

# HARGA, PROMOSI, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN

*by Betty Rahayu*

---

**Submission date:** 09-Apr-2023 09:41PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 2060000104

**File name:** 2021-1\_ARTIKEL\_PROSIDING\_NiCMa\_HARGA\_PROMOSI\_dan\_INOVASI.pdf (286.21K)

**Word count:** 4212

**Character count:** 26035

## HARGA, PROMOSI, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Oleh :

Betty Rahayu<sup>1</sup>, Muh. Hisyam Arrasyid<sup>2</sup>, Wina Nurhayati<sup>3</sup>

1 Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum Jombang, E-mail :  
bettyrahayu.se@gmail.com

2 Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum Jombang, E-mail :  
Hisyamhibor@gmail.com

3 Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum Jombang, E-mail :  
winanurhayati02@gmail.com

### Abstrak

Pemasaran sangat penting dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jika pemasaran berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektivitas yang tinggi akan mendapatkan hasil volume penjualan dengan persentase yang lebih besar. Jika pemasaran gagal, akan menyebabkan penurunan daya beli konsumen yang menghasilkan kerugian bagi UMKM tersebut.

Nafisa Chiken adalah salah satu UMKM yang bergerak pada bidang kuliner yaitu pembuatan produk makanan berbahan baku ayam. Nafisa Chiken menjalankan bisnis kuliner dengan menghasilkan produk seperti makanan yang lain yaitu KFC dan Hisana. Produk Nafisa Chiken terlihat dapat bersaing dan tetap eksis dalam bisnis kuliner ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan inovasi produk terhadap volume penjualan di UD. Nafisa Chicken. Metode yang dipergunakan untuk menyelesaikan masalah ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis yang diuji dengan program aplikasi statistik SPSS versi 25.0. Data yang digunakan adalah data angket yang disebar kepada 52 responden. Populasi penelitian ini adalah konsumen UD. Nafisa Chicken yang berjumlah 110. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* sehingga memperoleh besar sampel 52.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan harga, promosi dan inovasi produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah 65,7%. Sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci** : Harga; Promosi; Inovasi Produk; Volume Penjualan.

### Abstract

Marketing is very important in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). If marketing is successful, in the sense that it has a high level of effectiveness, it will get a higher percentage of sales volume. If marketing fails, it will cause a decrease in consumer purchasing power which results in losses for the MSMEs.

Nafisa Chicken is one of the MSMEs engaged in the culinary field, namely the manufacture of food products made from chicken. Nafisa Chicken runs a culinary business by producing products such as other foods, namely KFC and Hisana. Nafisa Chicken products seem to be able to compete and still exist in this culinary business.

This study aims to determine the effect of price, promotion and product innovation on sales volume at UD. Nafisa Chicken. The method used to solve this problem is to use a quantitative approach with data analysis of validity test, reliability test, descriptive statistical analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing which is tested with SPSS version 25.0 statistical application program. The data used is questionnaire data distributed to 52 respondents. The population of this research is UD consumers. Nafisa Chicken, which amounted to 110. The sampling technique used simple random sampling technique to obtain sample size of 52.

The results of this study indicate that: price has a significant effect on sales volume, promotion has a significant effect on sales volume, product innovation has a significant influence on sales volume and price, promotion and product innovation together have a significant influence on sales volume. The amount of influence given by the independent variable on the dependent variable is 65.7%. While the remaining 39.3% is influenced by other variables outside of this study.

**Keywords**: Price; Promotion; Product Innovation; Sales Volume

[Type here]

## PENDAHULIAN

Indonesia saat ini tengah berada di era pandemi covid-19. Tentunya keadaan ini menjadi masalah yang serius yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia. Peralihan tidak hanya sektor kesehatan yang menjadi masalah pokok, melainkan masalah perekonomian juga.

Penurunan perekonomian Indonesia pada saat ini cukup menurun drastis. Permasalahan penurunan perekonomian ini disebabkan oleh penurunan aktivitas ekonomi masyarakat di era pandemi. Penurunan ini tentunya ikut berdampak pada banyak sektor. Seperti sektor pariwisata, industri dan perdagangan, maupun pada sektor pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM sangat dimungkinkan akan memberikan kesempatan kerja bagi para pekerja potensial yang saat ini sangat berlimpah, baik tenaga kerja baru maupun tenaga kerja lama yang tidak bekerja karena disebabkan oleh kondisi ekonomi makro dipaksa untuk menganggur karena kurangnya kesempatan kerja atau diberhentikan.

16 Tujuan pengembangan UMKM adalah menciptakan iklim usaha lebih kondusif, termasuk membuka kesempatan usaha baru, serta menjamin kepastian usaha disertai efisiensi ekonomi dan untuk meningkatkan akses kepada sumber daya produktif.

Pengembangan usaha skala mikro tersebut diarahkan untuk meningkatkan kapasitas usaha dan keterampilan pengelolaan usaha, serta sekaligus meningkatkan kepastian dan perlindungan usahanya, sehingga menjadi unit usaha yang lebih mandiri, berkelanjutan dan siap untuk tumbuh dan bersaing. Tujuan utama dari pengembangan UMKM itu sendiri ada dua yaitu dari aspek ekonomi dan dari aspek sosial. Aspek ekonomi adalah untuk meningkatkan pendapatan, sementara aspek sosial adalah untuk membantu masyarakat dalam mengatasi pengangguran.

### 3 Volume Penjualan

Menurut Kotler (2014) volume penjualan merupakan barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan tidak terpisah dalam bentuk tunai atau kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun, tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya jika volume penjualan menurun, pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2014) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Usaha penjualan ayam goreng merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki prospek bisnis yang sangat cerah, mengingat produk ini relatif banyak disenangi oleh hampir semua segmen umur, mulai anak-anak, remaja, maupun dewasa.

Pengembangan bisnis produksi ayam goreng membutuhkan analisis yang cermat untuk menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Analisis kelayakan suatu bisnis pada dasarnya adalah ulasan tentang rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis yang layak atau tidak serta bisnis tersebut dibangun, tetapi juga ketika secara rutin dioperasikan dalam rangka mencapai keuntungan maksimum untuk waktu yang tidak ditentukan.

Nafisa Chicken adalah usaha dagang yang bergerak di bidang perdagangan makanan cepat saji (*fast food*). Makanan cepat saji (*fast food*) mempunyai kelebihan yaitu penyajian cepat sehingga hemat waktu dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, tempat saji dan penyajian yang higienis, dianggap makanan bergengsi, makanan modern, juga makanan gaul bagi anak muda. Produk yang dipasarkan oleh Nafisa Chicken yaitu ayam goreng *layam* krispi (*fried Chicken*). Bergerak di bidang makanan tentu memiliki banyak pesaing, sehingga dibutuhkan suatu strategi agar usaha dagang dapat tetap bertahan, bahkan mengalahkan para pesaing yang ada. Banyaknya pesaing besar membuat Nafisa Chicken harus memiliki strategi dalam meningkatkan daya saing perusahaan serta manajemen pemasaran yang baik.

Keberhasilan UMKM akan tercapai, jika pemiliknya memiliki strategi yang tepat dan andal dalam pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa keuntungan adalah ketentuan bisnis perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan mitra kerja. Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang tepat dan handal, sehingga mampu mencerminkan perusahaan yang dapat menumbuhkan, mengembangkan dan memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik kepada mitra kerja. Untuk memberikan kepuasan pada mitra kerja serta menjaga kualitas dan peningkatan kuantitas produk maka perlu adanya pemasaran, untuk itu dibutuhkan perangkat yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, dan promosi.

58 Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel di atas (Kotler dan Armstrong, 2014).

[Type here]

### Inovasi Produk

Inovasi adalah kata yang merupakan kata kunci bagi komunitas bisnis. Diera baru ini, dimana pasar penjualan mulai memindahkan pasar pembeli, inovasi menjadi sangat penting dan sangat tegas untuk memenangkan persaingan. Pengusaha, terutama pelaku MKM, berharap untuk membuat produk yang diharapkan bisa menjadi peningkatan produk yang sudah ada sebelumnya ketika berinovasi. Konsumen akan melihat apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau berlebihan dibandingkan dengan produk serupa lainnya yang mereka konsumsi, pengembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi produk di pasar, karena sebagian besar produk kompetitif mereka muncul statis dari tahun ke tahun (Heri Setiawan, 2012).

Menurut Sutomo (2012) inovasi produk dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan. Inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengkonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Avanti Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak hanya merupakan bentuk penciptaan produk baru yang diproduksi oleh perusahaan, tetapi juga dapat diartikan sebagai peningkatan kualitas (baik dalam hal bahan baku, bentuk fisik atau kemampuan) barang yang sebelumnya telah dipasarkan.

Adapun tujuan dilakukannya inovasi produk yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

### Harga

Harga menurut Kotler (2014) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang

diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Tujuan penetapan harga yaitu untuk menghasilkan keuntungan sehingga perusahaan dapat berjalan, tetapi dalam persaingan yang semakin ketat dengan tujuan mencari laba maksimum secara praktis akan sulit untuk dicapai.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa (Suparyanto, 2015).

Harga bagi UMKM adalah untuk menghasilkan pendapatan dari penjualan dan juga merupakan penentu untuk permintaan pasar. Dalam menentukan harga produk-produknya, UMKM harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual.

### Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah bagian kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morrisan, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dipahami oleh masyarakat sehingga orang-orang yang membacanya dapat berminat. dan mudah dimengerti.

Setiap pengusaha mengatakan bahwa



[Type here]

25  
suatu promosi yang tepat akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pula perkembangan UMKM. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat akan lebih banyak lagi membeli produk itu dan akan mempengaruhi volume penjualan.

23  
Promosi bagi UMKM adalah upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk UMKM dengan tujuan menarik konsumen potensial untuk membelinya atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu, promosi adalah cara paling efektif untuk menarik dan menjaga konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah untuk menginformasikan semua jenis produk yang ditawarkan dan mencoba menarik konsumen potensial baru dan meningkatkan daya beli konsumen lama.

Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM harus dikembangkan lagi untuk bersaing dengan UMKM lain, karena ketika melakukan pemasaran, volume penjualan yang diperoleh UMKM akan meningkat. Jadi pemasaran sangat penting dalam UMKM. Jika pemasaran berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektivitas yang tinggi akan mendapatkan hasil volume penjualan dengan persentase yang lebih besar. Jika pemasaran gagal, itu akan menyebabkan penurunan daya beli konsumen yang menghasilkan kerugian bagi UMKM tersebut.

#### Hipotesis

- H1 : Diduga ada pengaruh harga terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken.  
H2 : Diduga ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken.  
H3 : Diduga ada pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken.  
H4 : Diduga ada pengaruh simultan harga, promosi dan inovasi produk terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken.

31

#### METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan paradigma *positivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

Penelitian ini dilakukan di Nafisa Chicken yang beralamat Jl. Raya Surodinawan No 4 A Kota Mojokerto – Jawa Timur.

56  
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Nafisa Chicken sejumlah 110 responden dari konsumen yang datang ke Nafisa Chicken selama melakukan penelitian ( bulan April – Juli 2021 ). Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *probability*

*sampling* dan besar sampelnya dihitung menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 52 responden

#### Variabel Penelitian

Klasifikasi variabel dan indikatornya terdiri dari

| Variabel             | Indikator          |
|----------------------|--------------------|
| Harga (X1)           | Tingkat Harga      |
|                      | Potongan Harga     |
| Promosi (X2)         | Periklanan         |
|                      | Promosi Penjualan  |
|                      | Penjualan Langsung |
| Inovasi Produk (X3)  | Perluasan Produk   |
|                      | Peniruan Produk    |
|                      | Produk Baru        |
| Volume Penjualan (Y) | Target Penjualan   |
|                      | Pelayanan Konsumen |
|                      | Lokasi             |

24

#### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### a. Angket.

Dalam penelitian ini angketnya berupa *based paper* yang berisi pernyataan – pernyataan meliputi harga, promosi, dan inovasi produk dan disebarakan langsung kepada konsumen dan calon konsumen UD. Nafisa Chicken dan pengukuran variabelnya menggunakan skala Likert.

| No. | Keterangan                | Skor |
|-----|---------------------------|------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2.  | Setuju (S)                | 4    |
| 3.  | Cukup Setuju (CS)         | 3    |
| 4.  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5.  | Sangat tidak setuju (STS) | 1    |

##### b. Dokumentasi.

Dokumen dalam penelitian ini berupa data yang ada di UD. Nafisa Chicken, jurnal / penelitian terdahulu, literatur / buku.

##### c. Observasi.

Observasi dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data dari konsumen dan calon konsumen UD. Nafisa Chicken.

8

#### Sumber Data Dan Jenis Data

Sumber data

- a. Data primer, dalam penelitian ini data primernya adalah jawaban kuisisioner dari 37 konsumen Nafisa Chicken  
b. Data sekunder, data sekunder dalam

[Type here]

penelitian adalah data konsumen dan riwayat penjualan dari UD. Nafisa Chicken.

12

Jenis Data

- Data Kuantitatif, data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil perhitungan dari aplikasi statistik SPSS versi 25,0.
- Data kualitatif, data kualitatif penelitian ini merupakan deskripsi dari UD. Nafisa Chicken dari data penjualan dan data konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data :

Data Uji Validitas

Tabel : 01

| Variabel         | Item | Validitas |         |            |
|------------------|------|-----------|---------|------------|
|                  |      | Korelasi  | r Tabel | Keterangan |
| Harga            | X1.1 | 0,430     | 0,2732  | Valid      |
|                  | X1.2 | 0,671     | 0,2732  | Valid      |
|                  | X1.3 | 0,801     | 0,2732  | Valid      |
|                  | X1.4 | 0,866     | 0,2732  | Valid      |
| Promosi          | X2.1 | 0,767     | 0,2732  | Valid      |
|                  | X2.2 | 0,771     | 0,2732  | Valid      |
|                  | X2.3 | 0,800     | 0,2732  | Valid      |
|                  | X2.4 | 0,837     | 0,2732  | Valid      |
| Inovasi Produk   | X3.1 | 0,799     | 0,2732  | Valid      |
|                  | X3.2 | 0,836     | 0,2732  | Valid      |
|                  | X3.3 | 0,885     | 0,2732  | Valid      |
| Volume Penjualan | Y.1  | 0,768     | 0,2732  | Valid      |
|                  | Y.2  | 0,832     | 0,2732  | Valid      |
|                  | Y.3  | 0,836     | 0,2732  | Valid      |
|                  | Y.4  | 0,818     | 0,2732  | Valid      |

Sumber: SPSS 25,0 diolah

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 4 variabel ini ada 15 kuesioner yang telah diisi oleh 52 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah  $df = N-2$  jadi  $52-2 = 50$ , sehingga  $r_{tabel} = 0,2732$ . Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel, sehingga ada 15 kuisioner yang dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel : 02

| Variabel         | Reliabilitas |            |            |
|------------------|--------------|------------|------------|
|                  | Alph a       | Batas Sig. | Keterangan |
| Harga            | 0,652        | 0,60       | Reliabel   |
| Promosi          | 0,802        | 0,60       | Reliabel   |
| Inovasi Produk   | 0,791        | 0,60       | Reliabel   |
| Volume Penjualan | 0,824        | 0,60       | Reliabel   |

Sumber: SPSS 25,0 diolah

Dilihat dari tabel diatas hasil dari uji reliabilitas pada variabel dependen dan independen dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel dependen dan independen ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu 0,60 hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel dependen dan independen dinyatakan reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel : 03

| Descriptive Statistics |    |         |         |       |                |
|------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
|                        | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| Harga                  | 52 | 13      | 20      | 17,08 | 1,557          |
| Promosi                | 52 | 13      | 20      | 16,96 | 1,825          |
| Inovasi Produk         | 52 | 9       | 15      | 12,65 | 1,385          |
| Volume Penjualan       | 52 | 12      | 20      | 16,42 | 1,913          |
| Valid N (listwise)     | 52 |         |         |       |                |

Sumber: SPSS 25,0 diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 52. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25,0 terlihat bahwa:

- Untuk variabel harga (X1) batas nilai minimumnya sebesar 13, batas nilai maksimumnya sebesar 20, nilai mean sebesar 17,08, dan standar deviasi sebesar 1,557.
- Untuk variabel promosi (X2) batas nilai minimumnya sebesar 13, batas nilai maksimumnya sebesar 20, nilai mean sebesar 16,96, dan standar deviasi 1,825.
- Untuk variabel inovasi produk (X3) batas nilai minimumnya sebesar 9, batas nilai maksimumnya sebesar 15, nilai mean sebesar 12,65, dan standar deviasi sebesar 1,385.
- Untuk variabel volume penjualan (Y) batas nilai minimumnya sebesar 12, batas nilai maksimumnya sebesar 20, nilai mean sebesar 16,42, dan standar deviasi sebesar 1,913.

[Type here]

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Tabel : 04

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 52                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1,08722242              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,108                    |
|                                    | Positive       | ,102                    |
|                                    | Negative       | -,108                   |
| Test Statistic                     |                | ,108                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,186 <sup>c</sup>       |

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS 25,0 diolah

Pada tabel hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa dengan dasar apabila probabilitas (sig) > 0,05 berarti data telah terdistribusi secara normal. Dari hasil pengujian SPSS versi 25,0 dengan menggunakan metode Kolmogorov- Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,186 maka nilai 0,186 > 0,05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal. Dan bisa dilanjutkan ke uji selanjutnya yaitu uji multikolinieritas.

### Uji Multikolinieritas

Tabel : 05

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Collinearity Statistics |               |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------------------|---------------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig.                    | Tolerance VIF |
| 1 (Constant)   | 2,672                       | 2,146      |                           | 1,245  | ,219                    |               |
| Harga          | -,255                       | ,110       | -,208                     | -2,315 | ,025                    | ,835 1,197    |
| Promosi        | ,718                        | ,091       | ,685                      | 7,855  | ,000                    | ,885 1,129    |
| Inovasi Produk | ,469                        | ,130       | ,339                      | 3,618  | ,001                    | ,764 1,309    |

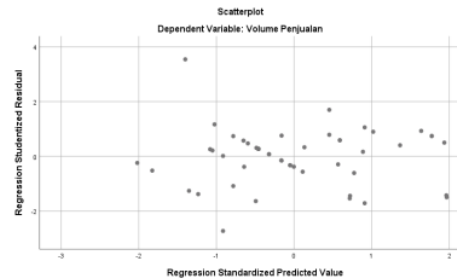
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: SPSS 25,0 diolah

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas, dapat diketahui bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas sebab hasil perhitungan nilai *Tolerance* dari tiap variabel independen menunjukkan hasil lebih besar dari 0,10 dan hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* menunjukkan hasil tiap variabel independen tidak ada yang lebih dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada antar variabel independen dalam model regresi ini.

## Uji Heteroskedastisitas

Gambar : 01



Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

## Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel : 6

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Collinearity Statistics |               |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------------------|---------------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig.                    | Tolerance VIF |
| 1 (Constant)   | 2,672                       | 2,146      |                           | 1,245  | ,219                    |               |
| Harga          | -,255                       | ,110       | -,208                     | -2,315 | ,025                    | ,835 1,197    |
| Promosi        | ,718                        | ,091       | ,685                      | 7,855  | ,000                    | ,885 1,129    |
| Inovasi Produk | ,469                        | ,130       | ,339                      | 3,618  | ,001                    | ,764 1,309    |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: SPSS 25,0 diolah

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,672 - 0,255X_1 + 0,718X_2 + 0,469X_3 + e$$

Dilihat dari persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 2,672, artinya bila variabel bebas harga, promosi dan inovasi produk dianggap konstan maka dapat diprediksi variabel volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 2,672.
- Variabel harga (X1) pada model regresi linear berganda diatas nilai koefisien sebesar -0,255, artinya apabila nilai variabel harga meningkat sebesar satu satuan dan yang lain konstan, maka dapat diprediksi nilai variabel volume penjualan turun sebesar -0,255.
- Variabel promosi (X2) pada model regresi

[Type here]

linear berganda diatas nilai koefisien sebesar 0,718, artinya apabila nilai variabel promosi meningkat sebesar satu satuan dan yang lain konstan, maka dapat diprediksi nilai variabel volume penjualan naik sebesar 0,718.

4. Variabel inovasi produk (X3) pada model regresi linear berganda diatas nilai koefisien sebesar 0,469, artinya apabila nilai variabel inovasi produk meningkat sebesar satu satuan dan yang lain konstan, maka dapat diprediksi nilai variabel volume penjualan naik sebesar 0,469.

Uji Hipotesa :

Uji Parsial (Uji t)

Tabel : 07

| Model          | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |       |       | Collinearity Statistics |       |       |
|----------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|-------|
|                | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Tolerance               | VIF   |       |
| 1 (Constant)   | 2,672                       | 2,146                     | 1,245 | ,219  |                         |       |       |
| Harga          | -,255                       | ,110                      | -,208 | ,235  | ,835                    | 1,197 |       |
| Promosi        | ,718                        | ,091                      | ,685  | ,785  | ,885                    | 1,129 |       |
| Inovasi Produk | ,469                        | ,130                      | ,339  | ,3618 | ,001                    | ,764  | 1,309 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: SPSS 25,0 diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil penelitian untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. Harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,235 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (  $0,025 < 0,05$  ), dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. 46
2. Promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,785 yang artinya lebih kecil dari batas nilai signifikansi sebesar 0,05 (  $0,000 < 0,05$  ), dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Inovasi produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari batas nilai signifikansi sebesar 0,05 (  $0,001 < 0,05$  ), dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel : 08

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      |
| 1                  | Regression | 126,408        | 3  | 42,136      | 33,590 |
|                    | Residual   | 60,285         | 48 | 1,256       |        |
|                    | Total      | 186,692        | 51 |             |        |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Promosi, Harga

Sumber: SPSS 25,0 diolah

- 11 Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (  $0,000 < 0,05$  ), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen (Harga, Promosi dan Inovasi Produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Volume Penjualan).

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 09

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,823 <sup>a</sup> | ,677     | ,657              | 1,121                      |

e. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Promosi, Harga

f. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: SPSS 25,0 diolah

Berdasarkan pada tabel hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen harga, promosi dan inovasi produk sebesar 65,7%, sedangkan sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga (X<sup>1</sup>) Terhadap Volume Penjualan (Y) Di Nafisa Chicken

Berdasarkan hasil analisis pengaruh harga terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken diperoleh nilai koefisien regresi yang mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,235, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken dalam penelitian ini diterima.

### Pengaruh Promosi (X<sup>2</sup>) Terhadap Volume Penjualan (Y) Di Nafisa Chicken.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken diperoleh nilai koefisien regresi yang mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,785, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken dalam penelitian ini diterima.



[Type here]

### **Pengaruh Inovasi Produk ( $X^3$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y) Di Nafisa Chicken.**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken diperoleh nilai koefisien regresi yang mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken dalam penelitian ini diterima.

### **Pengaruh secara simultan antara harga ( $X^1$ ), promosi ( $X^2$ ) dan inovasi produk ( $X^3$ ) terhadap volume penjualan (Y) di Nafisa Chicken.**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh harga, promosi dan inovasi produk terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken diperoleh nilai koefisien regresi Uji F (Simultan) yang mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga, promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken dalam penelitian ini diterima.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan :**

1. Harga berpengaruh terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken, hal ini dikarenakan harga sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau bagi semua golongan masyarakat sehingga volume penjualan menjadi meningkat.
2. Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken, hal ini dikarenakan promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang akan atau sedang mengeluarkan produk baru, baik melalui kemasan maupun kualitas produk serta menggunakan cara yang tepat dalam promosi untuk menarik konsumen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.
3. Inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken, dengan melakukan inovasi produk untuk menambah nilai produk tersebut dalam memenuhi keinginan dan tuntutan konsumen yang akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.
4. Secara simultan variabel harga, promosi dan

inovasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan di Nafisa Chicken. Hal ini dikarenakan, harga yang ditetapkan terjangkau, melakukan promosi untuk menarik konsumen, dan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan trend dan kebutuhan konsumen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

#### **Saran :**

1. Bagi Nafisa Chicken  
Dalam meningkatkan volume penjualan sesuai target yang direncanakan maka harus memperhatikan :
  - a. Menetapkan harga jual yang terjangkau dimasyarakat.
  - b. Mengembangkan teknik promosi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang sudah ada.
  - c. Berani berinovasi atau membuat sesuatu yang baru agar lebih banyak konsumen lebih tertarik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini sebagai bahan referensi jika ingin melakukan penelitian dengan fokus masalah yang sama dapat mengembangkan, mengkaji, serta menambahkan variabel lain yang belum digunakan dipenelitian yang sudah ada.

#### **Rekomendasi :**

1. Penetapan untuk harga jual bisa dikaji kembali, apakah sudah benar-benar harga yang ditetapkan sekarang sudah sesuai dengan target, kualitas produk dan.
2. Pemilik Nafisa Chicken bisa memanfaatkan media sosial yang lebih untuk mempromosikan produknya, seperti promosi lewat akun Instagram, Facebook, Whatsapp dan juga bisa menggunakan aplikasi Tiktok.
3. Pemilik Nafisa Chicken bisa untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui pendapat mereka tentang produknya dan sekaligus menanyakan apa yang mereka inginkan dalam produk tersebut sehingga nantinya bisa melakukan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA :**

- A.M, Morissan. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar". *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.4, No.1 April 2017.

[Type here]

41

Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Fontana, A. 2011. *Innovate We Can: Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.

Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, Edisi Ke-VIII.

10 November. ISSN: 2085-1375.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.

29 Sutomo, B. 2012. *Sukses Wirausaha Kue Kering*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

# HARGA, PROMOSI, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | <a href="http://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a><br>Internet Source  | 1% |
| 2 | <a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a><br>Internet Source  | 1% |
| 3 | <a href="http://mymemory.translated.net">mymemory.translated.net</a><br>Internet Source  | 1% |
| 4 | <a href="http://plj.ac.id">plj.ac.id</a><br>Internet Source  | 1% |
| 5 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur<br>Student Paper   | 1% |
| 6 | Submitted to Ajou University Graduate School<br>Student Paper  | 1% |
| 7 | Mujid Kurmidianata, Bagiyo Suwasono.<br>"Analisis Strategi Pengembangan Wisata Lontar Sewu menggunakan Metode SWOT",<br>Jurnal Jaring SainTek, 2022<br>Publication | 1% |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 8  | <a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a><br>Internet Source                         | 1 %  |
| 9  | Submitted to Universitas Atma Jaya<br>Yogyakarta<br>Student Paper                             | <1 % |
| 10 | <a href="http://ejournal.uika-bogor.ac.id">ejournal.uika-bogor.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 11 | Submitted to iGroup<br>Student Paper  | <1 % |
| 12 | <a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 13 | <a href="http://prosiding.unipma.ac.id">prosiding.unipma.ac.id</a><br>Internet Source         | <1 % |
| 14 | Submitted to Myongji University Graduate<br>School<br>Student Paper                           | <1 % |
| 15 | <a href="http://slidetodoc.com">slidetodoc.com</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 16 | <a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 17 | Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas<br>Indonesia<br>Student Paper                       | <1 % |
| 18 | Submitted to Sriwijaya University<br>Student Paper  | <1 % |



|    |   |      |
|----|---|------|
| 19 | <a href="http://ejournal.stmb-multismart.ac.id">ejournal.stmb-multismart.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 20 | <a href="http://smartlib.umri.ac.id">smartlib.umri.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 21 | <a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 22 | <a href="http://e-journal.iyb.ac.id">e-journal.iyb.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 23 | Submitted to Universitas Raharja<br>Student Paper   | <1 % |
| 24 | <a href="http://eprints2.undip.ac.id">eprints2.undip.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 25 | <a href="http://journal.stieken.ac.id">journal.stieken.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 26 | <a href="http://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id">www.jurnalekonomi.unisla.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 27 | <a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 28 | Khotim Fadhli, Fitri Fitri, Ahmad Nur Ismail.<br>"Analisis Strategi Pemasaran dalam<br>Peningkatan Volume Penjualan Produk pada<br>CV. Karya Apik Group", MARGIN ECO, 2022<br>Publication | <1 % |
| 29 | <a href="http://dspace.uc.ac.id">dspace.uc.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 30 | <a href="http://erepository.uonbi.ac.ke">erepository.uonbi.ac.ke</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 31 | <a href="http://jmm.ikestmp.ac.id">jmm.ikestmp.ac.id</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 32 | <a href="http://jurnal.bsi.ac.id">jurnal.bsi.ac.id</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 33 | Submitted to Universitas Bina Darma<br>Student Paper  | <1 % |
| 34 | <a href="http://ejournal.unhi.ac.id">ejournal.unhi.ac.id</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 35 | <a href="http://journal.untar.ac.id">journal.untar.ac.id</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 36 | <a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 37 | <a href="http://ejurnal.stkip-pessel.ac.id">ejurnal.stkip-pessel.ac.id</a><br>Internet Source       | <1 % |
| 38 | <a href="http://journal.stieamkop.ac.id">journal.stieamkop.ac.id</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 39 | <a href="http://jurnal.unidha.ac.id">jurnal.unidha.ac.id</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 40 | <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 41 | <a href="http://repository.itb-ad.ac.id">repository.itb-ad.ac.id</a><br>Internet Source             | <1 % |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 42 | <a href="http://repository.umi.ac.id">repository.umi.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 43 | <a href="http://www.e-jurnal.com">www.e-jurnal.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 44 | <a href="http://blog.naver.com">blog.naver.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 45 | <a href="http://lppm.abi.ac.id">lppm.abi.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 46 | <a href="http://repository.umpwr.ac.id:8080">repository.umpwr.ac.id:8080</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 47 | <a href="http://123dok.com">123dok.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 48 | Ahmad Farizal. "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari", Journal of Economic and Management (JECMA), 2021<br>Publication | <1 % |
| 49 | <a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 50 | <a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 51 | <a href="http://downloadptkptssdsmpsma.blogspot.com">downloadptkptssdsmpsma.blogspot.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 52 | <a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |

|    |  |      |
|----|--|------|
| 53 | <a href="http://jurnal.untan.ac.id">jurnal.untan.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 54 | <a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 55 | <a href="http://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 56 | <a href="http://repository.stiesia.ac.id">repository.stiesia.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 57 | <a href="http://repositori.upi-yai.ac.id">repositori.upi-yai.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 58 | Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2020<br>Publication | <1 % |
| 59 | Vincent Didiek Wiet Aryanto, Yohan Wismantoro, Karis Widyatmoko. "chapter 62 Implementing Eco-Innovation by Utilizing the Internet to Enhance Firm's Marketing Performance", IGI Global, 2020<br>Publication                     | <1 % |



Exclude bibliography Off

# HARGA, PROMOSI, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN

---

## GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---