who enjoy dessert at Harris Cafe Restaurant. Samples were taken using purposive sampling and non-probability techniques. Data were collected using a questionnaire with descriptive data analysis and Multiple Linear Regression analysis, t test, F test using the help of SPSS version 21. The results of this study indicate that: 1) Promotion has a positive and significant effect on sales volume of dessert at Harris Cafe Restaurant, because the value of  $t_{count}$  is greater than  $t_{table}$ . 2) Service Quality has a positive and significant effect on Sales Volume of dessert at Harris Cafe Restaurant, because the value of  $t_{count}$  is greater than  $t_{table}$ . 3) Product quality has a positive and significant effect on sales volume of dessert at Harris Cafe Restaurant, because the value of  $t_{count}$  is greater than  $t_{table}$ . 4) Overall the independent variables consisting of Promotion, Service Quality, and Product Quality have a simultaneous effect on the Sales Volume of dessert at Harris Cafe Restaurant, because the F test results obtained that the  $F_{count}$  value is greater than  $F_{table}$ .*

**Keywords :** *Sales Volume, Promotion, Service Quality, Product Quality.*

**PENDAHULUAN**

Saat ini industri pariwisata di Indonesia semakin menjadi sorotan. Munculnya slogan "Wonderful Indonesia" di mana Indonesia menjadi *branding* pariwisata yang menandakan bahwa pemerintah mendukung segala perencanaan dan konsep mengenai perkembangan serta membantu mempromosikan industri pariwisata Indonesia ke mancanegara. Industri pariwisata adalah salah satu sektor industri yang dapat mendukung perekonomian Indonesia yang menghasilkan produk berupa jasa. Banyaknya wisatawan yang berwisata ke Indonesia, hotel dapat menjadi akomodasi bagi para wisatawan untuk menginap. Tidak hanya itu, hotel juga menjadi akomodasi bagi pelaku bisnis atau bahkan orang-orang Indonesia sendiri yang melakukan perjalanan wisata. Khususnya di kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Bandung, dan Batam yang merupakan pusat perindustrian dari dalam kota, luar kota bahkan luar negeri.

Banyaknya hotel yang bermunculan akan menjadikan daya saing yang sangat ketat. Maka dari itu setiap departemen di akomodasi perhotelan diharuskan melakukan upselling untuk menambah pendapatan hotel sehingga dapat mencapai profit yang telah ditentukan. Salah satu departemen yang dapat melakukan *upselling* adalah *Food and Beverage Department*, dengan cara memaksimalkan penjualan produk makanan maupun minuman yang meliputi *appetizer*, *soup*, *main course*, dan *dessert*. Khususnya pada *dessert* ini dapat menjadi salah satu produk yang diminati tamu apabila dapat dikelola dengan baik. Di mana menu makanan *dessert* bertujuan sebagai makanan yang menyegarkan setelah menikmati hidangan utama (*main course*) yang terkadang memiliki rasa manis atau aroma yang menyegarkan. Konsumen akan memilih produk atau jasa yang mampu memberikan nilai terbesar dan memuaskan bagi mereka. Sehingga, cara untuk mempertahankan pasar yaitu dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, termasuk dengan cara memberi kualitas layanan dan mutu produk yang terbaik (Nooh, 2019).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya yang dapat meliputi waktu kegunaan produk, kemudahan dalam penggunaan, keandalan dan perbaikan serta nilai yang lainnya. Produk yang memiliki kualitas baik yaitu produk yang mampu menjalankan fungsinya. Konsep dari kualitas produk sudah menjadi faktor yang cukup dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi non profit maupun profit, karena jika konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi komitmen loyal (Maria dan Anshori, 2013). Walaupun memiliki kualitas produk yang baik, hal tersebut belum tentu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen juga sangat tergantung pada kualitas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Setiap tindakan kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, biasanya tidak berwujud dapat diartikan sebagai kualitas pelayanan. Permasalahan pada kepuasan konsumen saat ini menjadi semakin kompleks dikarenakan perusahaan perlu memperhatikan aspek lain yang terdapat pada kualitas pelayanan dan kualitas produk (Hastuti, 2019).

Pelayanan unggul dapat diartikan sebagai suatu cara atau sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar terdapat empat unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu ketepatan, kecepatan, kenyamanan dan keramahan. Di mana setiap karyawan harus mempunyai keterampilan tertentu, seperti berpenampilan yang rapi dan benar, bersikap ramah, sikap selalu siap untuk melayani pelanggan, memperlihatkan semangat kerja serta mampu melakukan komunikasi secara baik, serta mampu memiliki kemampuan dalam menangani keluhan dari pelanggan (Hastuti, 2019).

Kualitas pelayanan sangat memiliki peran yang penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ataupun pelanggan akan semakin tinggi. Riset pasar tentang kepuasan konsumen harus dilakukan secara berkelanjutan, karena kepuasan konsumen akan selalu berubah dari waktu ke waktu. Dalam

menelola bisnis sangat dibutuhkan kegiatan pemasaran. Promosi adalah salah satu cakupan yang penting dalam kegiatan pemasaran dalam bauran memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan serta sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Promosi merupakan salah satu program terkendali dan terpadu dari metode material dan komunikasi yang telah dirancang dalam menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada para calon konsumen. Perusahaan dapat melaksanakan strategi penjualan dengan cara pemberian berupa diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus bahasan adalah diskon, dimana diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Dilakukannya promosi dapat memberikan peningkatan terhadap volume penjualan pada perusahaan (Halim dan Radianto, 2016).

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Upselling*

Salah satu metode yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan saat ini adalah dengan melakukan *upselling* dimana *upselling* sendiri merupakan cara menjual produk yang memang diinginkan pembeli, dan menawarkan tambahan produk yang memiliki keunggulan yang lebih banyak lagi (Evianty, 2018). *Upselling* lebih dari sekedar penjualan, dimana membutuhkan persepsi, pengetahuan dan kebijaksanaan. *Upselling* dapat dilihat kurang sebagai proses penjualan dan lebih sebagai sebuah pelayanan pelanggan dengan teknik yang harus cukup halus untuk menghindari mengganggu pelanggan.

### *Dessert*

*Dessert* merupakan makanan penutup yang memiliki rasa khas yang menyegarkan, mempunyai rasa manis, dan bisa juga disajikan dengan rasa asin dan gurih. Porsi yang disajikan untuk *dessert* memiliki aturan khusus dengan berat kisaran 50-60 gram pada setiap porsinya. Pada umumnya, *dessert* dibagi menjadi dua

kelompok yaitu *cold dessert* dan *hot dessert* (Nooh, 2019).

### Volume Penjualan

Menurut Jaya (2015), Volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam bentuk metode pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Volume penjualan merupakan bersumber dari pendapatan yang dibutuhkan dalam menutupi biaya dengan harapan menciptakan keuntungan di mana volume penjualan adalah sebuah prestasi yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau satuan produk (Andriani, Sampurnaningsih dan Riki, 2020).

### Promosi

Menurut Halim dan Radianto (2016), Untuk menunjang volume penjualan harus disertai dengan adanya promosi. Promosi adalah kegiatan dalam mendapatkan serta menarik perhatian pelanggan supaya membeli produk atau jasa melalui hubungan masyarakat, *personal selling*, iklan dan promosi penjualan. Perusahaan harus lebih pandai membuat promosi agar para pelanggan dapat tertarik dan penasaran terhadap produk yang dimiliki serta berkeinginan untuk membeli.

Strategi promosi merupakan suatu program terpadu dan terkendali dari metode material dan komunikasi yang memang dirancang dalam menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada para calon konsumen. Menurut Putra, Kumaji dan Yulianto (2016), Perusahaan mengembangkan strategi promosi melalui gabungan atau kumpulan bauran promosi yang terdiri dari :

- 1) Iklan (*advertising*) merupakan suatu wujud promosi dan presentasi gagasan, produk barang dan jasa non-pribadi yang di berikan oleh sponsor tertentu.
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan suatu metode dalam membujuk dan membantu satu atau lebih calon konsumen untuk membeli produk barang atau jasa.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu aktivitas mendalam yang di buat untuk mendorong penjualan atau pembelian pada suatu produk. Promosi penjualan dilakukan dalam kurun waktu tertentu atau dalam kurun waktu yang singkat.

4) Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah stimulasi permintaan yang tidak di bayar dan non-pribadi atas suatu produk, jasa maupun unit bisnis dengan menciptakan berita-berita menarik mengenai hal tersebut atau penyajian yang disukai mengenai hal tersebut di media.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dilakukan dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan membuat rasa nyaman bagi para pelanggan. Menurut Hastuti (2019), Kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi, yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangible*), berhubungan dengan penampilan serta sarana dan prasarana fisik yang diberikan oleh para pemberi jasa. Misalnya, gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), kebersihan dan kerapian penampilan petugas/pegawai.
- 2) Empati (*Empathy*), berhubungan dengan perhatian tulus yang diberikan kepada para konsumen. Tiap perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggan, memiliki waktu pengoperasian yang nyaman terhadap pelanggan, serta memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.
- 3) Keandalan (*Reliability*), berhubungan dengan pemberian pelayanan secara akurat dan terpercaya. Seperti akurasi waktu, ketepatan yang tinggi, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik.
- 4) Ketanggapan (*Responsiveness*), berhubungan dengan kebijakan dalam membantu ataupun memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, termasuk juga penyampaian informasi yang jelas.
- 5) Jaminan dan kepastian (*Assurance*), berhubungan dengan pengetahuan, kompetensi, serta kemampuan para pegawai yang menimbulkan rasa percaya dan aman pada diri konsumen. Termasuk didalamnya, antara lain adalah kredibilitas (*credibility*), komunikasi (*communication*), keamanan (*security*), sopan santun (*courtesy*), dan kompetensi (*competence*).

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada sebuah pasar untuk digunakan, diperhatikan, dan dikonsumsi sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap

keinginan ataupun kebutuhan konsumen (Maria dan Anshori, 2013). Kualitas Produk juga bisa diartikan sebagai atribut simbolis, psikologi, dan fisik yang mampu menghasilkan kepuasan ataupun memberi manfaat bagi para konsumen. Melalui adanya kualitas yang baik dan terpercaya, produk selalu senantiasa tertanam didalam benak konsumen hal ini dikarenakan konsumen sanggup dan mampu membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang memiliki kualitas tinggi.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari beberapa variabel dalam situasi. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisa data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.

Pada penelitian ini pendekatan kuantitatif dimaksudkan dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian ini mengkaji tentang Strategi *Upselling* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Makanan *Dessert* di *Harris Cafe Restaurant* (Anggraeni, Kumadji dan Sunarti, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji F

$F_{hitung}$	Sig	Keterangan
41,752	0,000	Berpengaruh Simultan

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Hasil Uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $(41,752 > 2,70)$  dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan makanan *dessert* di *Harris Cafe Restaurant*, sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel terhadap volume penjualan sebesar 55,1% sedangkan sisanya yaitu 44,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar

model yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

### Hasil Uji t

Model	B	$t_{hitung}$	Sig	Keterangan
(Constant)	2.121	1.175	.243	
Promosi	.308	3.974	.000	$H_0$ Ditolak
Kualitas Pelayanan	.413	5.238	.000	$H_0$ Ditolak
Kualitas Produk	.199	2.880	.005	$H_0$ Ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2021

### 1. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan *dessert* di *Harris Cafe Restaurant*.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel promosi ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,974 oleh karena itu  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,974 > 1,984$ ) dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis ( $H_1$ ) yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap volume penjualan *dessert* di *Harris Cafe Restaurant*” diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan makanan *dessert* di *Harris Cafe Restaurant*.

Promosi merupakan suatu program terarah dan selaras dari metode komunikasi dan material yang diagendakan dalam menampilkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen. Perusahaan mampu melaksanakan strategi penjualan berupa diskon terhadap produk yang diajukan kepada konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus bahasan adalah diskon. Diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam kurun waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen mempunyai tujuan dalam mengapresiasi respon para pelanggan. Dilakukannya promosi mampu memberikan peningkatan terhadap volume penjualan pada perusahaan (Halim dan Radianto, 2016).

*Harris Cafe Restaurant* selalu melakukan promosi secara berkala sehingga membuat para tamu selalu mendapat informasi tentang produk *dessert* di *Harris Cafe Restaurant*. Maka dengan adanya promosi itu membuat daya beli dari para tamu meningkat sehingga volume penjualan makanan *dessert* juga meningkat.

## 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan makanan *dessert* di Harris Cafe Restaurant.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,238 oleh karena itu  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,238 > 1,984$ ) dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis ( $H_2$ ) yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap volume penjualan *dessert* di Harris Cafe Restaurant” diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan makanan *dessert* di Harris Cafe Restaurant.

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat rasa nyaman para tamu yang sedang menikmati *dessert* sehingga dengan timbulnya rasa nyaman tersebut timbul lah loyalitas dari para tamu sehingga akan selalu menikmati *dessert* di Harris Cafe Restaurant dan tidak berpindah ke tempat lain.

Menurut Hastuti (2019), Kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam membangun kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya untuk menghasilkan keuntungan bagi suatu perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Riset pasar tentang kepuasan konsumen penting dilakukan secara berkesinambungan, dikarenakan kepuasan konsumen akan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Dalam mengelola bisnis sangat dibutuhkan kegiatan pemasaran.

## 3. Pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan makanan *dessert* di Harris Cafe Restaurant.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kualitas produk ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,880 oleh karena itu  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,880 > 1,984$ ) dengan probabilitas  $0,005 > 0,05$  maka hipotesis ( $H_3$ ) yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap volume penjualan *dessert* di Harris Cafe Restaurant” diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap volume penjualan makanan *dessert* di Harris Cafe Restaurant.

Menurut Maria dan Anshori (2013), bahwa definisi kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk digunakan, diperhatikan, serta dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan ataupun kebutuhan para konsumen. Kualitas produk juga dapat diartikan juga sebagai simbolis, atribut fisik, maupun psikologi yang bisa menciptakan kepuasan maupun berguna bagi para konsumen. Melalui adanya kualitas yang baik dan terpercaya, produk selalu senantiasa tertanam di dalam benak para konsumen dikarenakan para konsumen sanggup dan mampu membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang memiliki kualitas tinggi.

Harris Cafe Restaurant selalu mengutamakan kualitas produk mulai dari pemilihan bahan baku, cara pengolahan serta konsistensi rasa yang membuat para tamu terkesan. Tampilan produk pun dibuat sedemikian menarik sehingga membuat para tamu yang melihat memiliki rasa ingin membeli. Variasi *dessert* pun bermacam-macam sehingga memberikan pengalaman yang menarik bagi tamu yang membeli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang volume penjualan makanan *dessert* di Harris Cafe Restaurant (Studi kasus di Harris Resort Waterfront Batam), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa semua variabel yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan ( $Y$ ) serta memiliki pengaruh sebesar 55,1% yang ditunjukkan dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan makanan *dessert* di Harris Cafe Restaurant dimana diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  promosi sebesar 3,974, hal ini dikarenakan dengan adanya promosi melalui diskon dapat meningkatkan daya beli tamu untuk membeli *dessert*, sehingga tamu mendapatkan banyak keuntungan dalam setiap perjamuan di Harris Cafe Restaurant.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan makanan

*dessert* di *Harris Cafe Restaurant* dimana diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,238, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada tamu sangat memuaskan dengan pelayanan yang *friendly* dan *cheersful*.

4. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan makanan *dessert* di *Harris Cafe Restaurant* dimana diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,880, hal ini dikarenakan *Harris Cafe Restaurant* selalu mengutamakan kualitas produk mulai dari pemilihan bahan baku, cara pengolahan serta konsistensi rasa yang membuat para tamu terkesan.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk menunjukkan hasil yang rendah bila dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap volume penjualan, maka dari itu *Harris Resort Waterfront Batam* disarankan untuk meningkatkan kualitas produknya yaitu dengan menambah variasi *dessert*, sehingga tamu dapat memilih lebih banyak variasi *dessert* dalam menu *ala carte*, serta meningkatkan tampilan produk sesuai dengan tren *gastronomi* yang terbaru agar tamu menjadi lebih tertarik dengan *dessert* di *Harris Cafe Restaurant*.

2. *Harris Resort Waterfront Batam* harus mempertahankan promosi dan kualitas pelayanan agar volume penjualan *dessert* terus meningkat, serta lebih ditingkatkan lagi dengan adanya *briefing* sebelum memulai pekerjaan dan menambah promosi di berbagai *platform* media sosial.

### Daftar Pustaka

Andriani, D., Veronika, R., & Achmadi, N. S. (2020). The Implementation of Waiters And Waitresses' Upselling Techniques At Ticket's Cafe of Horison Ultima Makassar Hotel. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 2(1), 59–65. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v2i1.41>

Andriani, J., Sampurnaningsih, S. R., & ... (2020). *Promotion Cost Effect On Sales Volume At PT Unirama Duta Niaga Branch Cinangka Depok, West Java*. *HUMANIS (Humanities)*, 1(1), 298–308.

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/8003>

Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.

Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.

Buying, I. (n.d.). *Pengaruh Promosi , Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Cabang Rungkut Menanggal Kota Surabaya* Rodita Yulinda , Dr . M Erma Widianana , M . M , H . Sutopo , SE , M . M Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Bhayangkara Su. 4(1), 279–287.

Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2019). Peran Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rojer Dessert Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 341–350. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22367>

Evianty. (2018). *Upaya Upselling Untuk Meningkatkan Income Restoran Di Hotel Grand Keisha Yogyakarta*. 9, 1–8.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadinata, N., Kurniawan, K., & Utami, I. R. (2019). Implementasi Metode Up Selling Pada Sistem Informasi Penjualan. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 20(3), 192–198. <https://doi.org/10.33557/jurnalilmiah.v20i3.467>

- Halim, N., & Radianto, W. E. D. (2016). Perancangan Strategi Promosi Bagi Perusahaan Dessert Factory. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2).
- Hanggraningrum, M. D., Hariyanti, T., & Rudijanto, A. (2017). the Effect of Service Quality on Outpatient Satisfaction of Dr. Soegiri General Hospital Lamongan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(4), 643–650. <https://doi.org/10.21776/ub.jam2017.015.04.11>
- Irawan, E. (2014). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 12(01), 115939.
- Jaya, P. A. S. (2015). Pengaruh Biaya Peromosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian. *Jjpe*, 5(1), 1–8.
- Komala, C. C., Norisanti, N., & M. Ramdan, A. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 58–64. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2.62>
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Momani, R., & Magatef, S. (2016). The impact of sales promotion on purchasing decision of children ' s meals at fast food restaurants in Jordan ( Word Chain Restaurants ). In *International Journal of Finance & Economics* (Issue March 2019).
- Muliani, L. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Department Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Daily Inn Jakarta*. 1(2), 74–80.
- Purwaningtias, F. (2018). Penerapan Product Knowledge dan Strategi UpSelling Pada Chandra Tech Palembang. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 3(2), 253–258. <https://doi.org/10.30591/jpit.v3i2.826>
- Putra, D. E., & Purbawati, D. (2017). *Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen loffle pop up dessert)*.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Keputusan Pembelian ( Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang ). *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang*, 38(2), 184–193.
- Ramseook, P. (2012). Perceived Service Quality in Restaurant. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), 1–15.
- Sataloff, R. T., Johns, M. M., & Kost, K. M. (n.d.). *No Analisis struktur kovariansi indikator terkait kesehatan pada lansia di rumah dengan fokus pada kesehatan subjektif*.
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Penerbit Kencana: Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). *Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product)*. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Susilowati. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan*

*Feminine Hygiene Sirih* PT. Romos Inti Kosmetik Surabaya. *Jurnal Lentera*, 14(2), 243–264.

Zedadra, O., Guerrieri, A., Jouandeau, N., Seridi, H., Fortino, G., Spezzano, G., Pradhan-Salike, I., Raj Pokharel, J., The Commissioner of Law, Freni, G., La Loggia, G., Notaro, V., McGuire, T. J., Sjoquist, D. L., Longley, P., Batty, M., Chin, N., McNulty, J., TVERSK, K. A. A. (2019). No.11(1), 1–14.