

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA UD ABADI MULYA KEDIRI

Oleh:
Rike Kusuma Wardhani
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
UNIVERSITAS ISLAM KADIRI

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan pada UD Abadi Mulya Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Dengan menggunakan metode ini peneliti akan mengetahui tingkat signifikansi antar variabel yang diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulan yang jelas mengenai objek yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan pada UD Abadi Mulya serta menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Data yang terkumpul akan diproses menggunakan SPSS 16.0 dengan uji statistic untuk menentukan sebaran dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan hubungan signifikan ($r = 0,850$) antara inovasi produk terhadap volume penjualan. Diperoleh nilai t sebesar 2.797 lebih besar dari t tabel sebesar 2.7745. Nilai r_{square} sebesar 0.723 menunjukkan bahwa 72.3% variabel independen (inovasi produk) yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga peneliti menyarankan untuk selalu menambah variasi/inovasi produk baru untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Inovasi Produk dan Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Bisnis makanan merupakan ladang untuk para pencari uang dengan memberikan makanan yang dibutuhkan oleh masyarakat di era yang globalisasi dimana masyarakat sekarang lebih disibukkan dengan pekerjaannya dibanding menyiapkan makanan untuk keluarga. Karena itu banyak pengusaha menengah keatas ataupun menengah ke bawah mengambil bisnis di bidang makanan. Tetapi perlu diwaspadai makanan yang dibutuhkan masyarakat harus sesuai dengan selera dan keinginan pasar. Oleh karena itu para pengusaha harus memiliki inovasi baru agar penjualan mereka tidak menurun.

Dunia bisnis semakin berkembang dari tahun ke tahun 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 .

Dengan melakukan riset pasar dapat diketahui keunggulan bersaing atau kompetitif dalam suatu bisnis. Dimana Fred David mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai “apa pun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan”. Ketika perusahaan

dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan perusahaan saingan atau memiliki sesuatu yang diinginkan perusahaan saingan, maka itu dapat merepresentasikan keunggulan kompetitif (David, 2011. 9).

Setelah mengetahuinya pengusaha harus melakukan pengembangan atau inovasi-inovasi baru dari produk mereka yang lama dengan begitu masyarakat tidak akan bosan dengan produk tersebut . inovasi produk makanan dapat beragam jenisnya dari kue basah,kering ,kue tradisonal ataupun modern . Dengan beragamnya jenis produk baru yang dihasilkan oleh pengusaha maka penjualan yang didapat akan semakin banyak. Seperti pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

UD Abadi Mulya merupakan UKM di desa jambean kec Kras Kediri yang bersaing di bisnis makanan ringan atau biasanya kita menyebutkannya sebagai cemilan. Dimana makanan ringan yang diproduksi oleh UD Abadi mulya adalah makanan yang terbuat dari ketela pohon/singkong yang merupakan hasil bumi yang sangat berlimpah di kab Kediri . Dari hasil bumi tersebut dimanfaatkan

dengan membuat kerupuk dan keripik singkong yang diminati oleh masyarakat sebagai camilan teman bersantai dengan keluarga. Tetapi semakin banyak merk merk baru yang beredar di pasaran dengan berbagai jenis bentuk dan rasa. Sehingga merk baru tersebut dapat membuat volume penjualan UD Abadi mulya menjadi stagnan ataupun menurun.

Karena banyak pesaing yang ada di pasaran UD Abadi mulya harus melakukan inovasi –inovasi baru yang tidak meninggalkan jati diri atau keaslian produk dari UD Abadi mulya. Sehingga walaupun mengeluarkan produk baru dari hasil pengembangan produk yang dilakukan konsumen atau masyarakat akan tetap tahu bahwa produk tersebut diproduksi dan dijual oleh UD Abadi mulya .

Dengan melakukan inovasi maka perlu juga melakukan perencanaan dan pengembangan dalam produk singkong tersebut seperti memberikan rasa, warna ,merubah bentuk atau melakukan pengemasan yang lebih menarik tanpa harus menurunkan kualitas produk singkong tersebut. Dan yang terpenting adalah sekalipun membuat inovasi baru di produk keripik dan kerupuk singkong jangan sampai inovasi tersebut gagal dan menyebabkan kerugian . karena inovasi baru diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk di UD Abadi mulya .Berikut ini merupakan data dari penjualan keripik pada tahun 2014 s/d 2016.

Tabel 1
Volume penjualan produk keripik singkong UD Abadi mulya Kediri
Tahun 2014 – 2016

No	Inovasi produk	2014		2015		2016	
		Semester 1	Semester 2	Semester 1	Semester 2	Semester 1	Semester 2
1	1.Keripik original	1500					
2	1.Keripik original 2.Keripik rasa manis		1500 1500				

3	1. keripik rasa manis 2. keripik rasa pedas			2000 2500			
4	1. Keripik rasa original 2. Keripik rasa manis 3. Keripik rasa pedas				1000 1500 3000		
5	1. Keripik rasa original 2. Keripik rasa pedas 3. Keripik rasa manis					1200 2000 3500	
6	1. Keripik rasa original 2. Keripik rasa manis 3. Keripik rasa pedas 4. Kerupuk singkong						700 1200 3000 3000
	Total volume penjualan	1500	3000	4500	5500	6700	7900

Dari latar belakang tersebut akhirnya dilakukan suatu penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan pada UD Abadi Mulya Kediri.

Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitiannya hanya pada inovasi produk dan volume penjualan produk keripik singkong di UD Abadi Mulya Kediri.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka penulis merumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk keripik singkong yang dilakukan UD Abadi Mulya meningkatkan volume penjualan?
2. Berapa besar pengaruh inovasi produk

3. keripik singkong yang dilakukan UD Abadi mulya terhadap volume penjualan ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk keripik singkong yang dilakukan dapat meningkatkan volume penjualan di UD Abadi MULYA
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk keripik singkong terhadap volume penjualan di UD Abadi Mulya.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi UD

Abadi Mulya Kediri. Dalam hal inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan . Selain itu peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan masukan kepada peneliti lain tentang apakah inovasi produk memberikan pengaruh pada volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Dengan bermunculannya pengusaha-pengusaha muda yang mengeluarkan produk-produk baru sehingga perlu dilakukannya sebuah inovasi produk untuk mencegah penurunan laba dan hilangnya produk lama dikarenakan kalah dalam persaingan. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan.(Kotler dan Amstrong,2008:603-604). Dikarenakan masyarakat memiliki selera dan minat yang berbeda sehingga produk-produk baru akan memenuhi kebutuhan masyarakat yang sangat beragam apalagi selera dan minat masyarakat ditentukan oleh latar belakang , pendidikan,pekerjaan ,usia dan lokasi. Sehingga perusahaan – perusahaan beramai-ramia membuat inovasi-inovasi baru di produk mereka

yang sesuai dengan kebutuhan pasar agar perusahaan tetap bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat. Inovasi baru bisa terjadi juga karena ada teknologi yang mendukung karena produk yang diinginkan bisa diciptakan dengan adanya teknologi. Melihat produk industri UD Abadi Mulya inovasi produk yang cocok adalah inovasi pengembangan produk.

Volume penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004 : 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualanyang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli

akan kembali membeli lagi barang yang sama.

d. Pengertian Volume Penjualan

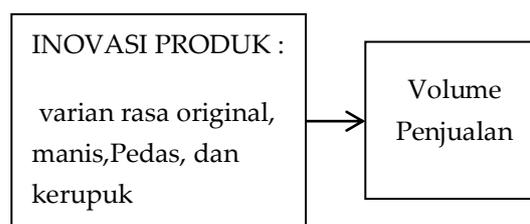
Volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak membedakan antara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) 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, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka maka dapat dibentuk kerangka pemikiran teorinya sebagai berikut :

Gambar 2.1 kerangka pemikiran teori



Hipotesisi penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran, menurut Zulganef, (2008:46). Menurut Sugiyono (2004:51) Hipotesis Dikatakan sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. selain itu Sugiyono menyatakan bahwa Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (2006:70) Dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap volume penjualan keripik singkong di UD Abadi Mulya tahun 2014-2016.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif .dengan menggunakan cara atau metode penelitian yang akan diketahui tingkat signifikansi antar variabel yang diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulan yang jelas mengenai objek yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2011:2) metode penelitian dikatakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Menurut Arikunto (2010:27) Penelitian kuantitatif dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila disertai dengan beberapa tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.

Menurut Sugiyono (2011:137) data primer merupakan" sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data." Data primer dalam

penelitian ini yaitu berupa hasil obeservasi dan hasil wawancara.

Sugiyono (2011:136) juga mendefinisikan tentang sumber data sekunder: "Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature, buku-buku serta dokumen perusahaan." Dalam penelitian ini data sekunder menggunakan data penjualan UD Abadi mulya dari tahun 2014 s/d tahun 2016.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono.(2009:80) mendefinisikannya sebagai berikut: Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda benda, hewan, tumbuh tumbuhan, gejala-gejala atau nilai test, peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penjualan produk keripik singkong UD Abadi Mulya dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 yaitu penjualan sebanyak 6 semester.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011).

Teknik ini mengambil sampel yang memiliki kriteria tertentu yaitu:

- Telah memenuhi batas minimum Volume penjualan.
- Semua data variabel terikat dan bebas tersedia.

Dengan menggunakan kriteria diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ni adalah penjualan selama tiga tahun dari tahun 2014 sampai 2016 sebanyak 6 semester.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.(Arikunto, 2010:274).
2. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pemilik UD Abadi Mulya yaitu Yunani untuk memperoleh data yang berkaitan dengan masalah pengaruh inovasi penjualan terhadap volume penjualan keripik singkong.(Arikunto:2010)
3. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, dimana suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan, Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145). Peneliti melakukan observasi secara langsung di UD Abadi Mulya desa jambean kec kras Kab. Kediri untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik. Statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikoloniaritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal.

Uji Normalitas

Dalam Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual

memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.

Pengujian Normalitas data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *One Sample Kormogorov-Smirnov Test*, dengan melihat tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah dengan melihat probabilitas *asympt.sig (2-tailed) > 0.05* maka data mempunyai distribusi normal dan sebaliknya jika probabilitas *asympt.sig (2-tailed) < 0.05* maka data mempunyai distribusi yang tidak normal.

Uji Analisis Regresi Linear 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:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

a= Konstanta

β = Koefisien Regresi

X= inovasi Produk

Y= Volume Penjualan

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:159), "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 :

H₀ : tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap volume penjualan UD Abadi Mulya Kediri

H_a : ada pengaruh antara inovasi produk terhadap volume penjualan UD Abadi Mulya Kediri

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini maka harus menggunakan uji statistik t. Karena Uji statistik t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel

independen (inovasi produk) secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (volume penjualan). Pengujian signifikansi hipotesis, selain menggunakan tabel, dapat juga dihitung dengan uji t dengan rumus :

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi

t = Uji statistik

Kriteria pengujian hipotesis melalui uji t :

a. Ho diterima, jika t hitung < tabel

b. Ho ditolak, jika t hitung > tabel

(Sugiyono, 2013:159)

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

UD Abadi Mulya merupakan UKM yang memproduksi camilan dari bahan dasar singkong yang didirikan pada tanggal 15 februari 2009 . Pendiri sekaligus pemiliknya adalah Yunani di desa jambean kec.Kras kabupaten Kediri .UD Abadi Mulya ini spesialisasi di bahan dasar singkong dimana singkong merupakan hasil bumi yang sangat berlimpah di desa tersebut sehingga dapat dimanfaatkan. Teknologi yang digunakan

oleh UD Abadi Mulya masih terbilang sederhana dengan peralatan mesin yang belum canggih sehingga dalam memproduksinya masih membutuhkan waktu yang lama. Dalam memproduksi keripik dengan varian rasa yang berbeda menggunakan bumbu-bumbu yang aman tanpa pemanis buatan dan menggunakan pewarna yang alami. Awal mula produksi hanya melayani sesuai dengan pemesanan saja dan melakukan promosi dari rumah ke rumah selain itu juga menitipkan ke warung-warung terdekat.

Inovasi produk

Dalam mengembangkan bisnisnya UD Abadi Mulya menggunakan berbagai inovasi varian rasa agar konsumen tidak merasa jenuh dengan produk olahan singkong sehingga memberikan varian rasa keripik singkong sebagai berikut :

1. Keripik singkong rasa original
2. Keripik singkong rasa manis
3. Keripik singkong rasa pedas
4. Kerupuk singkong

Volume penjualan

Di bawah ini akan penulis sajikan data volume penjualan produk keripik singkong pada tahun 2014 s/d 2015 sebagai berikut:

Tabel 2
Volume penjualan produk keripik singkong UD Abadi mulya Kediri
Tahun 2014 – 2016

No	Inovasi produk	2014		2015		2016	
		Semester 1	Semester 2	Semester 1	Semester 2	Semester 1	Semester 2
1	1.Keripik original	1500					
2	1.Keripik original 2.Keripik rasa manis		1500 1500				
3	1.keripik rasa manis 2. keripik rasa pedas			2000 2500			
4	4. Keripik rasa				1000		

	original						
	5. Keripik rasa manis				1500		
	6. Keripik rasa pedas				3000		
5	4. Keripik rasa original					1200	
	5. Keripik rasa pedas					2000	
	6. Keripik rasa manis					3500	
6	5. Keripik rasa original						700
	6. Keripik rasa manis						1200
	7. Keripik rasa pedas						3000
	8. Kerupuk singkong						3000
	Total volume penjualan	1500	3000	4500	5500	6700	7900

Berdasarkan data volume penjualan pada tabel 2 di atas maka dapat disajikan perkembangan volume penjualan produk sebagai berikut :

1. Perkembangan semester 2 tahun 2014

$$= \frac{3000 - 1500}{1500} \times 100\%$$

$$= 2,999\%$$
2. Perkembangan semester 1 tahun 2015

$$= \frac{4500 - 3000}{3000} \times 100\%$$

$$= 4,499\%$$
3. Perkembangan semester 2 tahun 2015

$$= \frac{5500 - 4500}{4500} \times 100\%$$

$$= 5,499\%$$
4. Perkembangan semester 1 tahun 2016

$$= \frac{6700 - 5500}{5500} \times 100\%$$

$$= 6,699\%$$
5. Perkembangan semester 2 tahun 2016

$$= \frac{7900 - 6700}{6700} \times 100\%$$

$$= 7,899\%$$

Dari hasil data volume penjualan tersebut dapat dilihat bahwa prosentase perkembangan volume penjualan produk keripik singkong dalam tiga tahun (2014 s/d 2016) adalah pada semester kedua 2014 mengalami kenaikan 2,999% dari semester sebelumnya. Dan pada semester pertama tahun 2015 terjadi kenaikan 4,499% dari perolehan penjualan semester sebelumnya. Pada semester kedua tahun 2015 mengalami kenaikan 5,499% dari perolehan semester sebelumnya. Tetapi pada semester 1 tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 5,299 % dari perolehan penjualan semester sebelumnya. Dan pada semester kedua tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 6,899% dari penjualan semester sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik peneliti menganalisis data menggunakan program SPSS 16.0. Yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan oleh peneliti. Metode yang digunakan adalah metode analisis statistik.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan oleh peneliti untuk menguji dan mengetahui apakah populasi data akan berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas nilai residual, peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* di mana kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai p yang diperoleh dengan taraf signifikansi 2 arah yang sudah ditentukan, yaitu 0,05. Dengan nilai *asym .Sig.(2-tailed)* variabel x sebesar 0,510 lebih besar daripada 0,05.

Dan variabel Y sebesar 1,000 lebih besar daripada 0,05. Sehingga kesimpulan semua data x dan y berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas.

No	Variabel	Asym. Sig(p-Value)	Kondisi	Keterangan Distribusi Data
1.	Inovasi Produk	0.510	> 0.05	Normal
2.	Volume Penjualan	1,000	> 0.05	Normal

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Besarnya perubahan faktor dependen (Y) akibat perubahan faktor independen (X) secara parsial dijelaskan melalui persamaan regresi seperti yang tertera dalam table dibawah ini:

Tabel 4

Var	Harga r			Harga t		Koef	Konst	Ket.
	R	Tsquare	Ttabel	thitung	ttabel			
X – Y	0.850	0.723	0.630	2.797	2.7745	2.950	0.799	Ada hubungan yang positif

Dari data perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara inovasi produk terhadap volume penjualan ditunjukkan dengan harga *r* hitung (0.850) lebih besar dari nilai *r* tabel (0.630). Persamaan regresi linier sederhana dapat dicari dengan rumus berikut:
 $Y = a + bX$

Keterangan:

- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- X : Inovasi Produk
- Y : Volume Penjualan

Berdasarkan pada tabel uji regresi linier sederhana hasil output SPSS diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,799 + 2.950X$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 0,799 artinya jika variabel Inovasi produk tidak dimasukkan dalam penelitian, maka tingkat Volume penjualan hanya sebesar 0.799
2. Kofisien regresi pada variabel Inovasi produk (X) sebesar 2.950 artinya apabila inovasi penjualan bertambah 1 satuan, maka tingkat volume penjualan akan naik sebesar 2,950 dimana faktor lain dianggap konstan.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu: inovasi produk terhadap volume penjualan. Hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Ho : Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
- 2) Ha : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan pada tabel uji t hasil output SPSS maka diperoleh t_{hitung} sebesar 2,797 dengan nilai signifikansi 0.01, dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka kesimpulannya bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Volume penjualan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen hal ini bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Jika Semakin tinggi nilai koefisien akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R square*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah prosentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka nilai determinasi dapat ditentukan dengan R^2 (*R Square*). Dan hasil perhitungan yang didapatkan nilai koefisien determinasi adalah:

Berdasarkan tabel koefisien determinasi hasil output SPSS diperoleh angka, *R square* sebesar 0,723 hal ini menunjukkan bahwa 72.3% variabel independen (inovasi produk) yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hipotesis sementara menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk. Dan dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 2.797 dengan nilai signifikansi 0.01, dimana nilai

signifikansinya lebih kecil dari 0.05 sehingga kesimpulannya bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Volume penjualan. maka dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, Jadi dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dengan volume penjualan.

Hasil analisis regresi penelitian ini, antara variabel independen (inovasi produk) dan variabel dependen (volume penjualan) dijelaskan oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dari variabel inovasi produk yang dinotasikan dalam besarnya *R square* sebesar 0.723 hal ini menunjukkan bahwa 72.3% variabel independen (inovasi produk) yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari hasil uji t yang dilakukan terbukti bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk karena hasil signifikannya lebih kecil dari probabilitas signifikan 5% atau 0,05. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0.799 dengan tingkat signifikan 0,01 (lebih kecil dari 0,05).

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam analisis penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada penelitian yang berjudul “ pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan pada UD Abadi Mulya Kediri, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : Diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,797 dimana t_{tabel} sebesar 2.7745 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap volume Penjualan pada UD Abadi Mulya Kediri

Dari Hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini, antara variabel independen

(Inovasi produk) dan variabel dependen (volume penjualan) dapat dijelaskan oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dari variabel inovasi produk yang dinotasikan dalam besarnya R^2 sebesar 0,723 hal ini menunjukkan bahwa 72.3% variabel independen (inovasi produk) yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 27.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Dari hasil analisis pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan peneliti dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, adalah:

Bagi UMKM diperlukannya strategi *marketing mix*, serta ide-ide yang segar dalam inovasi Produk, agar tidak terlalu monoton karena dari hasil analisis bahwa sebelum adanya inovasi produk yang beragam volume penjualan berpengaruh rendah. Dan untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu meningkatkan inovasi produk

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1983. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung : Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David, F. R. 2011. *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jilid 7. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta. Prehalindo
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Branding*. Jakarta: Gramedia
- Swastha, Basu. 2004. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.