

Pengaruh Inovasi Produk dan Pengunjung Showroom Mobil Hyundai Terhadap Penjualan di PT.Hyundai Mobil Indonesia (HMI) Cabang Soekarno Hatta Bandung

¹ Asep Purnama, ² Resmi Ranti Rosalina

^{1,2} Politeknik Piksi Ganesha Bandung 1,2
piksi.aseppurnama.19404084@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out how the contribution of product innovation (X1) and showroom visitors (X2) to sales growth (Y) at PT.Hyundai Mobil Indonesia Soekarno Hatta Bandung branch. From 2013 to 2022, the sample population consists of all showroom visitors who have an interest in the products being sold. The information used in this check is optional. By using secondary data, the author's quantitative research method uses the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, partial test (t), simultaneous test (f), and test of the coefficient of determination (R2). Research shows that product innovation has a modest but positive effect on sales. Showroom visitors have a significant and positive effect on sales. Sales are heavily influenced by product innovation and showroom visitors. In order to increase consumer interest, both in terms of showroom visits and purchasing food products, the author suggests further improving service to consumers and increasing product quality and product variants in the future.

Key words: Product Innovation, Showroom Visitors, Sales

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi inovasi produk (X1) dan pengunjung showroom (X2) terhadap pertumbuhan penjualan (Y) pada perusahaan PT.Hyundai Mobil Indonesia cabang Soekarno Hatta Bandung. Dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2022, populasi sampel terdiri dari seluruh pengunjung showroom yang berkepentingan dengan produk yang dijual. Informasi yang digunakan dalam pemeriksaan ini bersifat opsional. Dengan menggunakan data sekunder, metode penelitian kuantitatif penulis menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (t), uji simultan (f), dan uji koefisien determinasi (R2). Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang sederhana namun positif terhadap penjualan. Pengunjung showroom berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan. Penjualan sangat dipengaruhi oleh inovasi produk dan pengunjung showroom. Untuk dapat meningkatkan Minat Konsumen baik itu dalam hal kunjungan Showroom maupun Pembelian Produk makan Penulis menyarankan untuk lebih meningkatkan Pelayanan terhadap konsumen dan Meningkatkan Kualitas Produk dan Varian Produk kedepannya.

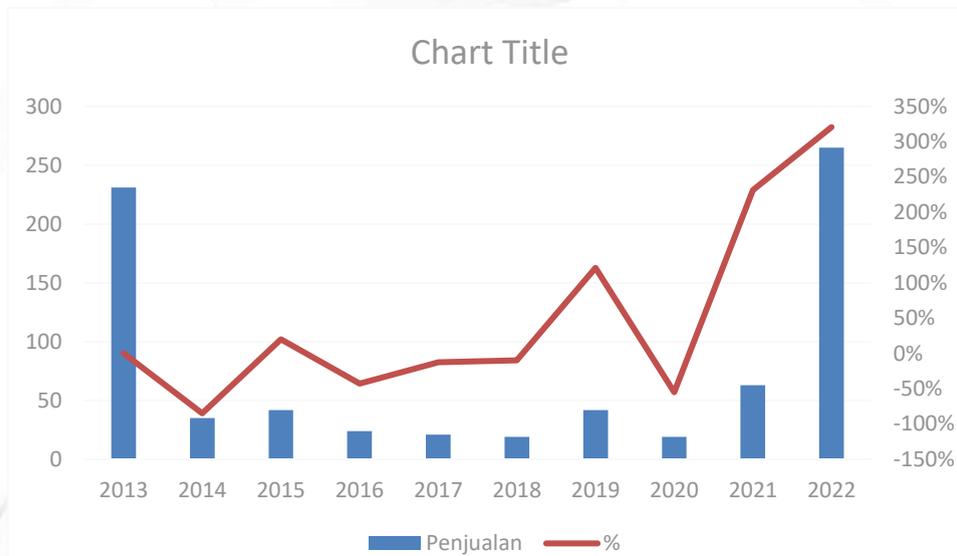
Kata kunci: Inovasi Produk, Pengunjung Showroom, Penjualan

PENDAHULUAN

Inovasi produk atau dapat diartikan sebagai menciptakan produk baru adalah produk yang berbeda dari apa yang dijual sebelumnya oleh perusahaan. Perbedaan disini dapat berarti perbedaan jenis produk, kemasan, manfaat, fitur produk, model dan ukuran (Juliani, 2009). Produk baru merupakan salah satu hal terpenting bagi sebuah bisnis untuk meningkatkan penjualan. Saat menciptakan sebuah produk baru ini, perusahaan harus membayar banyak hal dalam proses pembuatannya sampai terciptanya suatu produk dengan inovasi terbaru. Hal Ini juga dapat didefinisikan sebagai proses pembaharuan suatu produk sehingga memiliki nilai baru dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Inovasi produk dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Inovasi produk dapat memberikan kepuasan pelanggan yang lebih besar, memperluas target bisnis baru dan memperkuat bisnis perusahaan.

Namun pada prosesnya, perusahaan mengalami beberapa hambatan dalam menciptakan inovasi produk tersebut, diantaranya kurangnya gagasan untuk menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, semakin banyaknya persaingan dalam memasarkan produk baru, mahal biaya dalam pengembangan produk baru serta adanya kendala sosial dan pemerintah dalam pengembangan suatu produk. Dalam penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa produk dan layanan baru dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (Maulana & Alisha, 2020). Penelitian seperti ini perlu dilakukan karena dapat memberikan informasi bagaimana Inovasi produk dan pengunjung showroom dapat menjadi berpengaruh terhadap penjualan. Selain itu, hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan penelitian untuk mengembangkan inovasi produk kedepannya. Hasilnya juga dapat digunakan sebagai dasar perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan inovasi produk untuk dapat diterima oleh konsumen atau masyarakat. Maka dari itu, maksud dan tujuan penelitian ini untuk menilai apakah Inovasi Produk dan pengunjung showroom dapat mempengaruhi penjualan PT. HMI cabang Soekarno Hatta Bandung. Berikut data hasil penjualan mobil PT. HMI cabang Soekarno Hatta Bandung dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2022.

mobil PT. HMI cabang Soekarno Hatta Bandung dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2022.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Mobil Hyundai Tahun 2013 – 2022
Sumber : HYVISION Integrated Online System 2013 – 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 grafik penjualan produk mobil Hyundai tahun 2013 sampai dengan tahun 2022 terjadi kenaikan dan penurunan penjualan dengan angka penurunan paling tinggi sebesar 19 unit pada tahun 2018 dan 2020, serta angka kenaikan penjualan paling tinggi sebesar 265 unit pada tahun 2022. Penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan pengunjung showroom di PT.HMI cabang Soekarno Hatta Bandung terhadap penjualan mobil Hyundai.

Sebagai dasar pengembangan penelitian untuk mengembangkan inovasi produk kedepannya. Hasilnya juga dapat digunakan sebagai dasar perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan inovasi produk untuk dapat diterima oleh konsumen atau masyarakat. Maka dari itu, maksud dan tujuan penelitian ini untuk menilai apakah Inovasi Produk dan pengunjung showroom dapat mempengaruhi penjualan PT. HMI cabang Soekarno Hatta Bandung

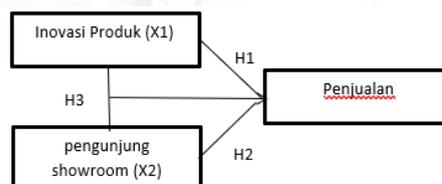
LANDASAN TEORI

Inovasi produk menurut (Morone, 1993) adalah pengembangan produk baru yang mengacu pada inovasi yang digunakan dalam bisnis apa pun untuk membuat dan menjual produk baru, termasuk pengembangan dalam semua aspek seperti fungsionalitas/kegunaan.

Pengunjung menurut (li & Pustaka, 1996) bisa juga berarti seseorang mengunjungi suatu tempat penjualan suatu produk dan menyukai sesuatu, dalam hal ini produk yang dimaksud adalah kendaraan mobil Hyundai yang dikeluarkan oleh PT.Hyundai Mobil Indonesia.

Menurut (Nurmin Arianto, t.t.) penjualan adalah proses merencanakan, mempersiapkan, mencapai, dan mengelola penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui penjualannya. Metrik penjualan dapat dibagi menjadi beberapa kategori seperti harga, iklan, kualitas, distribusi, dan produk.

Harga adalah sejumlah uang yang harus diserahkan konsumen pada penjual atas pembelian produk yang dibeli (Yoeliastuti dkk., 2021) , sebagai salah satu cara untuk memperluas volume transaksi adalah dengan melakukan promosi barang yang dapat dilakukan salah satunya melalui promosi atau iklan, saluran diseminasi juga merupakan saluran yang berkemampuan sebagai pedagang barang dari pembuat sampai ke tangan pembeli akhir, dan barang dapat diartikan sebagai tenaga kerja dan produk yang memiliki nilai jual dan dapat dipamerkan kepada masyarakat pada umumnya untuk diklaim atau dibeli untuk mengatasi masalah.



Gambar 1.2 Kerangka pemikiran

Berdasarkan gambar 1.2 kerangka pemikiran, maka penulis cmerumuskan hipotesis penelitian yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap peningkatan penjualan di PT. HMI cabang Soekarno Hatta Soekarno Hatta Bandung

H2 : Terdapat pengaruh pengunjung showroom terhadap peningkatan penjualan di PT. HMI cabang Soekarno Hatta Soekarno Hatta Bandung,

H3 : Terdapat pengaruh Inovasi produk dan pengunjung showroom terhadap penjualan.

METODOLOGI

Pada tahap uji validasi penelitian, data sekunder digunakan sebagai informasi dalam penelitian ini. Informasi opsional adalah informasi sebelumnya dan dikumpulkan untuk digunakan untuk melengkapi kebutuhan data dan pemeriksaan. Produk baru dan pengunjung showroom yang mempengaruhi penjualan merupakan variabel pada penelitian ini. Penelitian ini mengumpulkan data penjualan mobil Hyundai dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2022 di PT. Hyundai Mobil Indonesia di Bandung, Jl. Soekarno Hatta No. 625 berada di Kelurahan Sukapura yang berada di Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan metode sampel jenuh dimana semua individu dalam penelitian ini dijadikan sampel. Teknik sampel jenuh adalah cara pengambilan sampel atau mengumpulkan data dari semua anggota populasi (Gusnawati dkk., 2023). Dari informasi yang diperoleh diketahui bahwa perusahaan mampu menjual 853 unit mobil Hyundai dalam kurun waktu 10 tahun yaitu dari

tahun 2013 hingga 2022, dimana 92 unit mobil Hyundai di antaranya *retur* penjualan. Sehingga total volume penjualan diluar penjualan *retur* adalah 761 unit mobil Hyundai, Perusahaan juga telah mengeluarkan 18 produk baru dalam upaya meningkatkan penjualan. Contoh Inovasi produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan mobil merk Hyundai antara lain Hyundai Grand Avega, Hyundai H-1, Hyundai Tucson, Hyundai Santa Fe, Hyundai Grand Santa Fe, Hyundai Starex, Hyundai Sonata, Hyundai I-20, Hyundai Grand i-10, Hyundai H-100 Pickup, Hyundai Kona, Hyundai Kona EV, Hyundai Ioniq EV, Hyundai Palisade, Hyundai Staria, Hyundai Kreta dan Hyundai Stargazer.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 *variable independent* yaitu inovasi produk dan pengunjung showroom, untuk menentukan *variable dependent* yaitu penjualan, sehingga kita dapat mengetahui pengaruh Inovasi produk dan pengunjung showroom terhadap penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data sekunder dari data yang telah tersedia atau yang disediakan perusahaan untuk digunakan sebagai informasi. Dengan menggunakan model matematis dan teori atau hipotesis terkait (Ketidakpastian Lingkungan dkk., 2023). Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Parsial (t), Uji Simultan (Uji-F), Koefisien Determinasi, dan Analisis Deskriptif semuanya digunakan dalam penelitian ini serta uji statistik tradisional lainnya berdasarkan uji asumsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Langkah pertama dalam proses analisis data adalah pengujian normalitas. Untuk mengetahui normal tidaknya sebuah data dilakukan uji normalitas. Menurut (Amelia dkk., 2019), tujuan uji ini guna mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu didalam model regresi berdistribusi normal. Pelanggaran anggapan ini menyangkal uji faktual, dan uji kewajaran informasi dilakukan dengan menggunakan OneSample Kormogorov-SmirnovTest pada tingkat kepentingan 5%(Ariesa & Hulu, 2023).

Tabel 1.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan aplikasi program statistik

Dari table 1.1 analisis yang telah dilakukan, dari data yang diolah menunjukan bahwa nilai signifikan yaitu 0,104 menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas taraf signifikan 0,05 (sign >5%) sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu metode untuk menentukan apakah variabel bebas dalam model regresi berkorelasi atau kolinear. Dalam model relaps, interkorelasi juga dapat dianggap sebagai hubungan langsung atau kuat antara satu faktor independen atau variabel indikator dan faktor indikator lainnya. (Hidayat Anwar, 2018) .

Tabel 1.2 Uji Multikolinearitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21622185
Most Extreme Differences	Absolute	.241
	Positive	.241
	Negative	-.172
Test Statistic		.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.132	7.211		-1.128	.297		
	Inovasi Produk	.121	.080	.096	1.518	.173	.827	1.209
	Pengunjung showroom	.736	.049	.945	14.977	.000	.827	1.209

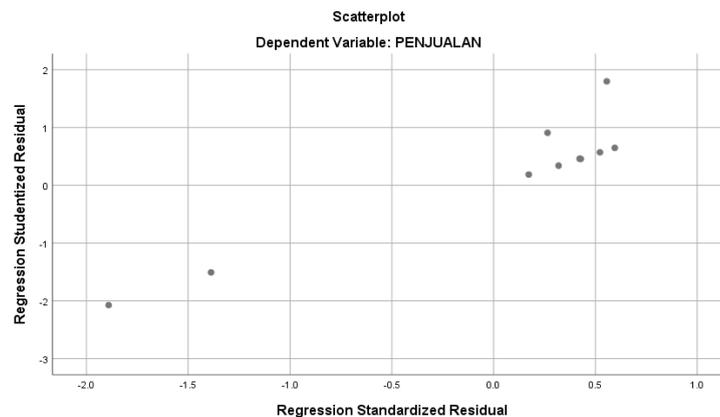
a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan aplikasi program statistik Berdasarkan Tabel 1.2, nilai toleransi inovasi produk (X1) dan jumlah pengunjung showroom (X2) $\geq 0,827$, dan nilai VIF $\leq 1,209$, artinya variabel (X1) dan variabel (X2) tidak memiliki hubungan yang cukup.

Uji Heteroskedastisitas

Tes untuk heteroskedastisitas adalah tes di mana residual model regresi memiliki varians yang tidak sama. Model regresi yang baik belum tentu memiliki masalah heteroskedastisitas (Kunenengan dkk., 2023).

Gambar 1.3 Scatterplot



Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan aplikasi program statistik Berdasarkan pada gambar 1.3 scatterplot dengan menggunakan pola titik yang menyebar secara acak yang mana dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Signifikasi dan Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tujuan uji-t parsial adalah untuk mengetahui apakah variabel ini berhubungan dengan variabel independen. Misalnya, menggunakan uji-t untuk menghasilkan hipotesis. Independensi variabel tersebut berpengaruh jika nilai $> 0,05$ atau thitung $< t$ tabel, begitu pula sebaliknya. (Pelayanan dkk., 2023).

Tabel 1.3 Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-8.132	7.211		-1.128	.297
	PRODUK	.121	.080	.096	1.518	.173
	pengunjung showroom	.736	.049	.945	14.977	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan aplikasi program statistik Berdasarkan tabel 1.3 Nilai t hitung penulis adalah 0,71114 dan nilai t hitung uji parsial adalah 1,518, dengan tingkat signifikansi 0,173 atau lebih besar dari 0,05. Peneliti berpendapat bahwa H1 berpengaruh kecil terhadap penjualan di PT.HMI Soekarno Hatta cabang Bandung. t tabel > t hitung, dimana t tabel sebesar 0,71114 dan t hitung sebesar 14,977, serta tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Penulis berkeyakinan dengan diperbolehkannya H2, pengunjung showroom berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Bandung.

Uji Simultan

Uji-F, atau pengujian simultan, adalah metode menentukan apakah semua variabel independen berdampak pada variabel-variabel tersebut secara bersamaan. (Ariesa & Hulu, 2023) .

Tabel 1.4 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74380.513	2	37190.257	148.389	.000 ^b
	Residual	1754.387	7	250.627		
	Total	76134.900	9			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), pengunjung showroom, PRODUK

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan aplikasi program statistik

Berdasarkan table 1.4 F tabel penulis adalah 4,74, yang sesuai dengan hasil pengujian, dan nilai F hitung adalah 148,389 dengan tingkat signifikansi 0,00. Pembuat kemudian, pada saat itu, membuat H3 yang menyatakan bahwa itu memuaskan, pengembangan item dan area tampilan tamu secara tegas mempengaruhi penawaran, dan F hitung lebih menonjol daripada F tabel (148,389 > 4,74) dengan tingkat kepentingan di bawah 0,05.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) diharapkan dapat mengukur sejauh mana model dapat melacak pertumbuhan faktor. Koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R² yang rendah menunjukkan kemampuan yang lemah untuk menjelaskan perbedaan individu dengan menjelaskan perbedaan antar variabel. Pentingnya faktor independen dalam mengantisipasi perubahan variabel meningkat ketika nilai variabel otonom mendekati 1. Sebaliknya, ketika variabel independen mendekati nilai 1, ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mencakup sejumlah besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahannya yang diharapkan akan mengalami perubahan (Kunenengan dkk., 2023).

Tabel 1.5 Hasil Koefisien Determinasi X^1 dan X^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.977	.970	15.831

a. Predictors: (Constant), pengunjung showroom, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan aplikasi program statistik Berdasarkan tabel 1.5 Hasil koefisien determinasi menjelaskan bahwa inovasi produk dan pengunjung showroom mempengaruhi penjualan di PT.HMI cabang Soekarno Hatta cabang Bandung dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0.970 atau setara dengan 97%, sisanya 3% dijelaskan oleh variabel selain inovasi produk dan pengunjung showroom.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah jenis analisis data untuk menilai keumuman hasil berdasarkan model. Penilaian ini dilakukan dengan penyaringan sebagai hasilnya apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak (Coleman & Fuoss, 1955).

Tabel 1.6 Data Penjualan Mobil Tahun 2013 sampai dengan tahun 2022

Data Penjualan 2013 – 2022

Tahun	Pengunjung showroom	Konsumen Beli	Konsumen Tidak Beli	Penjualan	Retur	Total Penjualan
2013	272	231	41	249	18	231
2014	83	35	48	99	64	35
2015	52	42	10	42	0	42
2016	36	24	12	24	0	24
2017	23	21	2	23	2	21
2018	24	19	5	23	4	19
2019	55	42	13	42	0	42
2020	23	19	4	19	0	19
2021	124	63	61	63	0	63
2022	363	265	98	269	4	265
Total	1055	761	294	853	92	761

Sumber : HYVISION Integrated Online System 2013 - 2022

Menurut informasi yang dihimpun penulis, Hyundai Grand Avega, Hyundai H-1, Hyundai Tucson, Hyundai Santa Fe, Hyundai Starex, Hyundai Sonata, Hyundai i20, Hyundai Grand i10, Hyundai H100 Pickup, Hyundai Kona, Hyundai Kona EV, Hyundai Ioniq EV, Hyundai Palisade, Hyundai Staria, Hyundai Ioniq5 EV, Hyundai Creta, dan Hyundai Stargazer adalah di antara 18 jenis produk baru yang dijual dengan total 761 unit terjual.

Tabel 1.6 Hasil Analisa Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRODUK	10	14	249	54.30	72.905
Pengunjung showroom	10	23	363	105.50	118.028
PENJUALAN	10	19	265	76.10	91.975

Valid N 10
(listwise)

Sumber : Data yang diolah penulis menggunakan aplikasi program statistik
Dari Tabel 1.6 Hasil analisis *descriptive* nilai minimum pada produk adalah 14 , nilai maksimum 249 dan nilai paling tengah 54,30 dengan nilai standar deviasi sebesar 72,905.
Nilai minimum pada pengunjung showroom adalah 23 , nilai maksimum 363 dan nilai paling tengah 105,50 dengan nilai standar deviasi sebesar 118,028.
Nilai minimum pada penjualan adalah 19 , nilai maksimum 265 dan nilai paling tengah 76,10 dengan nilai standar deviasi sebesar 91,975.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari data sekunder PT.Hyundai Mobil Indonesia cabang Soekarno Hatta Bandung yang sudah dilakukan, maka penulis dapat menyampaikan bahwa pengaruh inovasi produk dan pengunjung showroom terhadap penjualan dapat diketahui berdasarkan uji statistik dengan pendekatan asosiatif atau hubungan dua variabel atau lebih.

Inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penjualan mobil Hyundai di PT.HMI cabang Soekarno Hatta Bandung yang ditunjukkan oleh hasil uji parsial (t). Hasil parsial (t) menunjukkan pengunjung showroom berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil Hyundai di PT.HMI cabang Soekarno Hatta Bandung. Pengujian Simultan (F) atau pengujian serentak diketahui bahwa inovasi produk dan pengunjung showroom berpengaruh positif terhadap penjualan mobil Hyundai PT.HMI cabang Soekarno Hatta Bandung.

Berdasarkan temuan penelitian, penulis mengemukakan bahwa inovasi produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan daya beli konsumen memiliki pengaruh yang kecil terhadap penjualan, namun pengunjung showroom yang datang untuk melihat produk yang dijual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Maka dengan ini informasi yang dapat disampaikan oleh penulis adalah bagaimana suatu pengembangan produk yang dibuat dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pembeli dan harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pembeli. Mengingat pesatnya kemajuan teknologi informasi, maka terdapat kebutuhan untuk meningkatkan promosi produk melalui platform media elektronik seperti televisi dan media sosial berbasis internet. Sehingga langkah ini diharapkan dapat mengakibatkan lonjakan jumlah pengunjung yang mempengaruhi produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., Hadijah, S., & Nasir, M. (2019). PENGARUH KONSENTRASI ASAM ALKOHOL TERHADAP HASIL PEMERIKSAAN BASIL TAHAN ASAM METODE ZIEHL NEELSEN. *Jurnal Media Analisis Kesehatan*, 10(2).
<https://doi.org/10.32382/mak.v10i2.1266>
- Ariesa, Y., & Hulu, W. P. (2023). *Pengaruh Sustainable Growth Rate , Research and Development Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Variable Moderatingprofitabilitas Pada Perusahaan Start Up di Dunia Uber Pinterest Firm value*. 4(1), 1858–1870.
- Coleman, B. D., & Fuoss, R. M. (1955). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Gusnawati, M., Sari, V. N., Pratiwi, N., Kerja, K., Variance, A., & Reabilitas, P. (2023). *Jurnal Bisnis Digital (J - BisDig) Vol. 1 No. 1, April 2023*. 1(1), 42–52.
- Hidayat Anwar. (2018). *Tutorial Uji Multikolinearitas Dan Cara Baca Multikolinearitas*. statistikian.com.
- li, B. A. B., & Pustaka, T. (1996). *Jbptunikompp-Gdl-Widyaiskan-22892-8-Unikom_W-F*. 17–36.
- Juliani, R. D. (2009). SEBAB – SEBAB KEGAGALAN PRODUK BARU Retno Djohar Juliiani Dosen Administrasi Niaga Universitas Pandanaran. *Majalah Ilmiah Universitas Pandanaran*, 7(14).

- Ketidakpastian Lingkungan, P., Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial Pada Perhotelan Di Pekanbaru Eny Wahyuningsih, S., Sastraningsih, E., Amrizal, G., & Islam Riau, U. (2023). The Effect Of Environmental Uncertainty, Management Accounting Systems On Managerial Performance In Hospitality In Pekanbaruuid 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 1749–1759. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Kunenengan, R. M. A., Engka, D. S. M., & Rorong, I. P. F. (2023). *PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI DAN KEMISKINAN TERHADAP KETIMPANGAN PENDAPATAN LIMA KABUPATEN / KOTA DI BOLAANG MONGONDOW PROVINSI SULAWESI UTARA* *Jurusan Ekonomi Pembangunan , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi , Manado 95115 , Indonesia E.* 23(3), 133–144.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Morone, J. (1993). New products management. Dalam *Journal of Engineering and Technology Management* (Vol. 10, Nomor 3). [https://doi.org/10.1016/0923-4748\(93\)90075-t](https://doi.org/10.1016/0923-4748(93)90075-t)
- Nurmin Arianto, S. E. M. M. (t.t.). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Cipta Media Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=bk-WEAAQBAJ>
- Pelayanan, K., Politeknik, W., Furnitur, I., & Pengolahan, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Workshop Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Di Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu)*. 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.33021/firm.v8i1.4018>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>

