ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i5.7339

PENGARUH KUALITAS PRODUK HALAL DAN STRATEGI PROMOSI ISLAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA SENTRA INDUSTRI DODOL TUNAS MANDIRI KECAMATAN RIMBO BUJANG

Influence of Halal Product Quality and Islamic Promotion Strategies on Sales Volume at the *Dodol Tunas Mandiri* Industrial Center in Rimbo Bujang District

Rinda Ristiana, Maulana Yusuf, Habriyanto
UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi
ristianarinda@gmail.com; maulanayusuf@uinjambi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 26, 2025	Aug 21, 2025	Sep 2, 2025	Sep 7, 2025

Abstract

The quality of halal products and promotional strategies based on Islamic principles are crucial factors in enhancing consumer appeal and increasing sales volume, particularly in industries targeting markets sensitive to product halalness. However, limited attention has been given to the influence of these factors within the local industrial sector. This study aims to analyze the effects of halal product quality and Islamic promotional strategies on sales volume at the *Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri*, Rimbo Bujang District. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 198 respondents selected through probability sampling, based on Krejcie and Morgan 's formula from a population of 406 individuals. Data were analyzed using SEM-PLS 4.0.

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

The results indicate that halal product quality has a positive and significant effect on sales volume by strengthening product image and credibility. Furthermore, Islamic promotional strategies also exert a positive and significant influence on sales volume, as they attract consumers who emphasize halal aspects. These findings suggest that improving halal product quality and optimizing Islamic promotional strategies represent strategic measures for producers to sustainably increase sales volume.

Keywords: Halal Product Quality; Islamic Promotion Strategy; Sales Volume; Local Industry; Sharia-Based Marketing

Abstrak: Kualitas produk halal dan strategi promosi berbasis prinsip Islam menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta volume penjualan, khususnya pada industri yang berorientasi pada pasar sensitif terhadap kehalalan produk. Namun, perhatian terhadap pengaruh kedua faktor tersebut di sektor industri lokal masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk halal dan strategi promosi Islam terhadap volume penjualan pada Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri, Kecamatan Rimbo Bujang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 198 responden yang dipilih melalui teknik *probability sampling* berdasarkan perhitungan Krejcie dan Morgan dari populasi sebanyak 406 orang. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan memperkuat citra dan kredibilitas produk. Selain itu, strategi promosi Islam juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan karena mampu menarik konsumen yang menekankan aspek kehalalan. Temuan ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk halal serta optimalisasi strategi promosi Islam merupakan langkah strategis bagi produsen untuk mendorong pertumbuhan volume penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk Halal; Strategi Promosi Islam; Volume Penjualan; Industri Lokal; Pemasaran Berbasis Syariah

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dan kemajuan zaman saat ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis antar Perusahaan (Iswanto et al., 2021; Purwanto et al., 2022). Kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan mencari strategi yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan penjualan produknya sesuai dengan target yang diharapkan (Wahyuningtyas et al., 2023). Penjualan sendiri merupakan kesepakatan antara dua pihak atau lebih, di mana pembeli memperoleh barang, layanan, atau aset, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, sebagai imbalan dari sejumlah uang tertentu (Febriyanti & Arifin, 2023; Halimah, 2020).

Kualitas produk adalah faktor penting dalam persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen (Santoso et al., 2023). Dalam konteks keislaman, kualitas produk juga memiliki dimensi spiritual yang mendalam. Kualitas produk halal merupakan aspek penting yang tidak hanya memperhatikan manfaat praktis dan keamanan konsumsi, tetapi juga nilai moral dan spiritual (Sahib & Ifna, 2024). Produk dengan kualitas unggul cenderung lebih menarik perhatian konsumen, baik konsumen baru maupun konsumen lama. Dalam Islam, konsep kualitas produk dijelaskan melalui dua istilah utama, yaitu *Al-tayyibat* dan *Al-rizq*. *Al-tayyibat* berarti sesuatu yang baik, bersih, dan murni, sedangkan *Al-rizq* merujuk pada rezeki atau produk yang diberkahi oleh Allah SWT. Oleh karena itu, produk yang berkualitas menurut perspektif Islam adalah produk yang bermanfaat, tidak membahayakan, dan memberikan keberkahan dalam penggunaannya. Dalam setiap proses produksi, penting bagi produsen untuk menjaga kualitas produk sesuai dengan nilai-nilai Islam, sebagaimana Allah SWT telah menciptakan segala sesuatu dengan kualitas terbaik. Dengan demikian, kualitas produk, khususnya produk halal, menjadi salah satu faktor krusial dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen di tengah ketatnya persaingan bisnis saat ini. Produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam akan memberikan nilai tambah yang tidak hanya berdampak pada aspek komersial, tetapi juga spiritual bagi perusahaan dan konsumennya. Oleh karena itu, upaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk halal sangat penting sebagai bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan dan beretika (Fauziah & Al Amin, 2021).

Untuk mendukung pencapaian kepuasan konsumen dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi promosi yang efektif. Strategi promosi yang tepat dapat membantu perusahaan untuk menonjolkan kualitas produk yang ditawarkan, sekaligus mengkomunikasikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen (Toruan, 2018). Dengan memanfaatkan promosi yang menarik, seperti diskon, penawaran spesial, atau program loyalitas, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi yang dirancang dengan baik akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, dan mendorong konsumen untuk terus membeli produk Perusahaan (Octavini et al., 2023).

Strategi promosi adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar memilih produk dan merek Perusahaan (Amanah, 2015). Dalam kaitannya dengan promosi, pendekatan strategi promosi

yang sesuai dengan nilai-nilai kepercayaan masyarakat menjadi sangat penting, khususnya dalam pasar yang mayoritas konsumennya beragama Islam. Strategi promosi Islam merupakan pendekatan yang menekankan pada nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keterbukaan (transparansi), dan keadilan, serta menjauhi unsur-unsur penipuan, manipulasi, dan eksploitasi.

Islam sebagai agama yang sempurna mengatur segala aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal muamalah atau interaksi sosial, yang salah satunya adalah kegiatan ekonomi (Hidayatullah, 2021; Maharani & Yusuf, 2020). Ekonomi membahas segala aktivitas manusia, baik secara individu maupun kelompok, untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dalam pelaksanaan kegiatan jual beli, Islam mengajarkan agar segala transaksi dilakukan sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Al-Qur 'an dan hadits. Promosi dalam Islam sangat dianjurkan, namun harus dilaksanakan dengan jujur dan berdasarkan kenyataan, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur 'an surah An-Nisa '(4) ayat 29, yang menegaskan pentingnya prinsip keadilan dan kebenaran dalam setiap transaksi (Marzani et al., 2019).

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadaMu.

Fluktuasi penjualan produk dodol ketan yang tidak mencapai target 3.900kg per tahun menunjukkan adanya masalah yang perlu segera diatasi, baik dari sisi kualitas produk maupun strategi promosi. Pertama, masalah terkait kualitas produk yang tidak konsisten bisa menjadi penyebab utama ketidakstabilan penjualan. Jika produk dodol ketan tidak selalu memiliki rasa, tekstur, atau kemasan yang memenuhi harapan konsumen, ini dapat menyebabkan ketidakpuasan yang berujung pada penurunan penjualan di beberapa bulan. Oleh karena itu, perlu diidentifikasi apakah ada variasi kualitas yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, strategi promosi yang tidak efektif atau kurang terarah juga berkontribusi pada fluktuasi penjualan. Meskipun strategi promosi telah dilakukan secara sporadis oleh pelaku usaha, pendekatan promosi yang berbasis nilai-nilai Islam belum diterapkan secara eksplisit. Tidak ada pesan promosi yang menekankan kejujuran, keterbukaan, atau menonjolkan nilai kehalalan sebagai kekuatan jual. Padahal, sebagian besar konsumen berasal dari kalangan Muslim yang memiliki sensitivitas terhadap nilai-nilai

religius.”Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku usaha di Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri, diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan selama ini masih bersifat spontan dan belum direncanakan secara sistematis. Pelaku usaha mengakui bahwa promosi hanya dilakukan pada momen-momen tertentu, seperti menjelang lebaran atau saat ada acara pasar malam. Bahkan, dalam beberapa bulan, promosi sama sekali tidak dilakukan. Hal ini diakui berdampak pada fluktuasi penjualan, di mana pada bulan-bulan tanpa promosi terjadi penurunan pembeli secara signifikan.

Selain itu, promosi masih terbatas pada media offline seperti spanduk dan cerita dari mulut ke mulut. Upaya promosi melalui media sosial dinilai belum maksimal karena keterbatasan pengetahuan dalam membuat konten menarik dan menjangkau pasar yang lebih luas. Promosi produk dodol ketan selama ini hanya terbatas pada spanduk fisik dan diskon konvensional, tanpa adanya pendekatan spiritual seperti mencantumkan sertifikasi halal secara eksplisit, testimoni konsumen Muslim, atau penggunaan bahasa promosi yang selaras dengan prinsip Islam seperti amanah, ṣidq, dan keberkahan. Padahal, mayoritas konsumen berasal dari masyarakat Muslim yang sensitif terhadap nilai-nilai religius dalam memilih produk. Ketiadaan sentuhan nilai ini berpotensi membuat promosi tidak cukup kuat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pasar Muslim.

Produk dodol ketan dipilih sebagai objek penelitian karena industri makanan tradisional di Indonesia, termasuk industri dodol ketan, memiliki peran penting dalam perekonomian lokal dan merupakan bagian dari warisan budaya yang kaya. Dodol ketan, sebagai salah satu produk makanan khas, tidak hanya memiliki nilai sejarah dan budaya, tetapi juga memiliki potensi pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Produk dodol ketan dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan produk utama sekaligus andalan dari Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri yang memiliki sejarah panjang sejak berdirinya industri tersebut. Selain itu, dodol ketan memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen lokal maupun luar daerah. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar makanan serta perubahan preferensi konsumen, dodol ketan mulai menghadapi tantangan, khususnya terkait dengan fluktuasi kualitas produk dan strategi promosi yang belum maksimal. Dalam konteks ini, kualitas produk halal dan strategi promosi islam menjadi dua faktor penting yang dapat memengaruhi daya saing dan volume penjualan produk. Meskipun dodol ketan memiliki potensi yang besar, penelitian yang mendalam mengenai kualitas produk halal, dan strategi promosi islam dalam industri ini masih sangat terbatas. Hal ini menjadikan topik ini relevan untuk diteliti lebih lanjut, mengingat belum banyak kajian yang secara spesifik

menyoroti faktor-faktor tersebut dalam konteks produk makanan tradisional seperti dodol ketan. Oleh karena itu, produk ini relevan untuk dijadikan fokus penelitian dalam mengkaji pengaruh kualitas produk halal dan strategi promosi Islam terhadap volume penjualannya. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang dapat meningkatkan keberlanjutan dan daya saing industri dodol ketan di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasballah (2023) dimana dinyatakan bahwa Kualitas produk dalam perspektif Islam juga dapat memberi pengaruh dalam meningkatkan volume pejualan. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zebua & Riki (2024) menyatakan bahwasannya Kualitas produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Widiarto & Hardiana (2021) menunjukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Andi Sutisna (2021) menyatakan bahwasannya kualitas produk tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Wajit Asli Cililin Cap Potret. Namun dari penelitian yang dilakukan oleh Farhan, dkk (2024) Pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selanjutnya pada penelitian (Ritonga, 2023) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh syariah strategi marketing terhadap volume penjualan.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan di Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri, serta memberikan wawasan baru bagi pengembangan strategi pemasaran pada usaha kecil dan menengah di wilayah tersebut.

Dengan demikian berdasarkan fenomena gap dan riset gap yang terjadi penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Kualitas Produk Halal Dan Strategi Promosi Islam Terhadap Volume Penjualan Pada Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri Kecamatan Rimbo Bujang".

METODE

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk halal dan strategi promosi Islam, yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu volume

penjualan. Penelitian dilakukan di Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri, Kecamatan Rimbo Bujang, Kabupaten Tebo, dengan waktu pelaksanaan pada tahun 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri selama lima tahun terakhir, yang berjumlah 406 orang. Sampel diambil menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode Krejcie dan Morgan, yang menghasilkan sampel sebanyak 198 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan baik secara online maupun offline, tergantung pada kondisi yang memungkinkan. Data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan tahunan, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian utama adalah kuesioner, yang menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel kualitas produk halal, strategi promosi Islam, dan volume penjualan. Selain itu, wawancara dan dokumentasi juga digunakan sebagai metode tambahan untuk memperkaya data. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS, dengan tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas data serta pengujian hipotesis melalui analisis model struktural dan pengujian statistik lainnya.

HASIL

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam rangka menemukan hasil dari uji validitas dan reabilitas, maka pada penelitian ini dilakukan uji model pengukuran. Pengujian validitas tentunya memiliki tujuan untuk melakukan evaluasi terhadap setiap indicator, apakah tiap indicator dapat memenuhi kriteria dalam penelitian ini atau tidak. Adapun untuk menguji vaiditas, terdapat dua pengukuran yang dilakukan diantaranya yaitu:

a. Convergent Validity

Convergent Validity atau biasa disebut dengan validitas konvergen, merupakan suatu cara dalam mengukur item-item yang mempunyai nilai saling berkaitan dengan korelasi antara nilai indikator dan juga skor item. Untuk mengukur validitas konvergen dapat dilakukan dengan beberapa factor. Adapun beberapa factor tersebut ialah keandalan komposit, R *Square*, AVE, dan *Cronbach 's alpha*. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan factor dari indeks keandalan komposit dan faktor AVE, yang dilihat berasarkan table dibawah ini.

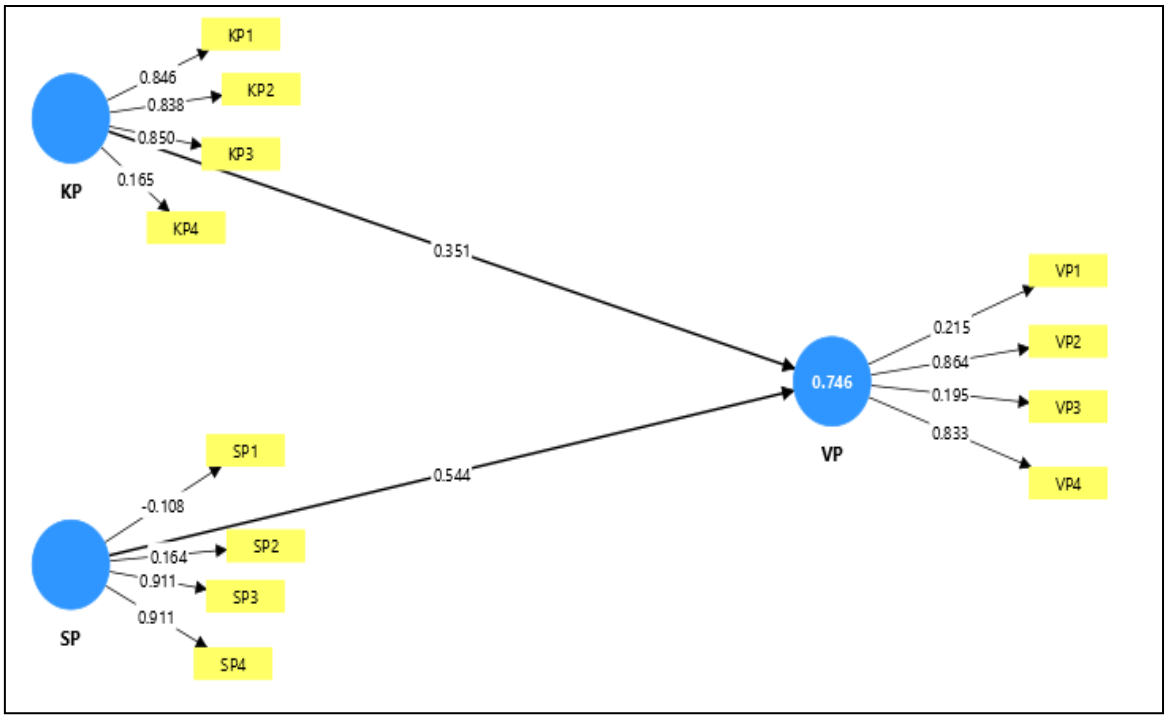
Tabel 1. Tabel Convergent Validity

	Composite Reability	AVE
X1 (Kualitas Produk Halal)	0.880	0.711
X2 (Strategi Promosi Halal)	0.912	0.838
Y (Volume Penjualan)	0.876	0.779

Sumber: Data Primer Diolah Smart PLS 4.0,2025

Berdasarkan kriteria validitas dan reabilitasnya, setiap variabel dikatakan memiliki reabilitass yang baik apabila jika nilai keadaan kompositnya diatas 0,7, selain itu AVE memiliki nilai lebih dari 0,5. Berdasarkan table diatas, maka dapat dilihat semua variabel memenuhi nilai reabilitas yang komposit karena nilainya melebihi ambang batas standarnya yakni 0,7. Dengan demikian jelas bahwa variabel memiliki keandalan kualitas.

Adapun berikut dibawah ini merupakan hasil dari uji *outer model* awal yang menunjukan outer loading yang didapat dari alat Analisa yakni *SmartPLS*.



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Sumber: Data Primer Diolah Smart

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, tampak pada gambar bahwa terdapat total 12 indikator. Dari keseluruhan indikator tersebut, 7 di antaranya memiliki nilai lebih dari 0,7, sedangkan 5 indikator lainnya menunjukkan nilai di bawah 0,7.

Pada variabel Variabel Kualitas Produk Halal nilai loading faktor pada konstruknya dapat dilihat berdasarkan tabel di bawah ini

Tabel 2. *Loading Factor* Variabel Kualitas Produk Halal

Konstruk	Kode Variabel	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk Halal	X1 (KP1)	0.846	Valid
	X2 (KP2)	0.838	Valid
	X3 (KP3)	0.850	Valid
	X4 (KP4)	0.165	Tidak Valid

Sumber: Data Diolah Smart PLS 4.0,2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan di atas, diketahui bahwa dari keempat indikator tersebut, 3 indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,7, sementara 1 indikator menunjukkan nilai di bawah 0,7. Untuk melihat nilai loading factor pada konstruk variabel strategi promosi Islam, dapat merujuk pada tabel berikut.

Tabel 3. *Loading Fctor* Variabel Strategi Promosi Islam

Konstruk	Kode Variabel	Loading Factor	Keterangan
Strategi Promosi Islam	X2 (SP1)	-0.108	Tidak Valid
	X3 (SP2)	0.164	Tidak Valid
	X4 (SP3)	0.911	Valid
	X5 (SP4)	0.911	Valid

Sumber: Data Diolah PLS 4.0,2025

Sementara itu, berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa 2 indikator dari variabel strategi promosi Islam memiliki nilai loading factor di atas 0,7, sedangkan 2 indikator lainnya berada di bawah 0,7. Untuk melihat nilai loading factor pada konstruk variabel volume penjualan, dapat dilihat pada penjelasan berikut.

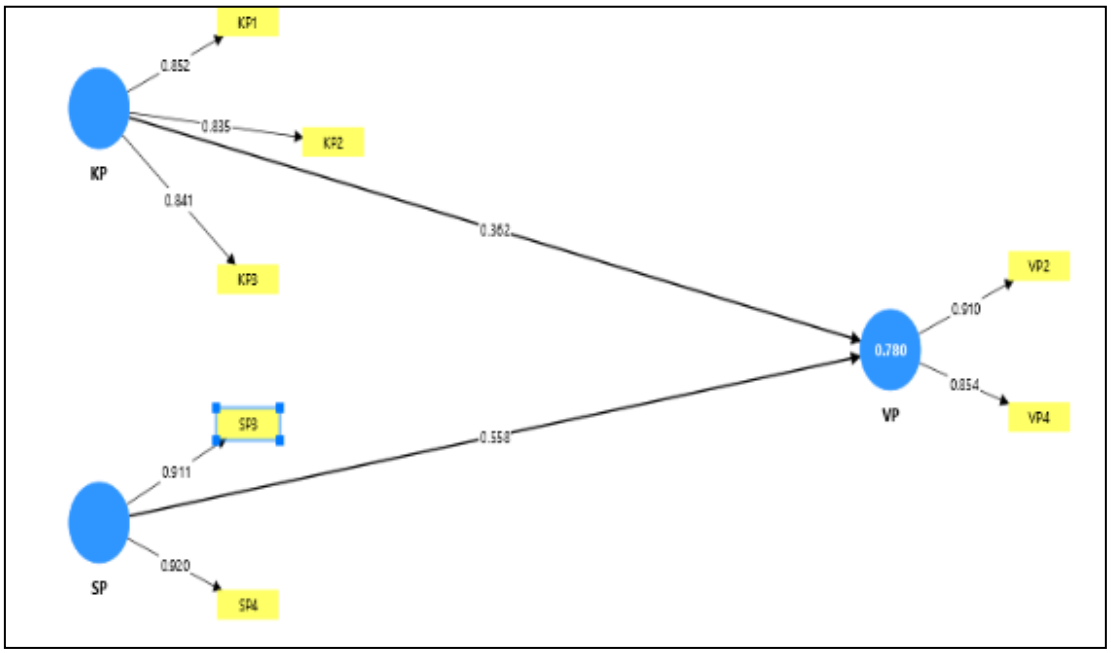
Tabel 4. *Loading Factor* Variabel Volume Penjualan

Konsruk	Kode Variabel	Loading Factor	Keterangan
Volume Penjualan	Y (VP1)	0.215	Tidak Valid
	Y (VP2)	0.864	Valid
	Y (VP3)	0.195	Tidak Valid
	Y (VP4)	0.833	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Smart PLS 4.0,2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa dari 4 indikator pada konstruk variabel volume penjualan, 2 indikator memiliki nilai loading factor sebesar 0,7, sementara 2 indikator lainnya berada di bawah angka tersebut.

Dengan demikian, beberapa indikator variabel yang memiliki nilai di bawah 0,7 dan dinyatakan tidak valid akan dihapus terlebih dahulu sebelum dilakukan estimasi ulang. Oleh karena itu, peneliti mengeliminasi item X4(KP4), X2(SP1), X3(SP2), Y(VP1), dan Y(VP3). Hasil dari estimasi ulang tersebut dapat dilihat pada penjelasan berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model

Sumber: Data Primer Diolah Smart PLS 4.0,2025

Selanjutnya, hasil estimasi ulang terhadap indikator-indikator pada variabel kualitas produk halal, strategi promosi Islam, dan volume penjualan akan disajikan dalam bentuk tabel sebagaimana berikut.

Tabel 5. Nilai Loading Factor Semua Variabel Setelah Estimasi Ulang

Konstruk	Kode Variabel	Loading Fctor	Keterangan
Kualitas Produk Halal	X1 (KP1)	0.846	Valid
	X2 (KP2)	0.838	Valid
	X3 (KP3)	0.850	Valid
Strategi Promosi Islam	X4 (SP3)	0.911	Valid
	X5 (SP4)	0.911	Valid

Volume Penjualan	Y (VP2)	0.864	Valid
	Y (VP4)	0.833	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Smart PLS 4.0,2025

Berdasarkan hasil estimasi ulang yang ditampilkan pada tabel di atas, terlihat bahwa seluruh nilai *loading factor* pada masing-masing indikator, baik untuk variabel Kualitas Produk Halal, Strategi Promosi Islam, maupun Volume Penjualan, telah memenuhi standar *Convergent Validity* dengan nilai di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan

b. Discriminant Validity

Secara umum, *discriminant validity* merupakan nilai pada loading factor yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan indikator secara diskriminatif. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai beban indikator terhadap konstruk yang diukur dengan nilai terhadap konstruk lainnya. Berdasarkan standar yang berlaku, setiap indikator diharapkan memiliki nilai di atas 0,7. Seperti yang terlihat pada tabel sebelumnya, seluruh nilai *cross loading* pada masing-masing indikator melebihi angka tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini mampu merepresentasikan konstruk laten secara tepat serta menguatkan validitas masing-masing item.

Tabel 6. Nilai *Cross Loading*

	KP	SP	VP	Ket
Kualitas Produk Halal 1	0.852	0.736	0.790	Valid
Kualitas Produk Halal 2	0.835	0.769	0.649	Valid
Kualitas Produk Halal 3	0.841	0.601	0.635	Valid
Strategi Promosi Halal 3	0.782	0.911	0.767	Valid
Strategi Promosi Halal 4	0.749	0.920	0.807	Valid
Volume Penjualan 2	0.796	0.844	0.910	Valid
Volume Penjualan 4	0.654	0.658	0.854	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Smart PLS 4.0,2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *cross loading* tertinggi dibandingkan dengan nilai terhadap variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini mampu membentuk konstruk variabelnya masing-masing dan secara keseluruhan telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c. Composity Reability

Pada dasarnya, dalam penelitian yang menggunakan metode PLS-SEM, *Cronbach 's Alpha* dan *Composite Reliability* merupakan dua komponen utama yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk suatu variabel. Adapun pada tabel di bawah ini, terlihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,7 atau lebih, baik untuk *Cronbach 's Alpha* maupun *Composite Reliability*. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebagai indikator validitas juga berada di atas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diuji memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

Tabel 7. Realibilitas dan Validitas

	Cronbach 's alpha	Composite reliability	Composite reliability	(AVE)
Kualitas Produk Halal	0.798	0.808	0.880	0.711
Strategi Promosi Islam	0.807	0.809	0.912	0.838
Volume Penjualan	0.719	0.745	0.876	0.779

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Smart PLS 4.0,2025

d. Second Order Confirmatory Analisys

Pada bagian ini dilakukan prosedur *bootstrapping*, yaitu metode yang dilakukan dengan mengambil sampel ulang dari keseluruhan sampel awal. Dalam proses *bootstrapping* ini, digunakan nilai *two-tailed* atau yang sering dikenal sebagai nilai *t-value* sebesar 1,96. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut disajikan tabel hasil uji statistik *t* yang bertujuan untuk menguji signifikansi indikator terhadap variabel laten dalam bentuk konstruk *second order*.

Tabel 8. Konstruk Realibilitas dan Validitas

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (STDEV)	P values
Kualitas Produk Halal-> Volume Penjualan	0.362	0.359	0.072	5.015	0.000
Strategi Promosi Islam-> Volume Penjualan	0.558	0.561	0.070	8.013	0.000

Sumber: Data Primer Diolah Smart PLS 4.0,2025

Berdasarkan nilai *T-statistic* dan *P-value* pada tabel, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen (KP dan SP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (VP). Oleh karena itu, model yang digunakan dinyatakan layak dan valid untuk pengujian lebih lanjut dalam penelitian ini.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam penelitian ini, dilakukan evaluasi terhadap *inner model* untuk menilai hubungan antar variabel laten berdasarkan model struktural yang dibangun. Evaluasi ini menggunakan nilai *R-Square* sebagai alat untuk melihat sejauh mana variabel X1 dan X2 mampu memengaruhi variabel Y.

Tabel 9. *R-Square*

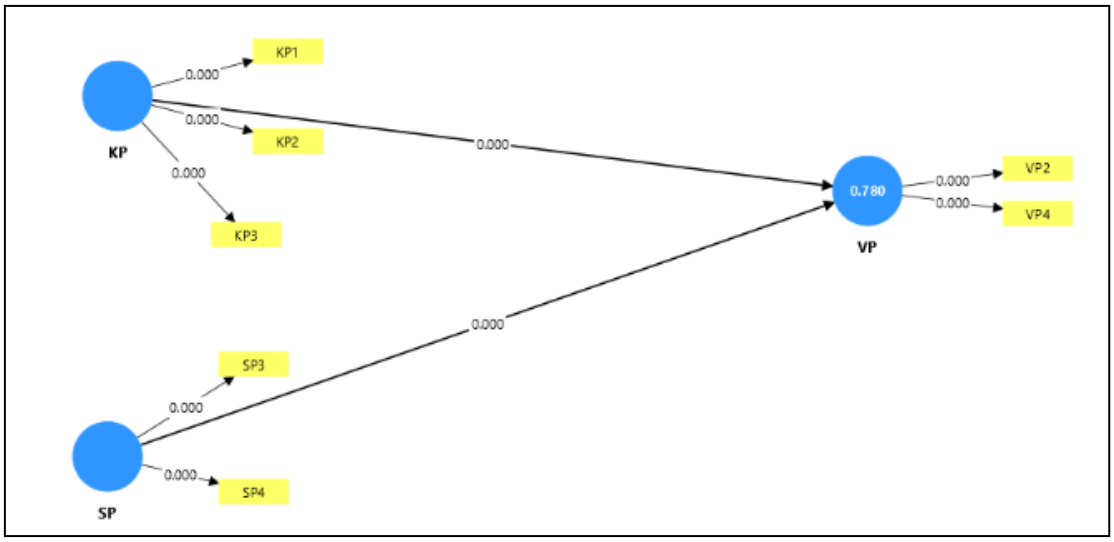
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Volume Penjualan	0.780	0.777

Sumber: Data Primer Diolah Smart PLS 4.0,2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan, diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,780, yang berarti bahwa 78% variasi yang terjadi pada Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Kualitas Produk Halal dan Strategi Promosi Islam. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,777 menunjukkan hasil penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, yang memperkuat validitas model secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang kuat dan relevan dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti

3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai t-statistik dan p-value. Pengujian menggunakan pendekatan dua arah (two-tailed) dengan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5% atau 0,05. Oleh karena itu, nilai t-statistik yang menunjukkan koefisien jalur harus lebih besar dari 1,96. Sementara itu, nilai p-value yang diterima adalah yang berada di bawah 0,05. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Adapun hasil dari pengujian hipotesis tersebut disajikan sebagai beriku



Gambar 3. Boostraping Variabel X1, X2, dan Y

Sumber: Data Primer Diolah Smart PLS 4.0,2024

Tabel 10. *Path Coificients*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (STDEV)	P values
Kualitas Produk Halal-> Volume Penjualan	0.362	0.359	0.072	5.015	0.000
Strategi Promosi Islam-> Volume Penjualan	0.558	0.561	0.070	8.013	0.000

Sumber: Data Primer Diolah Smart PLS 4.0,2025

Adapun tabel diatas merupakan hasil pengolahan data dari path Coificients. Melalui pengujian dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS4 dengan mekanisme bootsraping maka dapat diperoleh beberapa hasil berikut ini:

a. Uji Hipotesis I Pengaruh Kualitas Produk Halal TeFrhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,362 dengan arah hubungan yang positif. Selain itu, terlihat bahwa nilai *p-value* yang dihasilkan adalah 0,000, sementara nilai *t-statistik*-nya mencapai 5,015 dan bersifat positif. Hasil ini sesuai dengan kaidah *rule of thumb*, di mana nilai *p-value* (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistik* (5,015) lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk Halal berpengaruh positif terhadap variabel Volume Penjualan.

Oleh karena itu, Hipotesis I dinyatakan diterima karena nilai *t-hitung* melebihi *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* berada di bawah batas signifikansi 0,05.

b. Uji Hipotesis II Pengaruh Strategi Promosi Islam Terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* untuk variabel ini adalah sebesar 0,558 dengan arah hubungan yang positif. Selain itu, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistik* sebesar 8,013 yang juga bernilai positif. Temuan ini sejalan dengan pedoman *rule of thumb*, di mana *p-value* (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistik* (8,013) lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Strategi Promosi Islam* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Volume Penjualan. Dengan demikian, Hipotesis II dinyatakan diterima karena nilai *t-hitung* melebihi *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* lebih rendah dari 0,05.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa Kualitas Produk Halal memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Begitu pula dengan variabel Strategi Promosi Islam menunjukkan pengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Berikut ini disajikan pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

1. Pengaruh Kualitas Produk Halal Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji hipotesisnya maka dalam penelitian ini dinyatakan variabel Kualitas Produk Halal (X1) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Hal ini dbuktikan dengan nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96 yakni 5.015 dan juga nilai P-Value yakni lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Dua persyaratan hitung tersebut cukup untuk menyatakan bahwasannya Kualitas Produk Halal ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan, sehingga jelas bahwa keberadaan atau eksistensi Kualitas Produk Halal yang dimiliki Perusahaan akan berpengaruh atau berdampak positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri Kecamatan Rimbo Bujang.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dipahami bahwa keberadaan kualitas produk halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan di Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri Kecamatan Rimbo Bujang. Artinya, semakin tinggi kualitas produk

halal yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula peningkatan volume penjualannya. Kualitas produk halal turut membentuk persepsi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian terhadap suatu produk di perusahaan. Selain itu, kesadaran akan pentingnya kualitas produk halal juga mendorong pelaku usaha untuk lebih memprioritaskan kualitas produk halal sebagai indikator utama dalam mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Secara lebih rinci, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk halal memiliki kemampuan yang signifikan dalam memengaruhi volume penjualan di Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri Kecamatan Rimbo Bujang. Kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya menjaga dan mengutamakan kualitas produk halal pada akhirnya turut berkontribusi besar terhadap peningkatan volume penjualan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh (Hasballah, 2023) dimana dinyatakan bahwa Kualitas produk dalam perspektif Islam juga dapat memberi pengaruh dalam meningkatkan volume pejualan. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zebua & Riki (2024) menyatakan bahwasannya Kualitas produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rohim Adamhuri dan Khafi Puddin (2025) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan sifgnifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiarto & Hardiana (2021) menunjukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Sania Rizki Maharani1, Cupian Cupian, dan Adhi Prapaskah Hartadi (2025) menyatakan bahwa kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Temuan ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk lebih fokus dalam menjaga kualitas produk halal, karena hal tersebut tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu lebih memperhatikan standar halal produk dan memastikan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Penelitian ini hanya terbatas pada Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri yang terletak di Kecamatan Rimbo Bujang. Oleh karena itu, hasil temuan mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi pada industri atau wilayah lainnya. Penelitian lebih lanjut yang melibatkan lebih banyak perusahaan di sektor yang sama atau wilayah yang berbeda dapat memberikan

gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kualitas produk halal terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Strategi Promosi Islam Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis, ditemukan bahwa Strategi Promosi Islam (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 8,013 yang telah memenusyarat karena lebih besar dari angka kritis 1,96. Selain itu, nilai p-value untuk variabel strategi promosi islam sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan kedua indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi Islam berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri. Dengan demikian, hipotesis ke II dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil temuan, dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi Islam memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri Kecamatan Rimbo Bujang. Artinya, penerapan strategi promosi yang berbasis nilai-nilai Islam terhadap suatu produk dapat mendorong peningkatan volume penjualan perusahaan. Semakin intensif strategi promosi Islam dijalankan, maka semakin luas pula jangkauan informasi produk Dodol Tunas Mandiri di kalangan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan branding Islami pada produk dapat memberikan manfaat yang signifikan terhadap keuntungan dan jumlah penjualan yang diperoleh oleh produsen.

Temuan tersebut muncul karena strategi promosi Islam mampu membangun citra positif terhadap produk serta meningkatkan tingkat kepercayaan atau kredibilitas konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sangat relevan mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Farhan, dkk (2024) pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Tidak hanya itu hasil dari penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Masripah & Nurochani (2021) dimana penelitian ini juga menyatakan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran Islami terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamid & Maarif (2020) menyatakan bahwasannya Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Adapun pada beberapa penelitian lain ditemukan hasil yang berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ritonga (2023) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh syariah strategi marketing terhadap volume penjualan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Sal Sabila Nur 'Aini and Hari Subiyantoro (2024) menyatakan bahwasannya Strategi Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan, yaitu pentingnya penerapan strategi promosi yang berbasis pada nilai-nilai Islam. Dengan menggunakan strategi promosi yang transparan dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, perusahaan dapat membangun citra positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Perusahaan juga dapat memperluas jangkauan produk mereka melalui promosi yang lebih intensif, yang dapat meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Penelitian ini terbatas pada satu sentra industri, sehingga hasil temuan mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk sektor atau wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut yang melibatkan lebih banyak perusahaan atau wilayah lain, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, saluran distribusi, dan layanan pelanggan, akan memberikan wawasan yang lebih lengkap mengenai pengaruh strategi promosi Islam terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Produk Halal dan Strategi Promosi Islam terhadap Volume Penjualan di Sentra Industri Dodol Tunas Mandiri, Kecamatan Rimbo Bujang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, yang terbukti dengan nilai t-statistik 5,015 dan p-value 0,000. Selain itu, Strategi Promosi Islam juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, dengan nilai t-statistik 8,013 dan p-value 0,000. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran syariah, dengan menekankan peran kualitas produk halal dan promosi berbasis nilai-nilai Islam dalam meningkatkan penjualan.

Kontribusi penelitian ini adalah menambah pemahaman mengenai pentingnya kualitas produk halal dan strategi promosi Islam dalam mempengaruhi volume penjualan,

serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk lebih memperhatikan kualitas produk halal dan menggunakan strategi promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang pemasaran syariah dan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di industri yang berorientasi pada produk halal. Berdasarkan temuan ini, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan, seperti kepuasan konsumen dan pengaruh media sosial dalam promosi Islami. Penelitian lebih lanjut juga dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan berbagai perusahaan di sektor yang sama atau lokasi yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kualitas produk halal dan strategi promosi Islam terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, *13*(1), 47–55. https://ejournal.stia-lk-dumai.ac.id/index.php/pesat/article/view/141.

Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). The influence of product knowledge, religiusity, halal awareness of purchasing decisions on halal products with attitude as a mediation variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, *1*(2), 249–266. 10.20409/berj.2022.365

Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(1), 344–352. 10.37641/jimkes.v11i3.2271

Halimah, O. S. (2020). Pengaruh Penjualan Langsung Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Paving Blok Pada PT. Baruna Alam Lestari Bandung. *KarismaPro*, *11*(1), 61–76. https://journal2.unfari.ac.id/index.php/karismapro/article/view/235

Hamid, A., & Maarif, M. A. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Cv Karya Abadi Simo Kwagean. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *6*(1), 81–108. 10.33758/mbi.v14i3.309

Hasballah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie. *Ameena Journal*, *1*(3), 331–339. https://ojs-steialamar.org/index.php/JPSI/article/view/27

Hidayatullah, M. S. (2021). Kontemporer (Membangun Paradigma Ekonomi Syariah di Masyarakat) Urgensi Mempelajari Fikih Muamalah Dalam Merespon Ekonomi Dan Keuangan. *Al-Mizan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, *5*(1), 33–59. 10.33511/almizan.v5n1.33-59

Iswanto, J., Winarko, P., & Munawarah, Z. (2021). Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Konveksi CV. Nuratina Collection dalam Menghadapi Persaingan

Bisnis di Era Industri 4.0. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, *8*(1), 48–62. https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/2462

Maharani, D., & Yusuf, M. (2020). Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *3*(2), 131–144. https://doi.org/10.21043/TAWAZUN.V4I1.8338

Marzani, D., Fuad, Z., & Dianah, A. (2019). Analisis Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Pada Koperasi Syariah Mitra Niaga Lambaro). *Ekobis Syariah*, *3*(1), 13–24. 10.22373/ekobis.v3i1.10036

Masripah, I., & Nurochani, N. (2021). Strategi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim Di Toko Hijab Bilqis Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, *1*(1), 70–78. 10.53566/jer.v1i1.15

Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). Perkembangan dan dampak financial technology (fintech) terhadap perilaku manajemen keuangan di masyarakat. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, *11*(1), 80–91. https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/220

Ritonga, A. (2023). Pengaruh Syariah Strategi Marketing terhadap Volume Penjualan Baju di Purnama Store Medan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Economic Reviews Journal*, *2*(2), 250–265. 10.56709/mrj.v2i2.110

Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *6*(1), 53–64. 10.35870/jpni.v6i1.1095

Toruan, R. R. M. L. (2018). Proses implementasi word of mouth dalam strategi komunikasi pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *1*(1), 155–166. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/551

Wahyuningtyas, Y. F., Damayanti, D., Prasetyo, A. S., Subkhan, M., Wikaningtyas, S. U., Setyowati, H., Damayanti, A. P., Abadi, B. K., Juraifa, S. A., & Zayyan, M. F. (2023). *Strategi Pemasaran: Perumusan Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis*. STIE Widya Wiwaha. 10.36761/jt.v7i3.3376

Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. *Sosio E-Kons*, *13*(3), 175–189. 10.30998/sosioekons.v13i3.10107

Zebua, F., & Riki, R. (2024). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Halal Food Terhadap Tingkat Penjualan Restaurant Hong Kong Town Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(2), 2149–2155. https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf