



**Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume
Penjualan Kopi Liberika Tungkal Di Gerai UMKM
Mekar Jaya Kecamatan Betara**

Dandi Palaguna

Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adex1454@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Agustina Mutia

Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

igueta@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Ahmad Syahrizal

^c Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Ahmadsyahrizal@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Corresponding author, e-mail address: Adex1454@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine how the effect of product innovation, promotion, and product quality on the sales volume of Liberika Tungkal coffee at the Mekar Jaya UMKM Outlet, Betara District. The population in this study are all consumers or customers who buy processed Liberika Tungkal coffee products. The sampling technique used the Lame Show formula with a total of 96.4 and rounded up to 100 people. Data collection techniques using questionnaires, documentation, observations and interviews. Which research method used quantitative methods, this study uses primary data and secondary data with multiple linear regression model. Based on the results of the data analysis test, it can be concluded that partially (T test) the product innovation variable (X1) has no effect on sales volume (Y), promotion variable (X2) has a positive effect on sales volume (Y), product quality variable (X3) has a positive effect on sales volume. Simultaneously (Test F), shows that product innovation (X1), promotion (X2), and product quality (X3) simultaneously or simultaneously have a positive and significant effect on sales volume (Y). The influence of the variable (Coefficient of Determination) product innovation, promotion, and product quality is 68.1%, while the remaining 31.9% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Product Innovation, Promotion, Product Quality, and Sales Volume*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas produk terhadap volume penjualan kopi Liberika Tungkal di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang membeli produk olahan kopi Liberika Tungkal. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lame Show dengan jumlah sebanyak 96,4 dan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, observasi dan wawancara. Yang mana metode penelitian ini digunakan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji analisis data dapat disimpulkan bahwa secara parsial (Uji T) pada variabel inovasi produk (X1) tidak terdapat pengaruh terhadap volume penjualan (Y), variabel promosi (X2) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y), variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Secara simultan (Uji F), menunjukkan bahwa inovasi produk (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Adapun pengaruh

Received Agustus 10, 2023; Revised September, 2023; Accepted November, 2023

*Corresponding author, e-mail address: Adex1454@gmail.com

variabel (Koefisiensi Determinasi) inovasi produk, promosi, dan kualitas produk 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

kata Kunci : Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Produk, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang dan dilakukan tindakan tindakan yang terdiri dari 4 macam , yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi, bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan memiliki tujuan untuk mempertahankan bisnisnya untuk lebih berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Penjualan merupakan proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai mendistribusikan produk ke tangan pembeli atau konsumen. Mengenai penjualan ,penjualan selalu dikaitkan dengan istilah penjualan dan volume penjualan

Menurut Asri volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu priode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang telah diukur dengan satuan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, dengan tujuan dari perusahaan adalah untuk memperoleh sebuah keuntungan atau laba

Menurut Diyah Musri Volume panjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor faktor yang merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Ada beberapa faktor internal yang mempengaruhi volume penjualan yaitu : 1). kualitas barang, 2). kemampuan membaca tren pasar, 3). pelayanan terhadap pelanggan, 4). kondisi pesaing, 5). menata toko atau perusahaan. Faktor eksternal juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu harga, promosi, diskon, layanan pelanggan , perunahan fitur produk, waktu penyerahan dan bernilai tambah lainnya. Dari faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi volume penjualan dan strategi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan di pengaruhi oleh beberapa variabel bauran pemasaran

Inovasi adalah suatu ide, praktek suatu obyek sebagai suatu yang baru oleh masing masing individu. Proses inovasi sendiri pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemerosesan informasi dimana individu termotivasi untuk berkarya agar dapat memberi nilai dan pelayanan jauh lebih baik dari persaingan serta dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Inovasi juga memberikan solusi yang lebih baik bagi konsumen dalam memilih produk, dan memberikan solusi bagi perusahaan guna meningkatkan volume penjualannya

Promosi. salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi penjualan. Menurut Alma dalam penelitian Ade Dian salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin diinginkan dicapai yaitu meningkatkan volume penjualan

Kualitas produk, kualitas produk yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Maka dari itu perusahaan dituntut memberikan barang yang berkualitas yang bagus agar tidak kalah dengan pesaing yang lain dan diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan

Berikut ini data penjualan kopi Liberika Tungkal di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara dari tahun 2017- 2021 yang disajikan dalam bentuk tabel :

Data penjualan Kopi Liberika di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara tahun 2017 – 2021

| No | Tahun | Total penjualan Rp | Rata Rata |
|--------------|-------|------------------------|-----------------------|
| 1 | 2017 | Rp. 120.643.000 | Rp. 10.053.583 |
| 2 | 2018 | Rp. 115.395.000 | Rp. 9.616.250 |
| 3 | 2019 | Rp. 124.855.000 | Rp. 10.404.583 |
| 4 | 2020 | Rp. 74.363.000 | Rp. 6.196.916 |
| 5 | 2021 | Rp. 96.856.000 | Rp. 8.071.333 |
| Total | | Rp. 532.112.000 | Rp. 44.342.665 |

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa volume penjualan kopi Liberika Tungkal di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara mengalami penjualan yang fluktuatif. Meskipun telah melakukan inovasi produk, promosi, dan kualitas produk untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas penelitian peneliti tertarik untuk meneliti mengenai, **“Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas produk terhadap volume penjualan Kopi Liberika Tungkal di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara”**

TINJAUAN PUSTAKA

1. Volume Penjualan

Menurut Swastha dan irawan volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba suatu perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang diperoleh dari seluruh market share yang merupakan penjualam potensial yang terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu

Menurut Freddy Rangkuti volume penjualan adalah jumlah penjualan (dalam nilai mata uang) yaitu harga perunit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter

Menurut Fredi Rangkuti dalam penelitian Tony Susilo Wibowo Untuk melihat volume penjualan dapat menggunakan indikator sebagai berikut yaitu;

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2. Inovasi Produk

Menurut Tjiptono inovasi produk yaitu merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu produk atau proses yang baru, atau kondisi barang dan jasa bahkan gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk memertahankan keberlangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap kebutuha dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produ yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestic dan luar negeri. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui

penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1. Varian Produk
2. Gaya dan Desai

3. Promosi

Menurut Buchory promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi bagi UMKM adalah upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk UMKM dengan tujuan menarik konsumen potensial untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi adalah cara paling efektif untuk menarik dan menjaga konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah mengkonfirmasi semua jenis produk yang ditawarkan dan mencoba menarik konsumen potensial baru dan meningkatkan daya saing beli konsumen lama

Menurut Philip Kotler indikator promosi penjualan yaitu:

- a. Peiklanan
- b. Tenaga penjual
- c. Kehumusan atau public relation
- d. Pemasaran langsung

4. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku yang dikutip Rosnaini Daga kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan konsumen kualitas produk (*product quality*), adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut benilai lainnya. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap sesuatu produk

Menurut Kotler dan Keller indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Daya tahan
- c. Kejelasan fungsi
- d. Keragaman produk

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menjadi pusat. Perhatian dalam penelitian yang dilakukan atau sasaran dari penelitian yang dilakukan yang hendak dicapai untuk memperoleh solusi dari sebuah permasalahan. Penelitian ini akan dilaksanakan di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Jambi. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai pengaruh inovasi produk, promosi, kualitas produk terhadap volume penjualan kopi di Gerai UMKM Mekar Jaya Betara. Dimana variabel X1 dalam penelitian ini adalah inovasi produk. Variabel X2 adalah promosi, variabel X3 kualitas produk sedangkan variabel Y adalah volume penjualan. Dengan demikian penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian ilmiah yang sistematis terhadap serta hubungan hubungannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Pada penelitian ini pelanggan yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara. Jumlah sampel yang

diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarekan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow, yaitu :

$$n : Z1 - a/2 P(1-P)$$

$$d^2$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Skor pada kepercayaan 95% : 1.96

p : Maksimal estimasi : 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error : 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n : Z2 1-a/2P(1-P)$$

$$d^2$$

$$n : 1,96, 0,5 (1-0,5)$$

$$0,1^2$$

$$n : 3,8416 \cdot 0,25$$

$$0,01$$

$$n : 96,04 = 100$$

sehingga jika berdasarkan rumus maka yang didapatkan adalah $96,04 = 100$ orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang kurangnya sejumlah 100 orang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | .356 | 1.534 | | .232 | .817 |
| | inovasi | .187 | .108 | .168 | 1.721 | .088 |
| | promosi | .500 | .086 | .494 | 5.843 | <.001 |
| | kualitas | .250 | .103 | .240 | 2.425 | .017 |

a. Dependent Variable: volume

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e$$

$$Y = 0,356 + 0,187X1 + 0,500X2 + 0,250X3 + e$$

Nilai konstanta : suatu bilangan tunggal yang nilainya tetap atau tidak berubah ubah

Nilai B : Nilai koefisien standar eror

Berdasarkan tabel diatas dilihat nilai konsta (nilai a) sebesar 187 dan untuk nilai inovasi produk (nilai B) sebesar 0,187, nilai promosi (nilai B) sebesar 0,500, serta kualitas produk (nilai B) sebesar 0,250. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Nilai konstanta volume penjualan (Y) sebesar 0,356 yang menyatakan jika variabel X_1, X_2 , dan X_3 sama dengan nol yaitu inovasi produk, promosi, dan kualitas produk maka volume penjualan sebesar 35,6%
2. Koefisien X_1 sebesar sebesar 0,187 artinya jika inovasi produk diasumsikan naik 1%, maka volume penjualan di Gerai UMKM Mekarjaya meningkat 18,7%. Nilai koefisien bernilai

positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel inovasi produk terhadap volume penjualan

3. Koefesien X2 sebesar sebesar 0,500 artinya jika inovasi produk diasumsikan naik 1%, maka volume penjualan di Gerai UMKM Mekarjaya meningkat 50,0%. Nilai koefesien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi produk terhadap volume penjualan
4. Koefesien X3 sebesar sebesar 0,250 artinya jika inovasi produk diasumsikan naik 1%, maka volume penjualan di Gerai UMKM Mekarjaya meningkat 25,0%. Nilai koefesien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel inovasi produk terhadap volume penjualan

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap volume penjualan di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara

Tabel 3
Hasil Uji Simultan F

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 910.078 | 3 | 303.359 | 71.373 | <,001 ^b |
| | Residual | 408.032 | 96 | 4.250 | | |
| | Total | 1318.110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil pengolahan data Spss 25

= (K;n-k)

= (3;100-3)

= (df-3 ke 97)

= 2.70

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (simultan) X1 dan X2, X3 terhadap Y nilai signifikai X1,X2,X3 lebih kecil dari nilai signifikasi yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel yaitu $71.373 > F$ tabel 2.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas produk penjualan secara simultan terhadap volume penjualan (Y)

Tabel 4
Hasil Uji Parsial T

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|-----------------------------|--------------|---------------------------|--------------|-----------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .356 | 1.534 | | .232 | .817 |
| | inovasi | .187 | .108 | .168 | 1.721 | .088 |
| | promosi | .500 | .086 | .494 | 5.843 | <,001 |
| | kualitas | .250 | .103 | .240 | 2.425 | .017 |

a. Dependent Variable: volume

= (a/n : n-k-1)

= (0,05/2 100-3-1)

= (0,025 : 96)

= 1,984

- a. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (parsial) X1 terhadap Y yaitu sebesar $0,88 > 0,05$ nilai signifikansi inovasi lebih besar dari nilai tingkat signifikai dan nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $1.721 > t$ tabel 1.984. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang berarti ditolak secara parsial tidak berpengaruh signifikansi inovasi produk (X1) terhadap volume penjualan (Y)
- b. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (parsial) X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ nilai signifikansi promoi lebih kecil dari nilai signifikansi dan nilai t hitung $5.843 > t$ tabel 1.984 nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti secara parsial berpengaruh signifikansi promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y)
- c. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (parsial) X3 terhadap Y adalah sebesar $0,017 < 0,05$ nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil dari signifikansi dan nilai t hitung $2.425 > t$ tabel 1.984 nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel . sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti secara parsial berpengaruh signifikansi kualitas produk produk (X3) terhadap volume penjualan (Y)

KESIMPULAN

- a. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (parsial) X1 terhadap Y yaitu sebesar $0,88 > 0,05$ nilai signifikansi inovasi lebih besar dari nilai tingkat signifikai dan nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $1.721 > t$ tabel 1.984. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang berarti ditolak secara parsial tidak berpengaruh signifikansi inovasi produk (X1) terhadap volume penjualan (Y)
- b. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (parsial) X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ nilai signifikansi promoi lebih kecil dari nilai signifikansi dan nilai t hitung $5.843 > t$ tabel 1.984 nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti secara parsial berpengaruh signifikansi promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y)
- c. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (parsial) X3 terhadap Y adalah sebesar $0,017 < 0,05$ nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil dari signifikansi dan nilai t hitung $2.425 > t$ tabel 1.984 nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel . sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti secara parsial berpengaruh signifikansi kualitas produk produk (X3) terhadap volume penjualan (Y)
- d. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (simultan) X1 dan X2, X3 terhadap Y nilai signifikai X1,X2,X3 lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel yaitu $71.373 > F$ tabel 2.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas produk penjualan secara simultan terhadap volume penjualan (Y)

DAFTAR PUSTAKA :

Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta :Bandung, 2007, Hlm 9

Dian, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut). *Jurnal Stieyasaanggana*, 30.

Gitodarsono, I. (2001). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta

Hartanto, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Periklanan dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Onsite Outdoor Equipment Solo. *Jurnal Naskah dan Artikel Publikasi Ilmiah*, 104-114.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Lameshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Musri, D., & Fenty. (2010). *Bisnis Busana Muslim*. Jakarta: Jakarta : Erlangga.

Nafarin. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Priatna, A., & Suprajang, S. E. (2015). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Pembuatan Serok PT. Jaya Production). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1, 38.

Rangkuty, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Retiyani, Y. W., & Sunarso, W. (2019). *Bisnis kreatif dan Inovasi*. Sulawesi Selatan: Yayasan Barcode.

Swasta, B. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Kesebelas*. Yogyakarta: Yogyakarta : Liberty Offset

Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi Offset), 2008

