

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

Desy Wulandari*, Kiswanul Arifin
Wdesy735@gmail.com ; kiswan.arf@gmail.com

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan – Tabalong
Telp/Fax (0526)2022484 Kode Pos 7012
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

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 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak, dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak. Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan *dessertbox* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak sebanyak 240. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *accidental sampling methode*. Sampelnya sebanyak 71 sampel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa penyebaran angket/kuisioner. Analisis data dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27 sebagai alat hitung dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak, ditunjukkan dengan rumus $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,995, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15.718 > 1,995$) dan 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.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Volume Penjualan, Produk *Dessert Box*

THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION ON THE SALES VOLUME OF DESSERT BOX PRODUCTS AT AMMAZING SWEET STORE IN FLAMBOYAN, MURUNG PUDAK SUB-DISTRICT

ABSTRACT

Product innovation serves as a source of product productivity and an agent of organizational change, rendering innovation essential for companies. Indeed, only enterprises boasting robust product innovation and strong performance can endure. Product innovation unlocks greater opportunities to distinguish one's own products from those of competitors. It plays a pivotal role in competitive markets, necessitating continuous innovation from companies. Product innovation is paramount for a company to sustain its position and drive increased sales volume, thereby yielding greater profits. This research endeavors to ascertain the influence of product innovation on the sales volume of dessert box products at the Ammazing Sweet store in Flamboyan, Murung Pudak Sub-district, and to quantify the extent of this influence. The research adopts a descriptive quantitative approach. The study population comprises 240 dessert box customers at the Ammazing Sweet store in Flamboyan, Murung Pudak Sub-district. The sampling technique

employed is the accidental sampling method, yielding a sample size of 71 respondents. Primary and secondary data constitute the data sources for this research. The data collection method involves the distribution of questionnaires. Data analysis is conducted using SPSS 27 software as a computational tool. The research findings reveal a significant influence of product innovation on the sales volume of dessert box products at the Ammazing Sweet store in Flamboyan, Murung Pudak Sub-district. This is evidenced by the calculated t-value being greater than the t-table value and a significance level of 0.000, which is less than 0.05. The t-table value for this study is 1.995, thus $t\text{-statistic} > t\text{-table}$ ($15.718 > 1.995$). Furthermore, the magnitude of the influence of product innovation on sales volume is 0.779 or 77.9%, indicating a very strong relationship. The remaining 22.1% is influenced by other variables.

Keywords: *Product Innovation, Sales Volume, Dessert Box Product*

PENDAHULUAN

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 kebawaah 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.

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.

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 lidah 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 startegi 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 MurungPudak pada tahun 2021 s/d 2023.

Berdasarkan tabel yang didapat tentang volume penjualan *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak 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 uraian diatas mendasari ketertarikan penulis untuk meneliti lebih dalam mengenai permasalahan yang telah terjadi di obyek penelitian pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak. Maka dari itu penulis tertarik membuat penelitian dengan judul “ Pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: Kualitas barang, kemampuan membaca tren pasar, pelayanan terhadap pelanggan, kondisi pesaing, menata toko atau perusahaan, kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, dan inovasi produk.

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.

Rumusan Masalah

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?

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.

Manfaat Penelitian

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.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

1. (Idayati, 2022) meneliti tentang Pengaruh Promosi Berbasis Edukasi dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Penjualan. 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.
2. (Aswan, 2023) meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Saluran Distributor Terhadap Volume Penjualan Roti UD. Rotiku di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
3. (Safitri, 2023) meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel inovasi produk dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM Mitra Mandiri.
4. (Rustianti, 2022) meneliti tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk WIFI.Id Di PT. Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat. 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.
5. (Palaguna, 2023) meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberka Tungkal Di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara. 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.

Kerangka Teori

Inovasi Produk

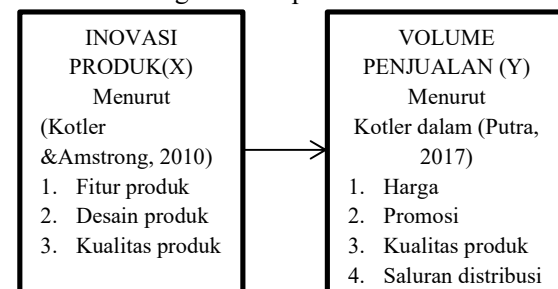
Inovasi produk adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya, orang atau wirausahawan yang selalu berinovasi maka dapat dikatakan sebagai seorang wirausahawan yang inovatif. Inovasi adalah sumber penting dari kesuksesan persaingan apabila dikombinasikan 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.

Volume Penjualan

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. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Kerangka Konseptual

Gambar Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti, 2024

Hipotesis

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

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

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan 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). 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.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *dessert box* pada toko Ammazing Sweet sebesar 240 orang.

2. Sampel

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.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data priimer untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini menggunakan instrument pengumpulan data yang dikumpulkan melalui angket/kuesioner. Data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan/dokumentasi.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan metode yang lain (Sugiyono, 2019). 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.

Teknik Analisis Data

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. (Sugiyono, 2019)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2019)

3. Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Merupakan alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel (Sugiyono, 2019).

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.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas variabel inovasi produk, maka dapat disimpulkan variabel yang dirancang dengan 6 pernyataan, secara keseluruhan semua item pernyataan sudah bernilai valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung $>$ dari r tabel, dengan r tabel sebesar 0,234.

Berdasarkan uji validitas variabel volume penjualan, maka dapat disimpulkan variabel yang dirancang dengan 8 pernyataan, secara keseluruhan semua item pernyataan sudah bernilai valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel, dengan r tabel sebesar 0,234.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada inovasi produk (X) dan volume penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

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.

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

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. Dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

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

Sumber: Hasil *output* SPSS V27, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka dapat

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

disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

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). Dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana

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:

Konstanta sebesar -1.526, mengandung arti bahwa bernilai negatif terhadap variabel independen

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

(volume penjualan). Artinya apabila *inovasi produk* sama dengan nol (0) maka volume penjualan mengalami penurunan.

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.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dari perhitungan hasil regresi linier sederhana menunjukkan seberapa variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. 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. Dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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.

Hasil Pengujian Hipotesis

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). Dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.779	3.92858

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

volume penjualan produk *dessert* pada Toko Ammazing Sweet di Flamboyan Kecamatan Murung Pudak.

Pembahasan

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 rhitung lebih besar dari rtabel dan juga hasil uji reliabilitas menyimpulkan bahwa dari 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 (*Unstandarized 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 thitung lebih besar dari ttabel dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan ttabel untuk penelitian ini adalah 1,995, jadi thitung > ttabel (15.718 > 1,995). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha 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 keuntungan. 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).

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.

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 *statistik 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 ketidaktepatan 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*. Autralia: Sage Publication Inc.