

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PRODUK *DESSERT BOX* PADA TOKO  
AMMAZING SWEET DI FLAMBOYAN KECAMATAN  
MURUNG PUDAK**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh

Desy Wulandari

NIM. 220632111103

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

**2024**

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK *DESSERT BOX* PADA TOKO AMMAZING SWEET DI FLAMBOYAN KECAMATAN MURUNG PUDAK

- A. Nama Mahasiswa : Desy Wulandari  
Nim : 220632111103  
Program Studi : Administrasi Niaga
- B. Disetujui oleh  
Pembimbing : Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si. (.....)  
NIDN/NIDK 8810130016  
Penguji I : Taufik Rahman, S.AB., M.A.B. (.....)  
NIDN/NIDK 1121128002  
Penguji II : Ahmad Farhani, S.Kom., M.A.B. (.....)  
NIDN/NIDK 1112089102

C. Dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS dalam mempertahankan ujian skripsi pada tingkat Strata Satu (S-1) pada tanggal 08 Juni 2024.

Mengetahui: Tanjung, 08 Juni 2024  
Ketua STIA Tabalong Ketua Departemen  
Administrasi Bisnis

Hj. Rahmi Hayati, S.Sos., M.A.P  
NIK 005 057 003

Shinta Avriyanti, S.E., M.A.B.  
NIK 005 057 058

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP**

**VOLUME PENJUALAN PRODUK *DESSERT BOX***

**PADA TOKO AMMAZING SWEET DI FLAMBOYAN**

**KECAMATAN MURUNG PUDAK**

Oleh:

Desy Wulandari  
NIM. 2206 3211 1103

Tanjung, 03 Juni 2024

PEMBIMBING

Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si.  
NIK 005057002

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desy Wulandari

Nim : 2206 3211 1103

Jurusan : Administrasi Niaga

Judul : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk *Dessert Box* Pada Toko Ammazing Sweet Di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.

Menyatakan dengan sebenarnya-benarnya sepanjang sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, Mei 2024

Desy Wulandari  
NIM. 2206 3211 1103

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

Kepada Ketua STIA Tabalong Ibu Hj. Rahmi Hayati, S.Sos., M.A.P.  
Ketua Departemen Administrasi Bisnis STIA Tabalong Ibu Shinta Avriyanti,  
S.E., M.A.B, Pembimbing Bapak Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si, Penguji I Bapak  
Taufik Rahman, S.AB., M.A.B, Penguji II Bapak Ahmad Farhani, S.Kom.,  
M.A.B. Seluruh Dosen dan Staf Akademik STIA Tabalong,

Sebagai ucapan terimakasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercintaku. Ayahanda Sugito dan Ibunda Endang Susilawati, yang telah menjadi orang tua terhebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Terimakasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, do'a yang tak pernah putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, dan pengorbanan yang diberikan selalu membuat penulis selalu bersyukur telah memiliki keluarga yang luar biasa. Serta adik saya (Shela Wulandari dan Egy Wulandari) yang selalu menjadi motivasi terbesar penulis menyelesaikan skripsi ini.

Terakhir kepada diri saya sendiri. Desy Wulandari, terimakasih sudah berjuang dan bertahan sejauh ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih untuk tidak menyerah dalam hal sesulit apapun dalam proses penyusunan skripsi ini. Tetap bersyukur dan rendah hati.

## RINGKASAN

Desy Wulandari, NIM. 220632111103, Program Strata 1 Ilmu Administrasi Niaga Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2024. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk *Dessert Box* Pada Toko Ammazing Sweet Di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak. Dosen Pembimbing Drs. H. Kiswanul Arifin., M.Si.

Inovasi produk berperan penting dalam persaingan yang kompetitif, maka suatu perusahaan harus bisa melakukan inovasi yang baru terus menerus. Inovasi produk sangat penting bagi suatu perusahaan supaya bisa mempertahankan dan bisa mendorong meningkatnya volume penjualan agar mendapatkan lebih banyak keuntungan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *statistic descriptive* kuantitatif dengan populasi adalah pelanggan yang pernah membeli produk *dessert* di toko Ammazing Sweet sebanyak 250 pelanggan periode selama 2 minggu dan jumlah sampel 71 responden menggunakan teori slovin dengan teknik *accidental sampling method*. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dengan memakai uji analisis regresi linier sederhana.

Dari perhitungan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,779 atau 77,9% Inovasi Produk dalam mempengaruhi Volume Penjualan Produk *Dessert Box* Pada Toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak. Sedangkan sisanya yakni sebesar 22,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis (uji t) penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Inovasi produk yang dilakukan toko Ammazing Sweet berpengaruh cukup tinggi terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak. 2) Besarnya pengaruh variabel inovasi produk dalam mempengaruhi variabel volume penjualan sebesar 77,9% yang berarti hubungan sangat kuat.

Kata kunci: Inovasi Produk, Volume Penjualan, Produk *Dessert Box*.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji syukur hanya bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam, karena berkat karunia dan rahmat-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk *Dessert Box* Pada Toko Ammazing Sweet Di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak”.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat yang telah turut memberikan kontribusi dalam proses yang penulis lalui. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kelemahan serta kekurangan baik dari segi penjelasan maupun dalam segi penulisan kata dan tata bahasanya. Untuk itu, penulis harap dengan kerendahan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk menambah kesempurnaan penulisan.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna lainnya.

Tanjung, 03 Juni 2024

Penulis,

Desy Wulandari

NIM. 22063211103

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>v</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	12
1. Manfaat Teoritis .....	13
2. Manfaat Praktis.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Deskripsi Teori.....	18
1. Pemasaran.....	18
2. Strategi Pemasaran .....	19

3. Inovasi Produk.....	20
4. Volume Penjualan .....	31
C. Kerangka Konseptual.....	39
D. Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel .....	43
D. Definisi Operasional Variabel.....	45
E. Sumber Data.....	47
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Analisis Data .....	49
H. Jadwal Kegiatan .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian .....	57
B. Pengujian Hipotesis.....	78
C. Pembahasan.....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Tabel 1.1 Data penjualan produk <i>Dessert Box</i> pada toko Ammazing Sweet.....	8
2.	Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel .....	46
3.	Tabel 3.3 Kriteria Analisis Koefisien Determinasi .....	53
4.	Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	62
5.	Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden .....	63
6.	Tabel 4.3 Tanggapan responden terhadap variabel Inovasi Produk .....	65
7.	Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Volume Penjualan .....	67
8.	Tabel 4.5 <i>Descriptive Statistic</i> Inovasi Produk (X) .....	68
9.	Tabel 4.6 <i>Descriptive Statistic</i> Volume Penjualan (Y) .....	69
10.	Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X).....	71
11.	Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y) .....	72
12.	Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas variabel X dan Y .....	74
13.	Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	75
14.	Tabel 4.11 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana .....	76
15.	Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	77
16.	Tabel 4.13 Kekuatan Hubungan Koefisien Determinasi.....	78
17.	Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	80

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Gambar 2.1 <i>Kerangka Konseptual</i> .....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kartu Konsultasi Skripsi.....	90
2.	Surat Keputusan.....	91
3.	Surat Tugas.....	92
4.	Tabulasi Data.....	93
5.	<i>Output SPSS Statistics Deskriptive</i> .....	94
6.	<i>Output SPSS Correlations Product Moment</i> .....	95
7.	<i>Output SPSS Item Total Statistics Cronbach's Alpha</i> .....	96
8.	<i>Output SPSS Kolmogrov Smirnov</i> .....	97
9.	<i>Output SPSS Regresi Linier Sederhana</i> .....	98
10.	<i>Output SPSS Koefisien Determinasi</i> .....	99
11.	<i>Output SPSS Penguji Hipotesis</i> .....	100
12.	Distribusi Nilai r tabel.....	101

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis makanan merupakan ladang untuk para pencari uang dengan memberikan makanan yang dibutuhkan oleh masyarakat di era yang globalisasi dimana masyarakat sekarang lebih disibukan dengan pekerjaannya dibanding menyiapkan makanan untuk keluarga. Karena itu banyaknya pengusaha menengah keatas dan menengah kebawah mengambil bisnis dibidang kuliner. Oleh karena itu para pengusaha harus memiliki sebuah inovasi baru untuk keberlangsungan bisnisnya dan secara bersamaan dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan.

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

Menurut Diah Musri dalam jurnal (Palaguna, 2023), volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Ada beberapa faktor internal yang mempengaruhi volume penjualan yaitu: 1). Kualitas barang, 2).Kemampuan

membaca tren pasar, 3). Pelayanan terhadap pelanggan, 4). Kondisi pesaing, 5). Menata toko atau perusahaan. Faktor eksternal juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu harga, promosi, diskon, layanan pelanggan, perubahan fitur produk, melakukan inovasi, waktu penyerahan dan bernilai tambah lainnya. Dari faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi volume penjualan dan strategi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan dipengaruhi beberapa variabel bauran pemasaran. Menurut (Safitri, 2023) menemukan bahwa inovasi adalah aspek yang lebih dominan dalam mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan. Menurut teori Basu Swastha dalam jurnal (Qommariah, 2023), faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain 1). Kondisi dan kemampuan penjualan, 2). Kondisi pasar, 3). Modal. 4). Inovasi produk. Dari beberapa faktor tersebut, penulis ini membatasi variabel inovasi produk sebagai variabel bebas yang diduga mempunyai pengaruh yang erat terhadap variabel volume penjualan sebagai variabel terikat.

Inovasi merupakan satu kata yang sudah tidak asing lagi bagi telinga kita yang merupakan satu kunci bagi kalangan dunia usaha. Diera baru millennium ini, dimana pasar penjualan sudah mulai bergerak kepasar pembeli, tampak inovasi menjadi sangat penting dan sangat menentukan untuk memenangkan persaingan. (Khasanah, 2022)

Inovasi produk merupakan suatu sumber produktivitas produk dan agen perubahan organisasi sehingga inovasi dibutuhkan oleh perusahaan,

sebab hanya perusahaan dengan inovasi produk kuat dan memiliki kinerja yang baik yang dapat bertahan, dimana inovasi produk akan membuka peluang yang lebih besar guna membedakan produk sendiri dengan produk pesaing. Inovasi juga dilihat sebagai strategi perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan dinamis. Maka dari itu, perusahaan dapat diharapkan menciptakan pemikiran dan gagasan baru yang menawarkan produk inovatif yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi bukan saja sebagai suatu alat untuk melangsungkan hidup perusahaan persaingan. Apabila semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan volume penjualan.

Inovasi produk berperan penting dalam persaingan yang kompetitif, maka suatu perusahaan harus bisa melakukan inovasi yang baru terus menerus. Inovasi produk sangat penting bagi suatu perusahaan supaya bisa mempertahankan dan bisa mendorong meningkatnya volume penjualan agar mendapatkan lebih banyak keuntungan (Tamara, 2021). Inovasi telah menjadi kata yang populer khususnya dibidang bisnis atau usaha. Terbukti dengan muncul dan maraknya terobosan baru serta unik salah satunya dibidang bisnis kuliner. Pada sektor bisnis kuliner sekarang ini banyak sekali bermunculan usaha-usaha masakan atau makanan yang beragam, memiliki nama yang unik dan tampilan yang menarik. Hal ini yang menyebabkan semakin memainkan peran utama dalam menembus pasar baru, mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan untuk meningkatkan keunggulan perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli mengenai inovasi produk maka peneliti dapat menarik kesimpulan secara umum, inovasi produk memiliki arti sebagai suatu kemajuan fungsional dari suatu produk yang bisa membuat produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan produk sebelumnya. Karena jika suatu produk memiliki suatu keunggulan, maka akan dilihat sebagai nilai tambah untuk konsumen dan secara bersamaan akan mempengaruhi volume penjualan.

Adanya kenaikan harga bahan baku yang digunakan untuk produksi aneka ragam *dessert* dan juga persaingan pasar yang semakin luas dan ketat serta banyaknya produk yang sama dalam pasar, menyebabkan seorang wirausahawan harus mempunyai inovasi-inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Safitri, 2023).

Fenomena menjamurnya bisnis makanan penutup menjadi peluang untuk pembisnis makanan ringan penutup memasarkan produknya dikalangan luas, seperti yang sedang trend saat ini yaitu makanan ringan penutup *dessert box*. Semakin maraknya ragam dan jenis dessert yang dijual, semakin berkembang jumlah pelaku bisnis yang menawarkan makanan ringan penutup *dessert box* dengan berbagai macam tampilan di

tabalong. Makanan ringan penutup ini juga memiliki berbagai macam varian jenis rasa dan kualitas produk yang menjamin.

Di antara pelaku usaha makanan ringan penutup, ada sebuah toko rumahan yang menjual berbagai macam *dessert box* yang bernama Ammazing Sweets, yang berlokasi di Jl. Flamboyan A5 No. 110 Pembataan, Tanjung Tabalong. Toko ini menyajikan berbagai macam *dessert box* seperti Vanilla Lotus Dessert box dengan daouble vanilla soft cake, Tiramizzu *Dessert Box* dengan lapisan Lady Fingers, Regal *Dessert Box* dengan lapisan lima layer dan masih banyak varian lainnya. Berdasarkan keterangan pemiliknya Novita Ginna Permata yaitu Ammazing Sweets ini sudah berdiri sejak tahun 2019.

*Dessert Box* merupakan produk makanan penutup yang dikemas didalam *box* bening. *Dessert box* merupakan hidangan penutup yang memiliki rasa manis dan menyegarkan. Produk ini memiliki peluang bisnis yang menjanjikan. Karena konsep *dessert box* sudah tidak asing lagi untuk sebagian masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa serta pegawai kantoran yang menjadi target pasar utama. Sajian kuliner yang praktis, dengan visual yang menarik, dan juga cita rasa yang cocok dilidah tentu menjadi sesuatu yang di cari- cari. Dan itu adalah apa yang coba kami tawarkan pada pasar.

*Dessert* ini bisa bertahan lama hingga beberapa hari bila disimpan di kulkas, disantap dingin memang akan terasa lebih nikmat. Peluang

bisnis *dessert box* sangat menjanjikan, karena budaya konsumsi dan kebiasaan makan atau ngemil digemari oleh setiap orang, baik anak kecil sampai orang dewasa, dan juga bahan-bahan baku pembuatannya yang mudah didapatkan ditoko swalayan.

Semakin banyaknya aneka ragam bisnis *dessert box* yang menjadi pesaing maka berdasarkan hasil wawancara langsung dari pemilik toko Ammazing Sweet perlu melakukan strategi untuk mempertahankan posisi merek dari para pesaing-pesaing baru yang bermunculan dengan memperhatikan selera dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Oleh karena itu pengusaha harus memiliki inovasi baru agar penjualan mereka tidak menurun.

Dunia bisnis semakin berkembang dari tahun ketahun dan persaingannya juga semakin pesat karena setiap waktu akan bermunculan produk-produk baru yang diminati oleh pasar. Oleh karena itu pengusaha harus pintar-pintar melakukan riset pasar agar lebih mengetahui kebutuhan pasar sehingga dapat menyusun strategi penjualan produk yang akan mereka jual. Karena banyak pesaing yang ada di pasaran toko Ammazing Sweet harus melakukan inovasi-inovasi baru yang tidak meninggalkan jati diri atau keaslian produk dari toko Ammazing Sweet. Sehingga walaupun mengeluarkan produk baru dari hasil pengembangan produk yang dilakukan, konsumen dan masyarakat tetap tahu bahwa produk tersebut diproduksi oleh toko Ammazing Sweet.

Strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan inovasi-inovasi pada produk, dimana Ammazing Sweet akan terus melakukan inovasi-inovasi seperti menambah topping rasa, menciptakan menu baru, mengupgrade resep, mempercantik tampilan packaging yang menonjol yang selalu mengikuti trend dan keinginan pasar. Ammazig Sweet melakukan inovasi pada produknya dengan mengeluarkan menu-menu baru yang unik, misalnya menu mereka yang terbaru yaitu Snow White Dessert, Sago Dessert, Salad Puding Buah Premium, Milk Drink, Redvelvet Cake, Salad Buah Premium dan Ximilu. Menu baru tersebut mendapat respon positif dari konsumennya. Dan yang terpenting adalah sekalipun membuat inovasi baru di produk *dessert box* jangan sampai inovasi tersebut gagal dan menyebabkan kerugian. Karena sebuah inovasi baru diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk di toko Ammazing Sweet. Berikut ini merupakan data dari penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak pada tahun 2021 s/d 2023.

**Tabel 1.1 Data penjualan produk *Dessert Box* pada toko Ammazing Sweet.**

NO	JENIS PRODUK	TOTAL PENJUALAN		
		2021	2022	2023
1	Chocolate Dessert	150	150	161
2	Mango Dessert	160	100	170
3	Millo Dessert	150	80	170
4	Nutella Dessert	175	90	179
5	Milkybath Dessert	100	88	178
6	Mille Crepes	90	75	150
7	Redvelvet Cake	130	90	180
8	Salad Buah Premium	165	98	188
9	Ximilu / Sop Buah Hongkong	0	100	170
10	Sago Dessert	0	100	185
11	Snow White Dessert	0	100	186
12	Milk Drink	0	213	250

Sumber: Data Penjualan

Berdasarkan dari data penjualan di atas dapat dilihat volume penjualan dari tahun 2021 sampai 2023 terdapat fluktuasi dari tahun ketahun, pada tahun 2021 sampai 2022 jumlah penjualan produk pada toko *dessert box* masih rendah berkisar 75-213 produk yang terjual, ini disebabkan karena pemilik usaha belum melakukan inovasi pada produknya sehingga belum mencapai kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Sedangkan pada tahun 2023 dapat dilihat adanya peningkatan volume penjualan secara signifikan berkisar 150-250 produk terjual, peningkatan volume penjualan ini disebabkan karena telah dilakukannya inovasi pada produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumennya baik konsumen tetap maupun konsumen tidak tetap. Adanya inovasi produk yang dilakukan sangat berdampak

positif pada peningkatan volume penjualan pada toko *Dessert Ammazing Sweet*.

Berdasarkan keterangan dari pemilik toko *Dessert Ammazing Sweet* yaitu Ibu Novita Ginna Permata. Yang membedakan *Dessert Ammazing Sweet* dengan lainnya adalah karena inovasi produk yang dilakukan telah memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar, dan produk inovasi yang telah dilakukan berbeda dari produk *dessert* sejenisnya yang ada disekitaran daerah Tabalong dan beraneka ragam olahan-olahan *dessert* unik yang menjadikan toko *Dessert Ammazing Sweet* ini dapat menarik para pelanggannya untuk membeli produk aneka *dessert* yang tersedia di toko *Dessert Ammazing Sweet*.

Berdasarkan hasil *research*, peneliti mewawancarai pemilik toko *dessert Ammazing Sweet* dan mendapatkan informasi bahwa inovasi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target pasar, dan inovasi produk yang dilakukan berbeda dari produk *dessert* yang lainnya dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pasar, kualitas bahan dengan mutu yang baik, menu dan rasa yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen, serta mempercantik tampilan *packaging* yang menonjol, itu sangat penting untuk mendukung kemajuan sebuah bisnis yang dikelola dan secara bersamaan akan mempengaruhi volume penjualan.

Alasan peneliti memilih subjek ini karena adanya hasil yang berbeda-beda dari berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan ada

pengaruh dan tidak memiliki pengaruh dengan menggunakan variabel serupa, penelitian sebelumnya tentang pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan volume penjualan menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang menemukan positif signifikan (Rustianti, 2022). Tapi sisi lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Palaguna, 2023). Serta adanya informasi pada wawancara terhadap konsumen dan pemilik toko Ammazing Sweet pada survey awal penelitian tersebut, mengenai sebuah inovasi produk yang dilakukan oleh toko Ammazing Sweet yang mengakibatkan banyaknya konsumen yang tertarik melakukan pembelian aneka produk *dessert* di toko Ammazing Sweet meskipun banyak toko *dessert* sejenis yang ada di Tabalong ini, maka penulis tertarik untuk menguji variabel pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan. Karena inovasi produk merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan dapat menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Dari tabel diatas dan hasil dari wawancara langsung dapat diketahui bahwa volume penjualan *Dessert Box* pada toko Ammazing Sweet terus mengalami peningkatan setelah adanya inovasi produk baru, penambahan topping rasa, mengupgrade resep, dan mempercantik tampilan packaging yang menonjol. Dengan melakukan suatu pengembangan produk dengan melakukan inovasi produk maka peluang untuk meningkatkan volume penjualan tinggi, karena semakin berinovasi dapat menarik pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Dari permasalahan yang telah di uraikan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan menjadikan beberapa permasalahan yang telah dijabarkan sebagai topik penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk *Dessert Box* Pada Toko Ammazing Sweet Di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah Menurut Diyah Musri dalam jurnal (Palaguna, 2023) dan Basu Swastha dalam jurnal (Qommariah, 2023) beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan sebagai berikut:

1. Kualitas barang
2. Kemampuan membaca tren pasar
3. Pelayanan terhadap pelanggan
4. Kondisi pesaing
5. Menata toko atau perusahaan
6. Kondisi dan kemampuan penjualan
7. Kondisi pasar
8. Modal
9. Inovasi produk.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan batasan terhadap permasalahan: penelitian ini

hanya dibatasi pada inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak?
2. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *dessert box* terhadap volume penjualan produk *dessert box* Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka manfaat penelitian yang dihasilkan adalah :

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari laporan penelitian ini akan memberikan suatu tambahan informasi, sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan tentang Pengaruh Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan Produk *Dessert box* toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi dan masukan yang berguna bagi pihak pelaku bisnis UMKM terutama untuk toko *Dessert Ammazing Sweet*. Agar dapat meningkatkan inovasi-inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert* dan selalu mengikuti trend dan permintaan pasar yang sedang trending di masyarakat.

### b. Bagi STIA Tabalong

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi di perpustakaan STIA Tabalong.

### c. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan khususnya tentang pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan pada toko Ammazing Sweets di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak yang diharapkan akan bermanfaat bagi penulis dimasa yang akan datang.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya tentang pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan pada toko *Dessert Ammazing Sweet Di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti ini:

1. (Idayati, 2022) meneliti tentang Pengaruh Promosi Berbasis Edukasi dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Besar sampel penelitian ini dihasilkan dengan menggunakan teknik basic random sampling dengan jumlah sampel sekitar 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi berbasis wisata edukasi, dan variabel inovasi produksi pecel batik berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu inovasi produk dan variabel terikat yaitu volume penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel promosi berbasis wisata edukasi.
2. (Aswan, 2023) meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Saluran Distributor Terhadap Volume Penjualan Roti UD. Rotiku di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus

Purposive Sampling dengan jumlah 80 toko atau pengecer. Data diuji dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu inovasi produk dan variabel terikat yaitu volume penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu saluran distributor.

3. (Safitri, 2023) meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis data menggunakan teknik uji regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan dua temuan. Pertama, pengaruh inovasi disebabkan oleh jenis produk yang dihasilkan, ukuran dan rasa. Kedua, digital marketing disebabkan oleh pengetahuan dalam dunia digital dan pemilihan aplikasi untuk menjual produk. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel inovasi produk dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM Mitra Mandiri. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu inovasi produk dan variabel terikat yaitu volume penjualan. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu digital marketing.

4. (Rustianti, 2022) meneliti tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk WIFI.Id Di PT. Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif. teknik pengumpulan data yang digunakan berupa angket dan literature. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah probabilitas sampling dengan metode simple random sampling. Sampelnya sebanyak 75 sampel. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap volume penjualan pada produk WIFI.ID di PT. Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel bebas yaitu inovasi produk dan variabel terikat yaitu volume penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu strategi pemasaran.
5. (Palaguna, 2023) meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk, Peomosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberka Tungkal Di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lane Show dengan jumlah sebanyak 96,4 dan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, observasi

dan wawancara. Yang mana metode penelitian ini digunakan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan model regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu pada variabel inovasi produk tidak terdapat pengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan variabel promosi dan kualitas produk bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu pada Inovasi produk dan variabel terikat volume penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu promosi dan kualitas produk.

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Ada beberapa definisi dari para ahli untuk mengartikan istilah pemasaran. Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

- a. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku

kepentingannya (Keller A. M., 2008). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 2009).

- b. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan yang berupa barang maupun jasa (Sunyoto,2015).

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas untuk memperkenalkan dan menyampaikan suatu produk barang/jasa guna memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian kegiatan penentuan harga, proses distribusi dan penawaran.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kagiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan

yang selalu berubah. Setiap bisnis harus merancang sebuah strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran serta strategi teknologi dan strategi pengadaan yang kompatibel (Keller P. K., 2009).

Tahapan dalam proses pemasaran, yaitu analisis peluang /kesempatan pasar, pemilihan sasaran pasar, strategi peningkatan posisi persaingan, pengembangan sistem pemasaran, pengembangan rencana pemasaran serta penerapan rencana dan pengendalian penerapannya. Strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahapan kelima dari proses pemasaran. Untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran dapat diukur dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran ada bermacam-macam, salah satunya adalah strategi inovasi produk. Dalam penelitian ini akan membahas pengaruh faktor inovasi produk terhadap volume penjualan, oleh karena itu perlu kita pelajari kajian teoritis tentang pengaruh inovasi produk dan pengaruhnya terhadap volume penjualan lebih lanjut.

### **3. Inovasi Produk**

#### **1. Pengertian Inovasi Produk**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, inovasi adalah pemasukan hal-hal yang baru, dengan kata lain pembaruan. Inovasi merupakan strategi melahirkan sesuatu yang baru yang berbeda

dari apa yang telah dimunculkan sebelumnya. Didalam mengelola sebuah layanan jasa atau menghasilkan produk usaha, inovasi menjadi unsur yang penting agar terjadi kedinamisan selera konsumen (Aisyah, 2017).

Inovasi produk adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya, orang atau wirausahawan yang selalu berinovasi maka dapat dikatakan sebagai seorang wirausahawan yang inovatif. Inovasi adalah sumber penting dari kesuksesan persaingan apabila dikombinasikan dengan berbagai teknologi. Banyak aktivitas inovasi yang menambah produk baru dan meningkatkan kualitas suatu produk agar terus mendapat perhatian dan dukungan pasar. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut mengimplementasikan inovasi produk untuk menciptakan pasar baru. Perusahaan yang menggunakan inovasi dalam menanggapi perubahan lingkungan akan membantu untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi tersebut menjadi berhasil.

Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Inovasi produk dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau system

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 (Moghli, 2012).

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli penulis menyimpulkan bahwa inovasi produk adalah pengetahuan untuk menghasilkan pengetahuan yang baru. Inovasi menjadi kunci dalam kewirausahaan, dimana kewirausahaan merupakan upaya untuk menciptakan perubahan yang direncanakan, terfokus dalam sebuah perusahaan maupun dalam tatanan masyarakat. Fungsi inovasi hanya ada pada organisasi yang sedang berjalan, baik organisasi bisnis maupun organisasi lain seperti perusahaan layanan publik atau perusahaan baru. Inovasi produk memiliki pengaruh pada peningkatan volume penjualan, dengan inovasi produk yang semakin sering dilakukan perusahaan, menjadikan pelanggan tidak bosan untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

## 2. Indikator Inovasi Produk

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2010) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu fitur produk, desain produk, dan kualitas produk.

a. Fitur Produk

Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud fitur dari sebuah produk adalah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Karakteristik yang melekat dengan sempurna pada sebuah produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

b. Desain Produk

Desain produk merupakan cara lain untuk mendapatkan nilai tambah produk di mata penggunanya. Desain adalah cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk. Desain tidak hanya memiliki kontribusi terhadap keterampilan namun juga terhadap kegunaan produk. Suatu produk didesain dengan tujuan agar dapat menarik perhatian konsumen, dapat pula sebagai sebuah strategi untuk memotong biaya produksi, desain juga dapat memberikan keunggulan bersaing.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi

yang dimaksud diantaranya adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Disisi lain kehandalan merupakan produk yang terbebas dari kecacatan, memiliki kesesuaian kinerja dan konsistensi kemampuan yang sesuai dengan fungsinya. Menjaga kualitas produk sangat bermanfaat bukan hanya untuk membangun kepercayaan konsumen yang sudah dimiliki sebelumnya. Namun demikian, permasalahan yang sering terjadi didalam bisnis terjadi ketika sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dan bagus, tapi harga yang ditawarkan sangat mahal.

### 3. Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung lima faktor berikut:

#### a. *Relative Advantage* (Keuntungan relatif)

Faktor ini terkait dengan sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dari pada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan guna memperoleh keuntungan pada produk baru melainkan dengan persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan. Suatu inovasi yang menawarkan keuntungan lebih besar dengan kecepatan difusi yang lebih tinggi.

#### b. *Compability* (Kompabilitas)

Faktor ini mengukur sejauh mana inovasi dianggap sesuai dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman dan kebutuhan. Konsumen cenderung mengambil produk baru jika produk tersebut lebih cocok dengan nilai dan kebutuhan konsumen yang menjadikannya tidak perlu mengubah apapun dalam memakai produk.

c. *Complexity* (Kompleksitas)

Faktor ini terkait dengan tingkatan dimana suatu produk terlihat sulit dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Sebab beberapa produk baru akan lebih mudah dimengerti kebanyakan orang, namun yang lainnya terlihat sangat kompleks sehingga membutuhkan waktu lebih lama dipahami oleh masyarakat.

d. *Divisibility* (Disivibilitas)

Faktor ini merupakan tingkat inovasi yang dapat dicoba sedikit demi sedikit.

e. *Communicability* (komunikabilitas)

Faktor ini terkait dengan tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi bisa dijelaskan kepada orang lain.

4. Jenis – Jenis Inovasi

Jenis-jenis inovasi yang sering digunakan oleh pelaku-pelaku usaha yang cerdas dalam bisnisnya, yaitu:

- a. Inovasi Produk, meliputi isi rasa, kualitas, dan kemasan (pembungkus, tulisan, warna, sistem buka tutupnya, bentuknya dan lain-lain).
  - b. Inovasi Marketing, meliputi cara menjual, cara mendistribusikan, cara memasarkannya, cara menciptakan permintaan, dan lain-lain.
  - c. Inovasi Proses, meliputi proses penciptaan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasannya, proses riset dan pengembangannya, proses menciptakan mesin baru, dan lain-lain. Inovasi Teknikal, meliputi teknik desain, teknik pengawasannya, teknik pengerjaannya, dan lain-lain.
  - d. Inovasi Administrasi, meliputi penyimpanan data, pembuatan dan pengumpulan data.
5. Bentuk- Bentuk Inovasi produk

Dalam (Tengku Firli Musfar, 2021) menjelaskan bahwa bentuk inovasi menurut Schumpter terdiri dari:

- a. Pengenalan suatu produk baru atau perbaikan dari barang yang sudah ada.
- b. Pengenalan metode produksi baru.
- c. Pembukaan pasar baru terutama pasar ekspor pada daerah baru.
- d. penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi.

e. Penciptaan suatu bentuk organisasi baru.

#### 6. Penggolongan Inovasi produk

Secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru, yaitu:

- a. Produk baru bagi dunia (*new to the world products*) adalah produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk baru.
- b. Lini produk baru (*new product line*) adalah produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
- c. Perluasan lini (*line extension*) adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
- d. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*) adalah produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
- e. Repositioning adalah pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
- f. Pengurangan biaya (*cost reduction*) adalah versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.

## 7. Tujuan Inovasi Produk

Seseorang yang memiliki usaha akan melakukan inovasi produk dengan tujuan sebagai berikut:

### a. Meningkatkan Kualitas

Tujuan dilakukannya inovasi produk adalah untuk meningkatkan kualitas, dengan adanya kualitas yang baik, maka konsumen akan semakin betah dan bertahan untuk membeli produk tersebut. Dengan melakukan inovasi maka akan meningkatkan keunggulan dan kualitas produk dibanding sebelumnya.

### b. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan pelanggan tentu akan selalu ada, karena manusia akan butuh apa yang menurutnya penting, dengan begitu para pelanggan akan terus menuntut pemilik usaha untuk memperbaiki agar semua kebutuhan mereka terpenuhi. Tuntutan pelanggan ini akan membuat para pelaku usaha untuk melakukan inovasi untuk pengembangan produknya. Inovasi tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dengan cara tersebut akan menimbulkan feedback dari pelanggan.

### c. Menciptakan Pasar Baru di Tengah Masyarakat

Tujuan lain dari melakukan inovasi produk adalah untuk menciptakan pasar baru di tengah masyarakat. Produk yang

diberi inovasi memberikan fitur dan perkembangan terbaru yang akan menarik minat masyarakat, sehingga masyarakat akan membeli produk tersebut.

d. Mengembangkan Pengetahuan dan Wawasan

Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk menambah pengetahuan pelaku usaha serta mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik usaha, dalam menciptakan inovasi pada sebuah produk, dibutuhkan wawasan yang luas dan terkini sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Maka dari itu sangat penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui perkembangan teknologi saat ini, karena perkembangan teknologi akan memberikan manfaat yang besar bagi para pelaku usaha, selain itu, dapat memperluas jangkauan pemasaran dan produktivitas akan meningkat, contohnya seperti dalam hal promosi, zaman dahulu dalam melakukan promosi hanya menggunakan metode konvensional, sekarang bisa mempromosikan produk tersebut secara online melalui website atau media sosial, hal ini tentunya lebih memudahkan pelaku usaha dan juga menghemat waktu dan biaya.

e. Meningkatkan Efisiensi Produk

Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensinya. Barang yang mengalami inovasi

akan dapat melakukan tugasnya dengan tepat sasaran tanpa perlu membuang waktu lebih banyak.

#### 8. Teknik Inovasi Produk

Melakukan inovasi berarti perusahaan telah berusaha untuk menjaga eksistensi perusahaan atau produk di pasar. Berusaha untuk menjaga kepuasan konsumen sebab ini akan memiliki pengaruh bagi loyalitas konsumen. Teknik yang dapat dilakukan perusahaan guna memaksimalkan inovasi antara lain:

##### a. Fokus mengeksplorasi ide inovatif

Mencatat ide-ide inovatif dan mendiskusikannya bersama, kemudian mulai melakukan inovasi dengan ide tersebut dan memastikan bahwa ide tersebut memenuhi kriteria agar bisa dieksekusi, misalnya solutif, novel, dan dapat dilakukan.

##### b. Dari perspektif yang berbeda

Sesuatu yang umum ataupun yang dinilai biasa akan menjadi lebih menarik apabila dilihat dari perspektif yang berbeda. Misalnya yang awalnya *dessert* coklat biasa namun dengan dilakukan inovasi sehingga menjadi *dessert* yang beraneka ragam varian rasa dan topingnya.

##### c. Memaksimalkan tampilan produk

Tampilan produk menjadi hal yang terpenting guna menciptakan kesan positif untuk first impression produk. Perusahaan bisa melakukannya dengan memaksimalkan pada

warna, desain, bentuk, dan sebagainya. Tampilan visual yang kuat penuh dengan kreatifitas akan lebih mudah menarik konsumen sehingga memiliki pengaruh pada jumlah pelanggan.

#### **4. Volume Penjualan**

##### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah suatu kegiatan berhubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan (Rendelangi, Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranameeto Kabupaten Konawe Selatan, 2023).

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapat penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan adalah sumber hidup bagi perusahaan, karena penjualan dapat diperoleh laba serta usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan atau hasil penjualan.

Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima

pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu. dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu (Kanita, 2019).

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut (Rendelangi, Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranameeto Kabupaten Konawe Selatan, 2023), kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

### a. Kondisi Pasar dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

### b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembelinya.
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu pada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk semua itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani tersendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh

orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan oleh orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaman, kampanye pemberi hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dan yang efektif.

3. Tujuan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Penjualan yang optimal akan berdampak pada stabilitas perusahaan itu sendiri. Semakin meningkat sebuah penjualan maka keadaan sebuah perusahaan akan semakin membaik. Banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan melakukan penjualan. Menurut Swastha Irawan dalam (Astik, 2017) mengatakan bahwa ada tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan.
- b. Mendapatkan laba tertentu.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

#### 4. Pengertian Volume Penjualan

Menurut (Rangkuti, 2023) Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit produk. Volume penjualan adalah total penjualan suatu perusahaan pada periode tertentu dalam mendapatkan laba semaksimal mungkin sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan juga menurun. Volume penjualan adalah jumlah penjualan (dalam nilai mata uang) yaitu harga per unit barang dikalikan jumlah barang yang terjual. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi (Ibniwasum, 2020). Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang

untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. (Nurhidayat, 2019)

Dari pendapat para ahli diambil kesimpulan volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang yang terjual dan pencapaian penjualan menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

#### 5. Indikator Volume Penjualan

Indikator dari volume penjualan menurut Kotler dalam (Putra, 2017) adalah harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi.

##### a. Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, dan periode pembayaran.

##### b. Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.

- a) Pesan promosi yaitu tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b) Media promosi yaitu media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi.

c) Waktu promosi yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

c. Kualitas produk

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting. Aspek penting tersebut adalah sebagai berikut:

a) Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b) Fitur yaitu fitur yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c) Keandalan yaitu ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

d) Konformasi yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standard yang telah ditetapkan.

d. Saluran Distribusi

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran

distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

#### 6. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan diantaranya:

##### a. Kualitas barang

Turunan mutu suatu produk dapat mempengaruhi volume penjualan, apabila produk yang dijual tersebut mutunya menurun, maka yang terjadi para konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap akan merasa kecewa, karena produk yang sering dibelinya menurun dari segi kualitas dan mutu, sehingga para konsumen bisa berpaling kepada barang lain yang menurut mereka mutu dan kualitasnya lebih baik.

##### b. Selera konsumen

Setiap konsumen pasti memiliki selera yang berbeda dalam memilih produk, selain itu selera konsumen tidak akan tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen cocok terhadap barang-barang yang kita perjualkan maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap pelanggan

Salah satu faktor penting dalam kegiatan usaha untuk dapat memperlancar penjualan yaitu dengan melakukan servis terhadap para konsumen. Dengan melakukan servis yang baik terhadap para konsumen maka akan menambah pelanggan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

1. Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Kotler mengemukakan bahwa volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik, ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, meliputi:

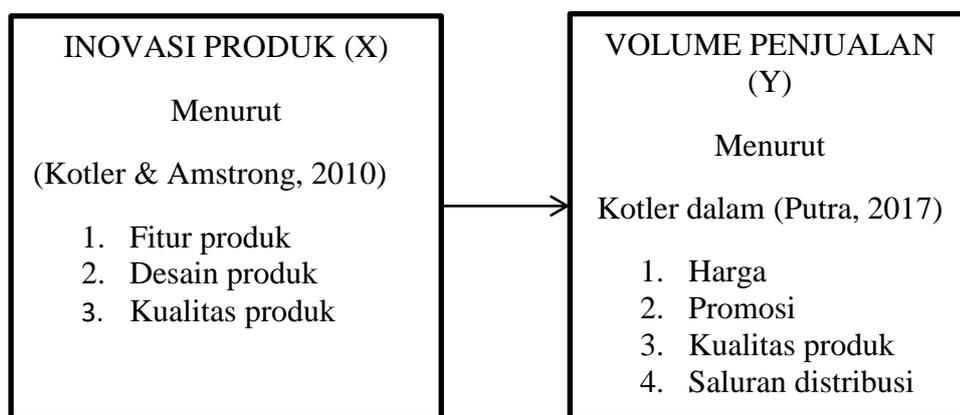
- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisis pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

**C. Kerangka Konseptual**

Di dalam kerangka konseptual mengenai Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Dessert Box Pada Toko Ammazing

Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak dapat dilihat sebagai berikut, Variabel pengaruh Inovasi Produk (X) berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y) pada Toko Ammazing Sweet.

Penelitian ini akan menguji pengaruh inovasi Produk terhadap Volume Penjualan produk yang akan dijelaskan pada gambar 2.1 berikut:



Sumber: Peneliti, 2024

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka konseptual maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Ha : Ada pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.
2. H0 : Tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.

## **E. Hubungan Antar Variabel**

Hubungan Antara Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Inovasi produk sangat penting bagi suatu perusahaan supaya bisa mempertahankan dan bisa mendorong meningkatnya volume penjualan agar mendapatkan lebih banyak keuntungan untuk mempertahankan posisi merek dari para pesaing-pesaing baru yang bermunculan. Inovasi juga dilihat sebagai strategi perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan dinamis. Maka dari itu, perusahaan dapat diharapkan menciptakan pemikiran dan gagasan baru yang menawarkan produk inovatif yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi bukan saja sebagai suatu alat untuk melangsungkan hidup perusahaan persai ngan. Apabila semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan volume penjualan. Dengan memperhatikan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada peningkatan volume penjualan pada produknya. Berdasarkan uraian diatas maka diduga terdapat hubungan antara inovasi produk dengan volume penjualan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Dalam penelitian ini data yang digunakan terdiri dari variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X) dan variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y).

##### 1. Pendekatan

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berusaha memberikan pembuktian kebenaran fakta di lapangan dan dinilai secara ilmiah berdasarkan kerangka teoritis. Dilihat dari tujuan utama dari variabel yang akan diteliti ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel inovasi produk terhadap volume penjualan (Sugiyono, 2019).

##### 2. Jenis penelitian

Berdasarkan sumber data yang digunakan, penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang sumber data utama digunakan harus dikumpulkan berupa data-data yang ada dilapangan. Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis

penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel menanyakannya melalui angket/kuisisioner untuk menggambarkan berbagai aspek dari populasi. Dalam penelitian survey biasanya populasi berjumlah besar, sehingga peneliti menggunakan teknik sampling tertentu.

## **B. Lokasi Penelitian**

Obyek penelitian ini dilakukan di toko Ammazing Sweet yang berlokasi di Jalan Flamboyan A5 No.110 Pembataan, Tanjung Tabalong.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut (Sugiyono, 2019). “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet sebesar 240 orang.

### **2. Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kebutuhan (*accidental sampling method*). Metode kebutuhan adalah metode yang digunakan berdasarkan atas pemilihan sampel

secara kebutuhan (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel seperti ini dilakukan terhadap siapa saja responden yang bertemu pada saat peneliti melakukan penelitian, bila dipandang responden yang bersangkutan dianggap cocok sebagai sumber data. Sampel yang dipilih berdasarkan teori slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerin atau diinginkan, misalnya 10%.

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{240}{1+240 (0,1)^2} = \frac{240}{1+2,4} = 70,58$$

Disesuaikan oleh penulis menjadi 71 responden.

Dari keseluruhan populasi semuanya berjumlah 240 orang, maka sesuai pendapat diatas jumlah sampel dalam penelitian ini diambil 10% dari keseluruhan jumlah populasi. Sehingga didapat jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 71 orang. Dengan mendata konsumen yang melakukan pembelian produk *dessert* di toko Ammazing Sweet.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

1. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat:

- a. Variabel bebas terdiri dari variabel Inovasi Produk (X).
- b. Variabel terikat Volume Penjualan (Y) dalam penelitian, maka penulis akan menjelaskan secara operasional setiap variabel yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

- 1) Inovasi Produk : inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan.
- 2) Volume Penjualan : volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya (Aswan, 2023). Definisi operasional variabel tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi variabel</b>	<b>Indikator variabel</b>	<b>Deskriptor variabel</b>	<b>Skala</b>
Inovasi produk (X)	Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang sering kali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui.	1. Fitur produk	1. Variasi menu produk. 2. Kesesuaian produk dengan gambar menu.	Likert
		2. Desain produk	1. Tampilan produk. 2. Warna produk.	Likert
		3. Kualitas produk	1. Daya tahan produk. 2. Kesegaran produk.	Likert
Volume penjualan (Y)	Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.	1. Harga	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.	Likert
		2. Promosi	1. Promosi melalui media sosial. 2. Mengupdate produk terbaru di media sosial.	Likert
		3. Kualitas produk	1. Kualitas rasa yang tepat. 2. Kebersihan produk.	Likert
		4. Saluran distribusi	1. Tempat yang strategis. 2. Lokasi mudah dijangkau.	Likert

Sumber: peneliti, 2024

## **E. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer yang diperoleh dari penelitian lapangan (*field research*), data yang dimaksud adalah data yang diperoleh melalui penyebaran angket/kuesioner yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini menggunakan instrument pengumpulan data yang dikumpulkan melalui angket/kuesioner. Informasi yang diperoleh dari data yang menyangkut produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet.
2. Data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan/dokumentasi, dokumentasi yaitu mempelajari teori maupun data praktis dari perpustakaan sehubungan dengan judul atau pokok bahasan yang akan diteliti.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan metode yang lain (Sugiyono, 2019). Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.

## 2. Angket/Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang sudah disediakan jawaban berupa pilihan ganda sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki. Angket tertutup ini sangat efektif memudahkan penelitian yang diinginkan.

Pada penelitian ini menggunakan angket *skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Bentuk jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Dimana jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.
- b. Jawaban Tidak Setju (TS) diberi skor 2.
- c. Jawaban Netral (N) diberi skor 3.
- d. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4.
- e. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.

## G. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data terbagi menjadi dua yakni kegiatan mendeskripsikan data dan melakukan uji statistik (inferensi). Kegiatan mendeskripsikan data adalah menggambarkan data yang ada guna memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan. Kegiatan mendeskripsikan data dapat dilakukan dengan pengukuran statistik deskriptif.

Dalam penelitian ini, software yang digunakan adalah SPSS dengan analisis data sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item- total correlation*. (Sugiyono, 2019)

Kuesioner dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sedangkan ketika nilai  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan kuesioner adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

n : jumlah responden

x : skor item

y : skor total

r tabel merupakan tabel angka yang digunakan untuk menguji hasil uji validitas suatu instrumen penelitian dengan menggunakan *product moment pearson*. Patokan rumus untuk membaca dan menentukan nilai r pada suatu tabel yaitu:  $df=n-2$ . Namun sebelumnya harus menentukan terlebih dahulu pada taraf signifikansi berapakah 5% nilai r yang akan dicari.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. (Sugiyono, 2019)

Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisar antara 0-1. Koefisien reliabilitas diambang  $r_x$  dengan  $x$  adalah index kasus yang dicari. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach's.

$$r_{xy} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 sampai dengan 0,20 berarti kurang reliable.
  - b. Nilai alpha Cronbach 0,21 sampai dengan 0,40 berarti agak reliable.
  - c. Nilai alpha Cronbach 0,41 sampai dengan 0,60 berarti cukup reliable.
  - d. Nilai alpha Cronbach 0,61 sampai dengan 0,80 berarti reliable.
  - e. Nilai alpha Cronbach 0,81 sampai dengan 1,00 berarti sangat reliable.
3. Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent,

atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal. Pelaksanaan uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorv-Smirnov*, dengan kriteria yang berlaku yaitu apabila hasil signifikan  $> 0,05$  yang berarti residual berdistribusi normal. Asumsi ini ditunjukkan oleh nilai skor yang berdistribusi normal.

#### 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Merupakan alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Persamaan regresi linier sederhana dapat dicari dengan rumus berikut:

$$Y = a + BX$$

Keterangan:

a= Konstanta

B= Koefisien Regresi

X= Inovasi Produk

Y= Volume Penjualan

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentase variasi variabel bebas pada model yang dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R$ -Squer) pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya nilai inovasi

produk terhadap volume penjualan. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai koefisien determinasi menurut (Ghozali, 2018) yaitu:

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD: Koefisien Determinasi

R<sub>xy</sub>: Nilai korelasi variabel bebas dan variabel terikat.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi menurut (Vaus, 2014) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Kriteria Analisis Koefisien Determinasi**

<b>Nilai Koefisien</b>	<b>Kekuatan Hubungan</b>
0,00	Tidak ada hubungan
0,01 – 0,09	Hubungan kurang berarti
0,10 – 0,29	Hubungan lemah
0,30 – 0,49	Hubungan moderat
0,50 – 0,69	Hubungan kuat
0,70 – 0,89	Hubungan sangat kuat
>0,90	Hubungan mendekati sempurna

Sumber: (Vaus, 2014)

#### 6. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut (Sugiyono, 2019), “Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui

apakah ada pengaruh antara inovasi produk terhadap volume penjualan. Hipotesisnya yaitu :

- a)  $H_a$  : Ada pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.
- b)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini maka harus menggunakan uji statistic t. karena uji statistic t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (inovasi produk) secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (volume penjualan). Pengujian signifikan hipotesis, selain menggunakan table, dapat juga dihitung dengan uji t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana:

r= Koefisiensi korelasi

t= Uji statistic

kriteria pengujian hipotesis melalui uji t menurut (Sugiyono, 2019), yaitu:

- a)  $H_0$  diterima, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .
- b)  $H_0$  ditolak, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

## **H. Jadwal Kegiatan**

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengatur jadwal penelitian yang akan dilakukan. Sebelumnya peneliti terlebih dahulu melakukan bimbingan mengenai judul penelitian dengan dosen pembimbing, setelah mendapatkan persetujuan mengenai judul, maka peneliti mulai melakukan penyusunan proposal skripsi, dengan rentang waktu mulai dari 25 Januari – 16 Maret 2024, dalam rentang waktu tersebut penulis melakukan beberapa kali bimbingan mengenai isi dari proposal dengan dosen pembimbing sampai mendapatkan persetujuan, selanjutnya pada tanggal 19 April 2024 penulis mendaftar siding seminar lalu kemudian siding seminar proposal pada tanggal 22 April 2024.

Setelah siding seminar, penulis melaksanakan bimbingan revisi sekaligus bimbingan penyusunan kuesioner pada rentang waktu dari tanggal 25-1 Mei 2024, selanjutnya mendapatkan persetujuan dan lanjut kepenelitian dari tanggal 3-16 Mei 2024 untuk mengumpulkan data dan penyebaran angket.

Setelah angket terkumpul, maka penulis melakukan analisis data serta penyusunan laporan dan diselingi dengan bimbingan kepada dosen

pembimbing dari tanggal 18-25 Mei 2024. Dan pada tanggal 3 Juni melakukan cek plagiasi.

Pada tanggal 4 Juni 2024 mendaftarkan sidang skripsi kemudian tanggal 8 Juni 2024 pelaksanaan sidang skripsi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2010) adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu. Pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Dalam penelitian ini data yang digunakan terdiri dari variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X) dan variabel terikat yaitu volume Penjualan (Y).

Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa pengolahan data yang didapatkan dari pengamatan dan hasil kuesioner responden dan data sekunder berupa data penjualan dari tahun 2021 sampai tahun 2023, untuk sumber data lainnya, penulis mendapatkan informasi data langsung dari Owner toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.

## 1. Gambaran umum Toko Ammazing Sweet

### a. Sejarah Toko Ammazing Sweet

Toko Ammazing Sweet merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang dipimpin oleh Novita Ginna Permata dan sudah berdiri sejak tahun 2019. Toko rumahan yang menyediakan aneka *dessert* yang berbagai jenis dan bukan hanya *dessert* saja yang dijual melainkan minuman dan yang lainnya. Awal mula bisnis ini muncul ketika terjadi pandemi Covid-19 dimana owner diberhentikan dari tempat kerjanya karena pada tahun 2019 di tabalong sedang mengalami pandemi yang menyebabkan sebagian dari karyawan di PHK. Adanya pemutusan hak kerja yang membuat owner berpikir cara untuk menstabilkan kembali pendapatannya yaitu dengan membangun sebuah bisnis yang kekinian dan viral. Dari situlah terciptanya sebuah bisnis *dessert* yang di produksi langsung oleh Owner dan diberi nama toko Ammazing Sweet dan perkembangan bisnis ini sejak tahun 2019 hingga saat ini masih berkembang pesat. Walaupun toko Ammazing Sweet letak tempatnya didalam gang walau begitu sebenarnya tempatnya strategis karena berada dilingkungan yang cukup bagus untuk dijangkau oleh *customer* dan tempat itu berada ditengah atau jantung perumahan jadi semua warga perumahan dapat menjangkau dengan jarak yang tidak terlalu jauh, strategis dari sisi lain bisa dikatakan jalan yang berada didepan rumah

merupakan jalan pintas dari arah barat ketimur atau sebaliknya, sehingga masyarakat luar atau *customer* yang rumahnya terbilang jauh masih bisa menjangkau dengan mudah.

Toko Ammazing Sweet ini didirikan pada tahun 2019 yang berlokasi di jalan Flamboyan A5 No. 110 RT. 16 Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, Provinsi Kalimantan Selatan nomor telepon +6281352558785.

#### b. Struktur Organisasi

Di dalam perusahaan baik itu merupakan perusahaan besar maupun kecil tentunya tidak dapat mengabaikan adanya suatu organisasi yang baik dan teratur di dalam kehidupan perusahaan tersebut. Pentingnya organisasi itu dalam rangka menyatukan kegiatan orang-orang yang bekerja dalam perusahaan agar dapat saling bekerja sama serta saling menunjang dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan dan sekaligus tujuan karyawannya.

Mengingat pentingnya organisasi bagi suatu perusahaan, maka disusunlah suatu struktur organisasi sehingga dapat secara jelas tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing orang atau perusahaan. Suatu perusahaan yang mempunyai struktur organisasi yang baik, apabila organisasi tersebut dapat memberikan suatu gambaran yang jelas dan terperinci tentang tugas dan tanggung jawab yang dimiliki masing-masing jabatan dan sub

bagian yang terdapat dalam organisasi tersebut, oleh karena itu, dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka pimpinan dapat mengukur hasil kerja karyawan didalam ruang lingkup tugasnya.

c. Uraian tugas

1) Kepala toko

- a) Memastikan operasional toko terjalin dengan baik.
- b) Bertanggung jawab terhadap semua operasional toko.
- c) Bertanggung jawab terhadap *training* lapangan bagi karyawan baru.
- d) Membuat rekapitulasi kas.
- e) Membuat analisis laporan keuangan.
- f) Membuat surat order pembelian.
- g) Merekap biaya pengeluaran toko dan pendapatan toko.
- h) Melakukan pengecekan secara general baik kebersihan dan keamanan sebelum dan sesudah tutup toko.
- i) Berwenang penuh dalam pengelolaantoko dan SDM karyawan toko.

2) Admin toko

- a) Mengevaluasi penjualan dan pembelian.
- b) Menghitung hasil pendapatan.
- c) Membuat *invoice*.
- d) Menginput faktur pembelian.

- e) Bertanggung jawab terhadap pencatatan LKH (Laporan Kasir Harian).
- 3) Admin sosial media
- a) Mengelola media online yang dimiliki toko.
  - b) Memberikan informasi produk.
  - c) Memperbarui informasi terkini tentang produk.
  - d) Menjaga perfoma toko.
  - e) Menjaga komunikasi yang ditayangkan.
  - f) Membangun dan menjaga interaksi *followers*.
- d. Deskriptif data penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, penulis mengajukan seperangkat kuesioner kepada para responden yang berjumlah 71 orang. Kuesioner tersebut kemudian diteliti lebih lanjut menggunakan metode IBM SPSS versi 27.

Kuesioner yang penulis ajukan terdiri dari sejumlah pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel yang penulis ambil, yaitu pengaruh inovasi produk.

## 2. Karakteristik Koresponden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen toko Ammazing Sweet yang menjadi responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui

karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu:

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin atau gender adalah perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. Tidak ditemukan perbedaan yang konsisten antara pria dan wanita dalam kemampuan memecahkan masalah, keterampilan dalam analisis, dorongan untuk bersikap kompetitif, motivasi yang dimiliki, kemampuan sosial dan kemampuan belajar. Akan tetapi ditemukan bahwa wanita lebih bersedia untuk mematuhi wewenang yang ada sementara pria lebih bersikap agresif dalam pekerjaan dan lebih besar memiliki harapan untuk sukses. Selain itu juga didapatkan yang menyatakan bahwa wanita lebih memiliki resiko mangkir yang tinggi dalam pekerjaan jika dibandingkan dengan pria (Herliati, 2019).

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	5 orang	7%
Perempuan	66 orang	93%
<b>Total</b>	<b>71 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa proposi terbesar dari responden melalui

jenis kelamin adalah perempuan yaitu sebanyak 66 orang atau sekitar 93% dari total responden. Sedangkan responden laki-laki yaitu sebanyak 5 orang atau sekitar 7%.

b. Tingkat usia

Usia adalah individu yang dihitung mulai saat lahir sampai dengan berulang tahun. Semakin cukup usia, tingkat kematangan, dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Dari segi kepercayaan masyarakat, seseorang yang lebih dewasa dipercaya dari orang yang belum tinggi kedewasaannya. Hal ini sebagai pengalaman dan kematangan jiwa (Lasut, 2017).

**Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
16 - 20 tahun	32	45%
21 - 26 tahun	14	20%
27 - 30 tahun	14	20%
Lebih dari 30 tahun	11	15%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Dari 71 responden yang berumur 16 sampai 20 tahun yaitu 32 orang atau 45%, responden yang berumur 21 sampai 26 tahun terdiri dari 14 orang atau 20%, responden yang berumur 27 sampai 30 tahun berjumlah 14 orang atau 20%, sedangkan responden yang berumur lebih dari 30 tahun hanya 11 orang atau 15%.

### 3. Tanggapan responden terhadap variabel penelitian

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis deskriptif terhadap jawaban yang diberikan oleh responden. Penentuan kelas atas pernyataan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Nilai terendah =  $1 \times 1 = 1$
- b. Nilai tertinggi =  $1 \times 5 = 5$

Berdasarkan penentuan nilai dari pernyataan responden maka sebaran kelasnya menjadi:

- a. Nilai 1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju
- a. Nilai 1,81 – 2,60 = tidak setuju
- b. Nilai 2,61 – 3,40 = netral
- c. Nilai 3,41 – 4,20 = setuju
- d. Nilai 4,21 – 5,00 = sangat setuju

untuk mengetahui sebaran kelas dari indikator masing- masing variabel sebagai berikut:

- a. Inovasi Produk (X)

Inovasi produk dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau system 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 (Moghli, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2010) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu fitur produk (X,1), desain produk (X,2), dan kualitas produk (X,3). Tanggapan responden terhadap indikator variabel inovasi produk (X) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Tanggapan responden terhadap variabel Inovasi Produk**

Indikator	Pernyataan	Nilai	Nilai	Nilai	Nilai	Nilai	Jumlah responden	Jumlah nilai	Rata-rata nilai	Kelas
		1	2	3	4	5				
X.1	1	3	3	9	35	21	71	281	3,96	SETUJU
	2	6	5	7	34	19	71	268	3,77	SETUJU
X.2	3	5	3	8	27	28	71	283	3,99	SETUJU
	4	3	5	7	27	29	71	287	4,04	SETUJU
X.3	5	4	3	17	30	17	71	266	3,75	SETUJU
	6	3	5	6	36	21	71	280	3,94	SETUJU

Sumber: data diolah, 2024

Bedasarkan tabel diatas, tanggapan 71 responden terhadap indikator inovasi produk (X), yaitu fitur produk (X.1) pertanyaan pertama dengan jumlah nilai 281 dengan rata-rata 3,96 masuk kelas setuju dan pertanyaan kedua dengan jumlah nilai 268 dengan rata-rata 3,77 masuk kelas setuju. Pada indikator desain produk (X.2) pertanyaan pertama dengan jumlah nilai 283 dengan rata-rata 3,99

masuk kelas setuju dan pertanyaan kedua dengan jumlah nilai 287 dengan rata-rata 4,00 masuk kelas setuju. Pada indikator (X.3) pertanyaan pertama dengan jumlah nilai 266 dengan rata-rata 3,75 masuk kelas setuju dan pertanyaan kedua dengan jumlah nilai 280 dengan rata-rata 3,94 masuk kelas setuju.

b. Volume penjualan (Y)

Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai *market share* (pangsa pasar) merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Indikator dari volume penjualan menurut (Kotler, 2016), adalah harga (Y.1), promosi (Y.2), kualitas produk (Y.3), saluran distribusi (Y.4). tanggapan responden terhadap indikator volume penjualan (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Volume Penjualan**

Indikator	Pernyataan	Nilai	Nilai	Nilai	Nilai	Nilai	Jumlah responden	Jumlah nilai	Rata-rata nilai	Kelas
		1	2	3	4	5				
Y.1	1	7	4	7	35	18	71	266	3,75	SETUJU
	2	7	4	8	20	32	71	279	3,93	SETUJU
Y.2	3	3	4	3	30	31	71	295	4,15	SETUJU
	4	4	5	6	21	35	71	291	4,10	SETUJU
Y.3	5	5	3	17	28	18	71	264	3,72	SETUJU
	6	7	3	8	23	30	71	279	3,93	SETUJU
Y.4	7	6	6	5	24	30	71	279	3,93	SETUJU
	8	6	5	6	20	34	71	284	4,00	SETUJU

Sumber: : Hasil output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan 71 responden terhadap indikator volume penjualan (Y), yaitu harga (Y.1) pertanyaan pertama dengan jumlah nilai 266 dengan rata-rata 3,75 masuk kelas setuju dan pertanyaan kedua dengan jumlah nilai 279 dengan rata-rata 3,93 masuk kelas setuju. Pada indikator promosi (Y.2) pertanyaan pertama dengan jumlah nilai 295 dengan rata-rata 4,15 masuk kelas setuju dan pertanyaan kedua dengan jumlah nilai 291 dengan rata-rata 4,10 masuk kelas setuju. Pada indikator kualitas produk (Y.3) pertanyaan pertama dengan jumlah nilai 264 dengan rata-rata 3,72 masuk kelas setuju dan pertanyaan kedua dengan jumlah nilai 279 dengan rata-rata 3,93 masuk kelas setuju. Pada indikator saluran distribusi (Y.4) pertanyaan pertama dengan jumlah nilai 279 dengan rata-rata 3,93 masuk kelas setuju dan

pertanyaan kedua dengan jumlah nilai 284 dengan rata-rata 4,00 masuk kelas setuju.

#### 4. Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif adalah gambaran tentang tingkat dan nilai suatu item pertanyaan dari responden terhadap item dari masing-masing variabel.

**Tabel 4.5 Descriptive Statistic Inovasi Produk (X)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	71	1.00	5.00	3.9577	.99192
X1.2	71	1.00	5.00	3.7746	1.17348
X2.3	71	1.00	5.00	3.9859	1.15255
X2.4	71	1.00	5.00	4.0423	1.08807
X3.5	71	1.00	5.00	3.7465	1.05178
X3.6	71	1.00	5.00	3.9437	1.02661
Valid N (listwise)	71				

Sumber: Hasil output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 statistik deskriptif variabel Inovasi Produk (X), diketahui pada item X3.5 yang berisi tentang produk *dessert* pada toko Ammazing Sweet tidak mudah basi dinilai rendah dengan skor 3.7465, disebabkan karena produk *dessert* hanya mampu bertahan selama 3 hari dengan *temperature* suhu dingin, dan produk *dessert* mudah basi ketika penyimpanan berada di suhu ruang selama 1 hari. Dan pada item X2.4 dinilai paling tinggi dengan skor 4.0423, disebabkan karena desain produk pada toko Ammazing Sweet dari segi warna tampilan produk *dessert*

sangat menarik sehingga dapat menarik dan menggugah selera konsumen yang melihat produk *dessert*.

**Tabel 4.6 Descriptive Statistic Volume Penjualan (Y)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	71	1.00	5.00	3.7465	1.19186
Y1.2	71	1.00	5.00	3.9296	1.30191
Y2.3	71	1.00	5.00	4.1549	1.03714
Y2.4	71	1.00	5.00	4.0986	1.17297
Y3.5	71	1.00	5.00	3.7183	1.11077
Y3.6	71	1.00	5.00	3.9296	1.26856
Y4.7	71	1.00	5.00	3.9296	1.26856
Y4.8	71	1.00	5.00	4.0000	1.27615
Valid N (listwise)	71				

Sumber: hasil output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 statistik deskriptif variabel Volume Penjualan (Y), diketahui pada item Y3.5 yang berisi tentang rasa produk *dessert* yang ditawarkan toko Ammazing Sweet tidak berubah-ubah dinilai rendah dengan skor 3.7183, disebabkan karena terkadang ketika banyaknya lonjakan pesanan produk *dessert*, ketahanan cita rasa dari produk *dessert* mengalami ketidak tepatan atau kesalahan proses kerja yang dilakukan oleh pemilik toko, akan tetapi tidak mengurangi secara utuh kualitas dari produk *dessert* yang ditawarkan. Dan pada item Y2.3 dinilai paling tinggi dengan skor 4.1549, disebabkan karena toko Ammazing Sweet dalam pemanfaatan media sosial dinilai sangat efektifitas dalam penyampaian informasi produk hingga melakukan promosi produk *dessert* pada toko Ammazing Sweet.

## 5. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat (Sugiyono, 2019). Pengujian validitas pada butir-butir pertanyaan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksud dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dari kuesioner yang digunakan dalam dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan.

Dalam menguji validitas tiap butir soal, maka skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Dengan diperolehnya indeks validitas tiap butir soal, dapat diketahui butir soal mana yang memenuhi syarat yang bisa dilihat dari indeks validitasnya. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan r tabel statistik yaitu nilai r tabel yang digunakan adalah nilai *degree of freedom* (DF) atau derajat kebebasan pada taraf signifikan  $< 0,05$ . Dalam uji validitas dalam penelitian ini yaitu nilai DF adalah sebesar  $n-2$  dimana  $n$  adalah besarnya sampel. Maka, dalam penelitian ini jumlah sampel 71 orang, maka  $DF = 71 - 2 = 69$ . Nilai r tabel berdasarkan jumlah sampel 71 responden, DF sebesar 69 adalah 0,234 atau dengan signifikan  $< 0,05$ . Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila  $r$  hitung  $> 0,234$  atau pada taraf signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan indikator tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $< 0,234$  pada taraf signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan indikator tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas output SPSS27, indikator variabel X dan Y yang valid sebagai berikut:

- a. Inovasi Produk (X)

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X)**

Dimensi variabel	No item	r hitung	r tabel (5%)	Kondisi	Sig	Kriteria
X.1	1	0,694	0,234	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	$0,000 < 0,05$	Valid
	2	0,832	0,234	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	$0,000 < 0,05$	Valid
X.2	3	0,860	0,234	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	$0,000 < 0,05$	Valid
	4	0,891	0,234	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	$0,000 < 0,05$	Valid
X.3	5	0,749	0,234	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	$0,000 < 0,05$	Valid
	6	0,804	0,234	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS V27, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas indikator inovasi produk(X) diatas, diketahui nilai  $r$  hitung pada fitur produk (X.1) dengan pertanyaan pertama sebesar 0,694 dan pertanyaan kedua sebesar 0,832, nilai  $r$  hitung pada desain produk (X.2) dengan pertanyaan peratama sebesar 0,860 dan pertanyaan kedua sebesar 0,891, nilai  $r$  hitung pada kualitas produk (X.3) dengan pertanyaan pertama sebesar 0,749 dan pertanyaan kedua sebesar 0,804. Nilai  $r$  hitung indikator inovasi

produk (X) diatas lebih besar dari nilai r tabel 0,234 sehingga disimpulkan bahwa semua indikator inovasi produk (X) adalah valid.

b. Volume Penjualan (Y)

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)**

Dimensi variabel	No item	r hitung	r tabel (5%)	Kondisi	Sig	Kriteria
Y.1	1	0,883	0,234	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
	2	0,896	0,234	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
Y.2	3	0,827	0,234	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
	4	0,807	0,234	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
Y.3	5	0,806	0,234	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
	6	0,937	0,234	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
Y.4	7	0,906	0,234	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid
	8	0,854	0,234	r hitung > r tabel	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS V27, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada indikator volume penjualan (Y) diatas, diketahui nilai r hitung pada harga (Y.1) dengan pertanyaan pertama sebesar 0,883 dan pertanyaan kedua sebesar 0,896, nilai r hitung pada promosi (Y.2) dengan pertanyaan pertama sebesar 0,827 dan pertanyaan kedua sebesar 0,807, nilai r hitung pada kualitas produk (Y.3) dengan pertanyaan pertama sebesar 0,806 dan pertanyaan kedua sebesar 0,937, nilai r hitung pada saluran distribusi (Y.4) dengan pertanyaan pertama sebesar 0,906 dan pertanyaan kedua sebesar 0,854. Berdasarkan hasil uji validitas diatas nilai r hitung semua indikator volume penjualan (Y) lebih besar dari nilai r tabel 0,234, sehingga

disimpulkan bahwa semua indikator volume penjualan (Y) adalah valid.

## 6. Hasil Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula (Sugiyono, 2019).

Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisar antara 0 — 1. Koefisien reliabilitas diambang  $r_x$  dengan  $x$  adalah indeks kasus yang dicari. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach's.

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 sampai dengan 0,20 berarti kurang reliabel.
- b. Nilai alpha Cronbach 0,21 sampai dengan 0,40 berarti agak reliabel.
- c. Nilai alpha Cronbach 0,41 sampai dengan 0,60 berarti cukup reliabel.
- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 sampai dengan 0,80 berarti reliabel.
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 sampai dengan 1,00 berarti sangat reliable.

**Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y**

Variabel	Nilai koefisien cronbach's alpha	Nilai batas minimal Nilai koefisien cronbach's alpha	Keterangan
X	0,893	> 0,6	Sangat reliabel
Y	0,952	> 0,6	Sangat reliabel

Sumber: Hasil *output* SPSS V27, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel inovasi produk (X) dan variabel volume penjualan (Y), maka diketahui nilai koefisien cronbach's alpha variabel inovasi produk (X) sebesar 0,893 dan nilai koefisien cronbach's alpha variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,952. Dengan nilai koefisien cronbach's alpha variabel inovasi produk (X) dan variabel volume penjualan (Y) lebih besar dari 0,6 ( $> 0,6$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X) dan variabel volume penjualan (Y) adalah sangat reliabel.

#### 7. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data dari setiap variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal. Pada penelitian ini pengujian normalitas digunakan untuk menguji inovasi produk (X) terhadap volume penjualan (Y). Untuk mengetahui tiap variabel normal atau tidak, rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini yaitu rumus *Kolmogorov smirnov* dengan data dikatakan normal jika nilainya  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal atau sebaliknya.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90041477
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.051
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil *output* SPSS V27, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dan satu variabel dependen. Model persamaan regresi linier sederhana,  $Y = a + bX$  dimana: Y adalah variabel response atau variabel terikat (dependen), X adalah variabel predictor atau variabel bebas (independen), a adalah konstanta. b adalah koefisien regresi (kemiringan); besaran response yang ditimbulkan oleh prediktor (Sugiyono, 2019).

**Tabel 4.11 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.526	2.153		-.709	.481
	Inovasi Produk	1.409	.090	.884	15.718	.000

Sumber: Hasil *output* SPSS V27, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai constant (a) sebesar -1.526 sedangkan nilai inovasi produk (b / koefisien regresi) sebesar 1.409, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \longrightarrow Y = -1.526 + 1.409X$$

Persamaan regresi linier diatas, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -1.526, mengandung arti bahwa bernilai negatif terhadap variabel independen (volume penjualan). Artinya apabila *inovasi produk* sama dengan nol (0) maka volume penjualan mengalami penurunan.
- b. Koefisien regresi X sebesar 1.409 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai inovasi produk, maka nilai inovasi produk bertambah sebesar 1.409. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

## 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dari perhitungan hasil regresi linier sederhana menunjukkan seberapa variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel- variabel bebasnya. Analisis untuk mengetahui seberapa besar berpengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen (volume penjualan) yang kemudian dinyatakan dengan  $R^2$ . (Ghozali, 2018).

Sedangkan  $r^2$  untuk menyatakan koefisien determinasi parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Artinya semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel independen.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 <sup>a</sup>	.782	.779	3.92858
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk				

Sumber: Hasil *output* SPSS V27, 2024

Berdasarkan tabel koefisien determinasi diatas, dimana sampel yang digunakan bagian dari populasi yaitu sebanyak 71 responden, maka *Model Summary* yang digunakan adalah Adjusted R squer. Dari

analisis di atas dapat dilihat bahwa besarnya Inovasi Produk terhadap Volume penjualan adalah sebesar 0,779 atau 77,9%. Sehingga hubungannya sangat kuat inovasi produk mempengaruhi volume penjualan produk *dessert* pada Toko AMMAZING SWEET di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak. Adjusted R Square tersebut dibandingkan dengan tabel hubungan kekuatan koefisien Versi de Vaus 2014, sebagai berikut:

**Tabel 4.13 kekuatan hubungan koefisien**

<b>Nilai koefisien</b>	<b>Kekuatan hubungan</b>
0,00	Tidak ada hubungan
0,01 – 0,09	Hubungan kurang berarti
0,10 – 0,29	Hubungan lemah
0,30 – 0,49	Hubungan moderat
0,50 – 0,69	Hubungan kuat
0,70 – 0,89	Hubungan sangat kuat
>0,90	Hubungan mendekati sempurna

Sumber: interpretasi koefisien korelasi Versi de Vaus, 2014

Berdasarkan tabel koefisien determinasi dan tabel hubungan kekuatan koefisien maka nilai Adjusted R Square 0,779 atau 77,9%, artinya variabel inovasi produk (X) mempengaruhi variabel volume penjualan (Y) sehingga hubungan pengaruh X terhadap Y sangat kuat. Sedangkan sisanya 22,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, saluran pemasaran dan lokasi.

## **B. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan rumus uji t. Uji t adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk

mengetahui ada atau tidak perbedaan yang meyakinkan dari dua mean sampel. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Dengan ketentuan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dikatakan bahwa Inovasi produk (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing  $t_{hitung}$ .

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,234 ; 69) = 1,995$$

Nilai  $t_{tabel}$  berdasarkan jumlah sampel 71 responden dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  adalah 1,995 dengan kriteria sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

1. Apabila  $t_{hitung} > 1,995$  pada taraf signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Apabila  $t_{hitung} < 1,995$  pada taraf signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Berikut ini adalah hasil output SPSS27 untuk mengetahui besarnya  $t_{hitung}$  variabel inovasi produk (X) terhadap variabel volume penjualan (Y).

**Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis (Hasil Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.526	2.153		-.709	.481
	Inovasi Produk	1.409	.090	.884	15.718	.000

Sumber: Hasil *output* SPSS V27, 2024

Berdasarkan tabel diatas , nilai t hitung variabel inovasi produk (X) sebesar 15.718 pada tingkat signifikan  $< 0,05$ , sehingga disimpulkan variabel inovasi produk (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).

1. Kesimpulan hipotesis  $H_a$  diterima yang menyatakan:

Ada pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert* pada Toko AMMAZING SWEET di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.

2. Kesimpulan hipotesis  $H_0$  ditolak yang menyatakan:

Tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert* pada Toko AMMAZING SWEET di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.

### C. Pembahasan

Penelitian ini telah melalui beberapa tahap untuk dapat membuat suatu kesimpulan. Penelitian ini dimulai dengan menyebarkan angket (kuesioner) ke 71 responden dan hasil pengisian angket tersebut telah direkap dan dilakukan beberapa pengujian. Suatu penelitian dapat

dianggap selesai apabila mampu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan telah lulus dari serangkaian pengujian, beberapa persyaratan pengujian yang harus dilakukan adalah harus lulus uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas dan regresi. Penelitian ini telah melalui uji validitas dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan kuesioner untuk variabel Inovasi Produk (X), dan Volume Penjualan (Y) dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan juga hasil uji reliabilitas menyimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X) dan Volume Penjualan (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* Inovasi Produk (X) sebesar 0,893 dan Volume Penjualan (Y) sebesar 0,952. Hasil pengujian selanjutnya adalah uji regresi linier sederhana yaitu  $Y = -1.526 + 1.409X$ . Jadi Y merupakan variabel volume penjualan dengan nilai (-1,526), sedangkan X merupakan variabel inovasi produk dengan nilai (1.409). Yang mana hasil dari output SPSS versi 27 pada kolom B (*Unstandardized Coefficients*), nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan positif, dan adanya kegiatan inovasi produk pada Toko AMMAZING SWEET akan menimbulkan peningkatan volume penjualan sebesar 1.409, artinya semakin banyak atau sering inovasi produk yang dilakukan maka peningkatan volume penjualan juga akan semakin meningkat.

Pada hasil uji pengaruh (*Coefficient Determinasi*) *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh inovasi produk terhadap

volume penjualan sebesar 0,779 atau 77,9% yang berarti hubungan sangat kuat. Sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada hasil uji hipotesis (uji t), ini dilakukan untuk melihat ada pengaruh atau tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan, dengan rumus  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan  $t_{tabel}$  untuk penelitian ini adalah 1,995, jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,718 > 1,995$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dapat diterima.

Sesuai dengan teori menurut (Tamara, 2021) Inovasi produk berperan penting dalam persaingan yang kompetitif, maka suatu perusahaan harus bisa melakukan inovasi yang baru terus menerus. Inovasi produk sangat penting bagi suatu perusahaan supaya bisa mempertahankan dan bisa mendorong meningkatnya volume penjualan agar mendapatkan lebih banyak keuntung. Dan berdasarkan pada penelitian ini adanya inovasi produk yang dilakukan pada Toko Ammazing Sweet sangat berpengaruh positif terhadap konsumen untuk meningkat volume penjualan. Karena pada dasarnya inovasi produk memiliki arti sebagai suatu kemajuan fungsional dari suatu produk yang bisa membuat produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan produk sebelumnya. Karena jika suatu produk memiliki suatu keunggulan, maka akan dilihat sebagai nilai

tambah untuk konsumen dan secara bersamaan akan mempengaruhi volume penjualan.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang didukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Dika Nur Idayati (2022) yang berjudul pengaruh promosi berbasis wisata edukasi dan inovasi produk batik pecel terhadap volume penjualan.

Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nindy Elena Safitri (2023) dengan judul pengaruh inivasi produk dan *digital marketing* terhadap volume penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes.

Dan penulis tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Dandi Palguna 2023) bahwa diketahui nilai Sig untuk pengaruh (parsial) X1 terhadap Y yaitu sebesar  $0,88 > 0,05$  nilai signifikansi inovasi produk lebih besar dari nilai tingkat signifikan dan nilai thitung lebih besar dari pada nilai ttabel yaitu  $1.721 > 1.984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang berarti ditolak secara parsial tidak berpengaruh signifikansi inovasi produk (X1) terhadap volume penjualan (Y).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, maka dapat di ambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung pudak.
2. Besarnya pengaruh variabel inovasi produk mempengaruhi variabel volume penjualan sebesar 0,779 atau 77,9%. Dan sisanya 22,1% dipengaruhi variabel lain.

#### **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian pada pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.

Berdasarkan hasil *statistik deskriptif* variabel inovasi produk (X) pada item X3.5 yang berisi tentang produk *dessert* pada toko Ammazing Sweet tidak mudah basi dinilai rendah dengan skor 3.7465, disebabkan karena produk *dessert* hanya mampu bertahan selama 3 hari dengan *temperature* suhu dingin, dan produk *dessert* mudah basi

ketika penyimpanan berada di suhu ruang selama 1 hari. Oleh karena itu, owner toko Ammazing Sweet dapat memberitahu bagaimana cara penyimpanan yang tepat untuk produk *dessert* agar produk tersebut tidak mudah basi kepada para konsumennya. Dan berdasarkan hasil *statistic deskriptif* variabel Inovasi Produk (X) diketahui pada item X2.4 yang berisi tentang warna tampilan *dessert box* di toko Ammazing Sweet sangat menggugah selera dinilai tinggi dengan skor 4.0423, oleh karena itu pemilik usaha agar senantiasa mempertahankan tampilan *dessert box* dari segi warna yang bertujuan untuk menarik selera dan simpati konsumen saat melihat produk *dessert box* yang ditawarkan oleh toko Ammazing Sweet.

Berdasarkan hasil *statistik deskriptif* variabel Volume Penjualan (Y), diketahui pada item Y3.5 yang berisi tentang rasa produk *dessert* yang ditawarkan toko Ammazing Sweet tidak berubah-ubah dinilai rendah dengan skor 3.7183, disebabkan karena terkadang ketika banyaknya lonjakan pesanan produk *dessert*, ketahanan cita rasa dari produk *dessert* mengalami ketidak tepatan atau kesalahan proses kerja yang dilakukan oleh pemilik toko, akan tetapi tidak mengurangi secara utuh kualitas dari produk *dessert* yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilik usaha agar selalu fokus dalam melakukan pengolahan produk *dessert* mereka agar setiap takaran resep yang dibuat senantiasa selalu sama, sehingga cita rasa hasil dari produk yang mereka buat konsistensi rasa produk *dessert* selalu terjaga, agar tingkat kepercayaan

rasa dapat diterima oleh para konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dan berdasarkan hasil *statistic descriptive* variabel Volume Penjualan (Y) pada item Y2.3 yang berisi tentang Toko Ammazing Sweet memanfaatkan media sosial untuk media promosi produk *dessert* yang dijual, dinilai tinggi dengan skor 4.1549, oleh karena itu pemilik usaha senantiasa semakin giat untuk mempromosikan aneka produk *dessert box* di media sosial, agar konsumen senantiasa mendapatkan informasi terkini mengenai produk *dessert box* yang ditawarkan oleh toko Ammazing Sweet.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan uraian tersebut maka diharapkan para peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi inovasi produk dan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2017). Inovasi Dalam Perspektif Hadis. *uin.alauddin.ac.id*, 91.
- Aswan, K. (2023). Definisi Operasional Variabel. *Ilmiah Multidisiplin*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip
- Herliati, L. (2019). Pengaruh Distribusi Terhadap Volume Penjualan Kopi Kapal Api Pada PT. Niaga Sinar Jaya Maburai Kabupaten Tabalong. *Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong*.
- Keller, A. M. (2008). *Manajemen Pemasaran*. 2009: Erlangga.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khasanah, Y. N. (2022). Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi Di Kecamatan Sokaraja. *repository.uinsaizu.ac.id*, 1.
- Kotler, & Amstrong. (2010). *Indicator Inovasi Produk*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Lasut, E. E. (2017). Analisis Perbedaan Kinerja Kepegawaian Berdasarkan Gender, Usia, dan Masa Kerja (Studi Pada Dinas Pendidikan Sitaro) . *Universitas Sam Ratulangi*.
- Moghli, e. a. (2012). Inovasi Produk. *Administrasi Bisnis*.
- Nurhidayat. (2019). Pengaruh Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada CV.Berkat Asia Kabupaten Sinjai. *etd.umm.ac.id*, 18.
- Palaguna, D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberka Tungkal di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara. *Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*.

- Putra, F. D. (2017). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. Universitas Pendidikan Ganesha, *Jibeka* Vol 9 No 2.
- Qommariah. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan, Distribution Channel dan Digital Marketing. *Youth & Islamic Economic Journal*.
- Rangkuti, F. (2023). pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberka Tungkal di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara. *Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*.
- Rendelangi, A. B. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranameeto Kabupaten Konawe Selatan. *SJEB*, 64.
- Rustianti, D. P. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk WIFI.ID di Pt. TELKOM INDONESIA Wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Safitri, N. E. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Berebes. *JECMER*, 69.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Tamara, D. I. (2021). Inovasi Produk Mie Ayam-Bakso Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Bakso Taman Pesona. *eprints.ums.ac.id*, 3-4.
- Tengku Firli Musfar, M. S. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Media Sains Indonesia.
- Vaus, D. D. (2014). *Desain Penelitian dalam Penelitian Sosial*. Australia: Sage Publication Inc.

**LAMPIRAN**