

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN VARIAN RASA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN
(KAJIAN PADA USAHA ES CINCAU RISKI DI DESA PRAJIAN)**

Faqih, Siti Aisyah

Institut Agama Islam Nazhatut Thullab Sampang

Email: as.faqih08@gmail.com, aisyah120220@gmail.com

Abstrak

Bisnis merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk memuaskan konsumen serta memperoleh profit yang tinggi diperlukan adanya keunggulan yang kompetitif melalui keunggulan produk, layanan, harga serta aspek lainnya yang menjadi alasan konsumen memilih dan loyal pada produk dari suatu usaha, sehingga juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada usaha Es Cincau Riski di Desa Prajjan, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif yaitu uji normalitas, analisis korelasi product moment, analisis regresi berganda, uji R^2 dan uji-T. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji determinasi R^2 (*Square*) menunjukkan sebesar 0,765. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa: *Pertama*, a). Inovasi produk (X_1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y) yaitu nilai t hitung $7,778 > t$ tabel 1,993 dan nilai sig, adalah $0,000 < 0,05$. b). Varian rasa (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y) yaitu nilai t hitung $9,778 > t$ tabel 1,993 dan nilai sig, adalah $0,000 < 0,05$. c). Inovasi produk (X_1) dan varian rasa (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) yaitu nilai F hitung $50,845 > F$ tabel 3,124 dan nilai sig, adalah $0,000 < 0,05$. *Kedua*, Besar pengaruh inovasi produk dan varian rasa terhadap volume penjualan pada usaha es cincau diperoleh $Y = 7,470 + 0,234 X_1 + 0,584 X_2$. a). $B_0 = 7,470$ artinya nilai konstanta volume penjualan (Y) sebesar 7,470 yang menyatakan jika variabel inovasi produk (X_1) dan varian rasa (X_2) sama dengan nol, maka volume penjualan (Y) sebesar 7,470. b). $B_1 = 0,234$ berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel inovasi produk (X_1) sebesar 1% maka volume penjualan (Y) meningkat sebesar 0,234 (2,34%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel inovasi produk (X_1) sebesar 1% maka volume penjualan (Y) menurun sebesar 0,234 (2,34%). c). $B_2 = 0,584$ berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel varian rasa (X_2) sebesar 1% maka volume penjualan (Y) meningkat sebesar 0,584 (5,84%), begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk dan varian rasa terhadap volume penjualan pada usaha ES Cincau Riski di Desa Prajjan.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Varian Rasa, Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan ekonomi ini adalah kegiatan dibidang usaha guna bekerja untuk memenuhi kebutuhan individu baik produksi, konsumsi maupun distribusi dengan tujuan memperoleh keuntungan.¹ Untuk memenangkan persaingan, memuaskan konsumen serta memperoleh profit yang tinggi diperlukan adanya keunggulan yang kompetitif melalui keunggulan produk, pelayanan, harga serta aspek lainnya yang menjadi alasan konsumen memilih dan loyal pada produk dari suatu perusahaan. Oleh sebab itu, inovasi menjadi kekuatan penting dalam mencapai daya saing yang berkelanjutan.² Inovasi dapat disebut sebagai tindakan kreatif. Inovasi merupakan fenomena yang sepenuhnya tergantung pada kendali manusia, meski diawali dengan gagasan atau ide kreatif namun harus dapat ditransformasikan secara efektif. Sebagai fenomena yang dapat dikendalikan diperlukan manajemen inovasi yang dapat mengantarkan perusahaan menghasilkan produk inovatif.³

Manajemen inovasi memiliki peran penting dalam pertumbuhan perusahaan dan menguasai persaingan. Seorang wirausaha memerlukan manajemen inovasi untuk mengatur ide dan inovasi yang harus diatur dan disusun secara sistematis agar sesuai dengan pengembangan usaha melalui sistem yang terstruktur, sistematis, efisien serta berkelanjutan. Seorang wirausahawan mampu bertahan pada kondisi perekonomian yang sulit dan serba kalut karena memiliki kreasi dan inovasi untuk memindahkan sumber daya yang kurang produktif menjadi sumber daya yang produktif, sehingga memberikan nilai ekonomis.⁴

Pemasaran merupakan salah satu upaya bagaimana ide atau produk dapat diterima oleh orang-orang yang menjadi sasaran atau target pasar. Strategi pemasaran yang dibuat, dimana dalam hal ini terdapat tiga strategi yaitu segmentasi, targetting dan positioning. Adapun segmentasi dalam hal ini merupakan target konsumen potensial, yang artinya produk baru yang diluncurkan tepat sasaran pada konsumen yang memerlukan produk tersebut. Kemudian targetting merupakan kegiatan memilih dan menilai segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini yaitu memberikan kepuasan bagi konsumen. Dimana ketika konsumen merasa puas maka permintaan semakin meningkat dan keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan. Dan yang terakhir positioning merupakan proses bagaimana produk tersebut mendapat tempat tersendiri di hati konsumen.⁵

Sementara itu, volume Penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan cara melakukan promosi penjualan yang telah berhasil menjual

¹ Faqih, *Analisis Sistem Ujrah Perspektif Prinsip Syariah*. Iqtisodina, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam. Volume 4 Nomor 2 Desember 2021. hlm. 2.

² Endah Rahayu Lestari, *Manajemen Inovasi Upaya Meraih Keuntungan Kompetitif*, (Malang: UB Press, 2019), hlm. 1-2.

³ Muhammad Mudjib Musta'in, *Membangun Kemandirian Umat Melalui Penguatan UKM Masyarakat - Ekonomi Kreatif Berbasis Digital dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0*. (Surabaya: CV. Global Aksara Pers) hlm. 14.

⁴ Sukmadi, *Inovasi & Kewirausahaan*, (Bandung: Humaniora, 2016), hlm. 28-29.

⁵ Arief Rakhman Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*, (Yogyakarta: Quadrant, 2018). hlm. 92-94.

produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari target yang telah diperkirakan dengan realisasi yang diraih. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.⁶

Adapun dalam kajian ini, kegiatan bisnis yang dijalankan adalah bisnis di bidang minuman, yakni minuman pada usaha Es Cincau Riski di Desa Prajjan, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang. yang mulai membuka usahanya di tahun 2020. Seiring berjalannya waktu pemilik usaha es cincau riski mulai melakukan inovasi produk pada tahun 2022. Awalnya menggunakan kemasan dari plastik dan menggunakan es batu kotak kemudian melakukan perubahan menggunakan wadah cup dan es batu kristal yang tentunya memiliki tampilan yang lebih menarik. Hal itu juga merupakan masukan dari konsumen agar melakukan perubahan pada produknya. Dengan melakukan inovasi produk sudah ada kemajuan dari sebelumnya dikarenakan para konsumen merasa tertarik dengan tampilan yang baru, akan tetapi terdapat juga penurunan dalam pendapatan dikarenakan biaya pengeluaran yang lebih banyak dari sebelumnya. Inovasi diharapkan dapat membuat produk bebebeda dimata konsumen sehingga merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam melakukan inovasi untuk mengembangkan produk, pemilik usaha es cincau riski melakukan pengemasan produk yang lebih menarik, merubah bentuk dalam penggunaan es batu tanpa harus menurunkan kualitas produk.

Adapun varian rasa dalam usaha Es Cincau Riski diantaranya adalah es dalgona rasa coklat, oreo, taro, strawbery, capucino, melon, vanilla, avocado dan mangga. Untuk ukurannya pun beragam, ada yang dengan ukuran sedang dan ada juga dengan ukuran besar yang tentunya memiliki nilai harga yang berbeda guna mempermudah konsumen dalam membeli. Dengan menambah varian rasa pada produk diharapkan para konsumen tidak merasa bosan, yang semula hanya berfokus pada satu varian rasa saja. Usaha Es Cincau Riski dari tahun ke tahun memproduksi serta menginovasi varian rasa produknya supaya diminati banyak konsumen dan memiliki ciri khas tersendiri. Dalam varian rasa ini, ditambahkan supaya ketersediaan rasa produk yang semakin lengkap serta konsumen lebih mudah dalam memilih rasa yang diminatinya. Untuk target konsumen yaitu bisa dari semua kalangan, dengan melakukan inovasi produk dan varian rasa usaha Es Cincau Riski semakin meningkat. Dengan melakukan inovasi produk dan varian rasa dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji pada usaha Es Cincau Riski dengan berdasarkan analisa sejauh mana pengaruh inovasi produk dan varian rasa terhadap volume penjualan pada usaha Es Cincau Riski di Desa Prajjan, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang.

⁶ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Gramedia Pustaka,2010) hlm., 31.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Inovasi berasal dari bahasa latin “*innovationem*” yang artinya perubahan atau pembaruan. Ditinjau dari asal katanya, inovasi bukanlah istilah khusus di bidang ekonomi atau bisnis, tapi karena kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari pengelolaan bisnis, maka inovasi sering diidentikkan dengan perubahan atau pembaruan dalam proses pengelolaan serta pengembangan bisnis.⁷ Sedangkan inovasi produk meliputi penciptaan ide baru atau perbaikan produk maupun jasa, kemudian inovasi manajemen berkaitan dengan dukungan baik invensi yang meliputi perubahan teknologi dan yang berkaitan dengan ide-ide baru.⁸

Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk menurut Kotler & Amstrong dalam Tijian & Harjanti dalam Hidayat & Yuliana adalah sebagai berikut:⁹

- a) Kualitas Produk
Yaitu kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya yang meliputi ketahanan, kehandala dan ketelitian.
- b) Variansi Produk
Sarana kompetitif dapat membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- c) Gaya Dan Desain Produk
Sarana untuk menambah nilai suatu produk bagi pelanggan.

Varian Rasa

Varian Produk atau keberagaman rasa merupakan kumpulan berbagai dan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Philip Kotler bahwa variasi produk sebagai ahli tersendiri pada merek yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan ataupun ciri-ciri. Sedangkan menurut Spark dan Legault variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.¹⁰ Dapat disimpulkan bahwa variasi produk yaitu strategi perusahaan dengan menganeekaragaman produk agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kinerja produk.

⁷ Stefanus Yufra M. Taneo., dkk. *Inovasi Disruptif: Strategi Untuk Memenangkan Usaha*, (Yogyakarta: Andi) 2021., hlm. 45.

⁸ Endah Rahayu Lestari, *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*, (UB Press: Malang, 2019), hlm. 16.

⁹ Ananda Rachmahsari, dkk, “*Pengaruh Inovasi Produk Dan Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Letterpress.Co*”. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 6, No. 2, (Juni 2021), hlm. 115.

¹⁰ Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih, “*Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffe Shop Semarang (Icos Cafe)*”, *Journal Of Management*, Maret. 2016.

Komponen-komponen Varian Rasa

Varian rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yang meliputi bau, rasa dan rangsangan mulut (panas dan dingin).¹¹

- a) Bau, dapat dideteksi dengan indera penciuman.
- b) Rasa, dapat dideteksi dengan sel-sel sensorik pada lidah.
- c) Rangsangan Mulut, dapat dideteksi dengan sel-sel sensorik pada lidah.

Volume Penjualan

Penjualan adalah konsep lugas, yang diantaranya berupa usaha membujuk pelanggan agar membeli produk.¹² Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.¹³ Dengan kata lain, volume penjualan yaitu pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Indikator Volume Penjualan

Indikator volume penjualan yaitu sebagai berikut: ¹⁴

- a) Harga
Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang.
- b) Promosi
Promosi merupakan menginformasikan, membujuk serta mempengaruhi suatu keputusan pembelian.
- c) Kualitas
Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.
- d) Produk
Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur, maka perlu dijabarkan lebih lanjut ke dalam model konsep sebagaimana gambar 1.

Mengacu pada model hipotesis tersebut, maka rumusan hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah: (1) diduga variabel inovasi produk memiliki pengaruh

¹¹ Sulastris Wulandari Yamin, "Pengaruh Desain Produk, Merek Dan Varian Rasa Keripik Warasiko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masyarakat Kelurahan Mautapaga, Kec. Ende Timur, Kab. Ende NTT", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2022), hlm. 23-24.

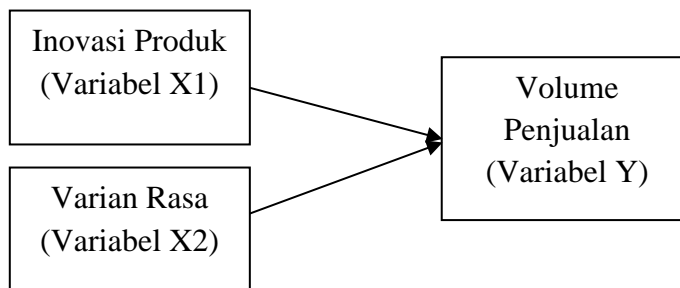
¹² John Westwood, *How To Write A Marketing Plan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), 2006. hlm. 4.

¹³ Philip Kotler. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.

¹⁴ Khairil Aswan, et.al., "Pengaruh Inovasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti UD. Rotiku Di Kota Padang" *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No. 2, (2023), hlm. 446.

dominan terhadap volume penjualan. (2) diduga variabel varian rasa memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan.

Dan permasalahan tersebut tertuang dalam kerangka berpikir dengan menerangkan mengenai sistematika kerja dalam penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan varian rasa terhadap volume penjualan. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.¹⁵

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.¹⁶ Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi yang bersifat infinit. Populasi infinit adalah populasi yang mana jumlah anggota populasinya tidak dapat diketahui secara pasti.¹⁷ Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Es Cincu Riski di Desa Prajjan.

Sedangkan sampel yaitu sebagian besar populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling.¹⁸ Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu non probability sampling dengan metode *Accidental Sampling* (sampling insidental) yang mana memiliki ciri utama yaitu dalam pemilihan anggota sampel berdasarkan kebetulan dan dilakukan pada orang atau benda yang kebetulan dijumpai.¹⁹ Menurut Sugiyono mengatakan bahwa penelitian dapat dianalisis dengan statistik jumlah sampel diambil dengan jumlah minimum 30 responden dan ada juga yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang diambil minimum 100

¹⁵ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 368.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 361.

¹⁷ Supardi. *Populasi dan Sampel Penelitian*. Jurnal Unisia, No. 17. Tahun XIII Triwulan VI – 1993, hlm. 101.

¹⁸ Suharyadi, P. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat. 2013. hlm. 07.

¹⁹ Syahrums, Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media), 2014. hlm. 117.

responden.²⁰ Ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 75 responden atau konsumen Es Cincau Riski.

Penelitian ini menggunakan data primer yakni data yang dikumpulkan sendiri secara langsung dari responden. Data primer yang digunakan adalah jawaban dari responden mengenai kuesioner yang disebarakan oleh peneliti serta data atau informasi dari pemilik usaha melalui wawancara.²¹ Dan data sekunder yakni data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur baik dari jurnal ekonomi ataupun buku-buku manajemen, ekonomi syariah, dan dari pihak lain yang relevan.

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini yaitu: Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan antar variabel, Menentukan persamaan regresinya, Mengetahui Koefisien Determinasi, Mencari pengaruh secara simultan, Mencari pengaruh secara parsial, Mencari pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis jalur dilakukan dengan dua kali regresi menggunakan program SPSS versi 23 for windows. Pertama dengan melakukan regresi berganda pengaruh variabel inovasi produk dan varian rasa terhadap volume penjualan. Kedua untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung maka dengan mengkalikan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan pertama dengan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan kedua.

Inovasi Produk (X1)

Pernyataan responden mengenai inovasi produk sebagai berikut:

- a) Pembuatan produk sesuai dengan target pasar sesuai kualitas.

Tabel 1.1 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,3	1,3	1,3
TS	9	12,0	12,0	13,3
CS	14	18,7	18,7	32,0
S	42	56,0	56,0	88,0
SS	9	12,0	12,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

²⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta), 2019. hlm. 144.

²¹ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 401.

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa responden memberikan pernyataan STS 1 orang (1,3%), TS sebanyak 9 orang (12%), CS sebanyak 14 orang (18,7%), S sebanyak 42 orang (56%) dan SS sebanyak 9 orang (12%).

b) Penyesuaian bahan untuk kualitas tertentu.

Tabel 1.2 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,7	2,7	2,7
CS	5	6,7	6,7	9,3
S	55	73,3	73,3	82,7
SS	13	17,3	17,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukan bahwa responden menyatakan TS sebanyak 2 orang (2,7%), CS sebanyak 5 orang (6,7%), S sebanyak 55 orang (73,3%) dan SS sebanyak 13 orang (17,3%).

c) Pembuatan model yang mempunyai ciri khusus dan dikomunikasikan kepada pelanggan yang terpercaya.

Tabel 1.3 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,7	2,7	2,7
CS	5	6,7	6,7	9,3
S	46	61,3	61,3	70,7
SS	22	29,3	29,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 1.3, menunjukkan bahwa responden menyatakan TS sebanyak 2 orang (2,7%), CS sebanyak 5 orang (6,7%), S sebanyak 46 orang (61,3%) dan SS sebanyak 22 orang (29,3%).

d) Memproduksi produk yang digunakan atau dibutuhkan secara rutin oleh pembeli.

Tabel 1.4 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	5	6,7	6,7	6,7
S	51	68,0	68,0	74,7
SS	19	25,3	25,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 1.4, menunjukkan bahwa responden menyatakan CS sebanyak 5 orang (6,7%), S sebanyak 51 orang (68%) dan SS sebanyak 19 orang (25,3%).

e) Wadah dengan menggunakan desain yang praktis.

Tabel 1.5 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	2	2,7	2,7	2,7
S	29	38,7	38,7	41,3
SS	44	58,7	58,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 1.5, menunjukkan bahwa responden menyatakan CS sebanyak 2 orang (2,7%), S sebanyak 29 orang (38,7%), dan SS sebanyak 44 orang (58,7%).

f) Wadah yang digunakan banyak diminati pelanggan.

Tabel 1.6 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,7	2,7	2,7
CS	6	8,0	8,0	10,7
S	40	53,3	53,3	64,0
SS	27	36,0	36,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 1.6, menunjukkan bahwa responden menyatakan TS sebanyak 2 orang (2,7%), CS sebanyak 6 orang (8%), S sebanyak 40 orang (53,3%) dan SS sebanyak 27 orang (36%).

Varian Rasa (X2)

Pernyataan responden mengenai varia rasa sebagai berikut:

- a) Variasi pilihan rasa yang ditawarkan oleh usaha es cincau riski sudah lengkap.

Tabel 2.1 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,3	1,3	1,3
CS	9	12,0	12,0	13,3
S	40	53,3	53,3	66,7
SS	25	33,3	33,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 2.1, menunjukkan bahwa responden menyatakan TS sebanyak 1 orang (1,3%), CS sebanyak 9 orang (12,%), S sebanyak 40 orang (53,3%) dan SS sebanyak 25 orang (33,3%).

- b) Pilihan rasa menu dalam menu yang ditawarkan oleh usaha es cincau riski selalu tersedia.

Tabel 2.2 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,3	1,3	1,3
CS	7	9,3	9,3	10,7
S	43	57,3	57,3	68,0
SS	24	32,0	32,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 2.2, menunjukkan bahwa responden menyatakan STS sebanyak 1 orang (1,3%), CS sebanyak 7 orang (9,3%), S sebanyak 43 orang (57,3%) dan SS sebanyak 24 orang (32%).

- c) Varian rasa pada usaha es cincau riski berbeda dengan varian rasa pada usaha es cincau lainnya.

Tabel 2.3 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	8	10,7	10,7	10,7
S	42	56,0	56,0	66,7
SS	25	33,3	33,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 2.3, menunjukkan bahwa responden menyatakan CS sebanyak 8 orang (10,7%), S sebanyak 42 orang (56%) dan SS sebanyak 25 orang (33,3%).

d) Aroma menu pada usaha es cincau riski sesuai selera konsumen.

Tabel 2.4 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	10	13,3	13,3	13,3
S	39	52,0	52,0	65,3
SS	26	34,7	34,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 2.4, menunjukkan bahwa responden menyatakan CS sebanyak 10 orang (13,3%), S sebanyak 39 orang (52%) dan SS sebanyak 26 orang (34,7%).

e) Tekstur menu pada usaha es cincau riski selalu terjamin.

Tabel 2.5 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,3	1,3	1,3
CS	8	10,7	10,7	12,0
S	30	40,0	40,0	52,0
SS	36	48,0	48,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 2.5, menunjukkan bahwa responden menyatakan STS sebanyak 1 orang (1,3%), CS sebanyak 8 orang (10,7%), S sebanyak 30 orang (40%) dan SS sebanyak 36 orang (48%).

Volume Penjualan (Y)

Pernyataan responden mengenai volume penjualan sebagai berikut:

- a) Harga yang ditawarkan dalam usaha es cincau riski terjangkau.

Tabel 3.1 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,3	1,3	1,3
CS	11	14,7	14,7	16,0
S	35	46,7	46,7	62,7
SS	28	37,3	37,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 3.1, menunjukkan bahwa responden menyatakan TS sebanyak 1 orang (1,3%), CS sebanyak 11 orang (14,7%), S sebanyak 35 orang (46,7%) dan SS sebanyak 28 orang (37,3%).

- b) Harga yang ditawarkan di usaha es cincau riski sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen.

Tabel 3.2 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	10	13,3	13,3	13,3
S	38	50,7	50,7	64,0
SS	27	36,0	36,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 3.2, menunjukkan bahwa responden menyatakan CS sebanyak 10 orang (13,3%), S sebanyak 38 orang (50,7%) dan SS sebanyak 27 orang (36%).

- c) Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat.

Tabel 3.3 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	17	22,7	22,7	22,7
SS	58	77,3	77,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 3.3, menunjukkan bahwa responden menyatakan S sebanyak 17 orang (22,7%) dan SS sebanyak 58 orang (77,3%).

- d) Menu yang disajikan oleh usaha es cincau riski tidak menggunakan pengawet.

Tabel 3.4 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	3	4,0	4,0	4,0
S	26	34,7	34,7	38,7
SS	46	61,3	61,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 3.4, menunjukkan bahwa responden menyatakan CS sebanyak 3 orang (4%), S sebanyak 26 orang (34,7%) dan SS sebanyak 46 orang (61,3%).

- e) Menu yang disajikan oleh usaha es cincau riski menggunakan bahan yang berkualitas.

Tabel 3.5 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,3	1,3	1,3
CS	16	21,3	21,3	22,7
S	38	50,7	50,7	73,3
SS	20	26,7	26,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 3.5, menunjukkan bahwa responden menyatakan TS sebanyak 1 orang (1,3%), CS sebanyak 16 orang (21,3%), S sebanyak 38 orang (50,7%) dan SS sebanyak 20 orang (26,7%).

f) Produk yang disajikan di usaha es cincau riski banyak diminati.

Tabel 3.6 : Pernyataan Responden Mengenai Variabel Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,3	1,3	1,3
TS	5	6,7	6,7	8,0
CS	15	20,0	20,0	28,0
S	38	50,7	50,7	78,7
SS	16	21,3	21,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 3.4, menunjukkan bahwa responden menyatakan STS sebanyak 1 orang (1,3%), TS sebanyak 5 orang (6,7%), CS sebanyak 15 orang (20%), S sebanyak 38 orang (50,7%) dan SS sebanyak 16 orang (21,3%).

Analisis Data

1) Analisis Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya. Besarnya r tiap pertanyaan dapat dilihat dari hasil analisis SPSS 23 pada kolom *Corrected item Total correlation*.

Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21,20	4,595	,326	,737
X1.2	20,80	4,811	,572	,643
X1.3	20,68	4,626	,549	,645
X1.4	20,67	4,766	,676	,622
X1.5	20,29	5,426	,354	,702
X1.6	20,63	5,021	,352	,707

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa pada kolom *corrected item-total correlation* nilai tiap indikator inovasi produk $> 0,2272$, dimana $0,2272$ merupakan nilai r tabel dari 73 (73 diperoleh dari $N-2=75-2 = 73$), maka dalam setiap pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Varian Rasa (X2)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16,96	4,877	,757	,802
X2.2	16,96	4,850	,739	,807
X2.3	16,92	5,399	,643	,833
X2.4	16,93	5,036	,736	,809
X2.5	16,81	5,262	,506	,873

Sumber: Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, terlihat bahwa pada kolom corrected item-total correlation nilai tiap indikator varian rasa $> 0,2272$ maka dalam setiap pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	21,44	5,196	,584	,702
Y1.2	21,41	5,111	,705	,670
Y1.3	20,87	6,252	,599	,722
Y1.4	21,07	5,982	,493	,730
Y1.5	21,61	5,348	,531	,717
Y1.6	21,80	5,703	,285	,804

Sumber: Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, terlihat bahwa pada kolom corrected item-total correlation nilai tiap indikator volume penjualan $> 0,2272$ maka dalam setiap pernyataan dinyatakan valid.

2) Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan, ketepatan dan ketelitian suatu instrumen. Dimana dalam hal ini, suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.4 : Hasil Uji Realibilitas Inovasi Produk (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	6

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.4, hasil uji realibilitas variabel X1 di atas 0,60, nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,715 yang berarti memiliki nilai > 0,60 maka indikator inovasi dalam penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 4.5 : Hasil Uji Realibilitas Varian Rasa (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	5

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji realibilitas variabel Y di atas, nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,855 yang berarti memiliki nilai > 0,60 maka indikator volume penjualan dalam penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 4.6 : Hasil Uji Realibilitas Volume Penjualan Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	6

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji realibilitas variabel Y di atas 0,60, nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,760 yang berarti memiliki nilai > 0,60 maka indikator volume penjualan dalam penelitian dikatakan reliabel.

3) Analisis Regresi Berganda

a) Hasil Regresi

Tabel 4.7 : Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,470	2,041		3,660	,000
Inovasi Produk	,234	,131	,218	1,790	,078

Varian Rasa	,584	,122	,583	4,794	,000
-------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data Diolah SPSS 23

Setelah melalui proses analisis regresi, maka hasil dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 7,470 + 0,234 X_1 + 0,584 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $B_0 = 7,470$ artinya nilai konstanta volume penjualan (Y) sebesar 7,470 yang menyatakan jika variabel inovasi produk (X1) dan varian rasa (X2) sama dengan nol, maka volume penjualan (Y) sebesar 7,470.
- $B_1 = 0,234$ berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel inovasi produk (X1) sebesar 1% maka volume penjualan (Y) meningkat sebesar 0,234 (2,34%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel inovasi produk (X1) sebesar 1% maka volume penjualan (Y) menurun sebesar 0,234 (2,34%).
- $B_2 = 0,584$ berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel varian rasa (X2) sebesar 1% maka volume penjualan (Y) meningkat sebesar 0,584 (5,84%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel varian rasa (X2) sebesar 1% maka volume penjualan (Y) akan menurun sebesar 0,584 (5,84%).

b) Analisis Korelasi

Tabel 4.8 : Hasil Perhitungan Analisis Korelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,574	1,810

Sumber: Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas diperoleh R atau $r = 0,765$ menunjukkan keeratan hubungan (koefisien korelasi) antara variabel X dengan Y. Nilai $r = 0,765$ menunjukkan korelasi yang kuat antara X dan Y, sebagai pedoman dapat digunakan ketentuan koefisien korelasi seperti pada table berikut:

	Kondisi	Keterangan
$R = r$	0	Tidak ada korelasi antara dua variable
	0 s/d 0,025	Korelasi sangat lemah
	0,25 s/d 0,50	Korelasi cukup

	0,50 s/d 0,75	Korelasi kuat
	0,75 s/d 0,99	Korelasi sangat kuat
	1	Korelasi sempurna

Sumber: Sarwono j 158²²

c) Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 : Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,574	1,810

Sumber: Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas diperoleh $R^2 = 0,585$ menunjukkan pengaruh variabel X terhadap Y (koefisien determinasi) artinya variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 0,585 atau 58,5% dan sisanya 41,5% atau (100% - 58,5%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Besarnya pengaruh ini dapat dilihat table berikut:

R Squared (R^2)	Merupakan cara untuk mengukur tingkat suatu model struktural, yaitu untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.	Besar pengaruh 0,67 (kuat) 0,33 (moderat) 0,19 (lemah)
---------------------	---	---

Sumber: Sholihin dan Ratmono dan Yulianto²³

Adjusted R square = 0,574 adalah R^2 yang sudah terjustifikasi atau disesuaikan sehingga hasil R square bisa punya nilai negatif atau positif. Adjusted R square mempunyai fungsi yang sama dengan R^2 , tapi dalam menafsirkan koefisien determinasi peneliti lebih cenderung menggunakan Adjusted R square. Selanjutnya *standard error of the estimate* menunjukkan bahwa semakin kecil nilai SEE menunjukkan model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

4) Uji t dan Uji F

a) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) dengan ketentuan berikut ini:

- Nilai signifikan < 0,05

²² Herispon, *Modul Olah Data Dengan SPSS 23*, (Riau: View Project, 2020), hlm. 38.

²³ Herispon, *Modul Olah Data Dengan SPSS 23*, (Riau: View Project, 2020), hlm. 39.

- Nilai t hitung > nilai t tabel

$$\begin{aligned} \text{Dimana } t \text{ tabel} &= t(a/2; n-k-1) \\ a &= 5\% = t(0,05/2; 75-2-1) \\ &= 0,025; 72 \\ &= 1,993 \end{aligned}$$

**Tabel 4.10 : Hasil Uji t (Parsial) X1
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,632	2,328		3,279	,002
	x1	,725	,093	,673	7,778	,000

Sumber: Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh inovasi produk (X1) terhadap volume penjualan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung ($7,778$) > t tabel ($1,993$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh inovasi produk (X1) terhadap volume penjualan (Y) secara signifikan.

**Tabel 4.11 : Hasil Uji t (Parsial) X2
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,690	1,645		5,890	,000
	x2	,754	,077	,753	9,778	,000

Sumber: Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh varian rasa (X2) terhadap volume penjualan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung ($9,778$) > t tabel ($1,993$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh varian rasa (X2) terhadap volume penjualan (Y) secara signifikan.

b) Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y dengan ketentuan berikut ini:

- Nilai signifikan $< 0,05$
- Nilai F hitung $>$ nilai F tabel

Tabel 4.12 : Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,295	2	166,647	50,845	,000 ^b
	Residual	235,985	72	3,278		
	Total	569,280	74			

Sumber: Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung (50,845) $>$ F tabel (3,124) dan nilai signifikansi untuk inovasi produk (X1) dan varian rasa (X2) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh inovasi produk (X1) dan varian rasa (X2) terhadap volume penjualan (Y) secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Pengaruh inovasi produk dan varian varian rasa terhadap volume penjualan pada usaha es cincau riski di desa Prajjan, kecamatan Camplong.

- Pengaruh inovasi produk (X1) secara parsial terhadap volume penjualan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh inovasi produk (X1) terhadap volume penjualan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung (7,778) $>$ t tabel (1,993) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh inovasi produk (X1) terhadap volume penjualan (Y) secara signifikan. Pengaruh varian rasa (X2) secara parsial terhadap volume penjualan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh varian rasa (X2) terhadap volume penjualan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung (9,778) $>$ t tabel (1,993) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh varian rasa (X2) terhadap volume penjualan (Y) secara signifikan.
- Pengaruh varian rasa (X2) secara parsial terhadap volume penjualan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh varian rasa (X2) terhadap volume penjualan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung (9,778) $>$ t

tabel (1,993) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh varian rasa (X_2) terhadap volume penjualan (Y) secara signifikan.

- c. Pengaruh inovasi produk (X_1) dan varian rasa (X_2) secara simultan terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai F hitung (50,845) > F tabel (3,124) dan nilai signifikansi untuk inovasi produk (X_1) dan varian rasa (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh inovasi produk (X_1) dan varian rasa (X_2) terhadap volume penjualan (Y) secara signifikan.

Besar pengaruh inovasi produk dan varian rasa terhadap volume penjualan pada usaha es cincau riski di desa Prajjan, kecamatan Camplong.

$$Y = 7,470 + 0,234 X_1 + 0,584 X_2$$

- a. $B_0 = 7,470$ artinya nilai konstanta volume penjualan (Y) sebesar 7,470 yang menyatakan jika variabel inovasi produk (X_1) dan varian rasa (X_2) sama dengan nol, maka volume penjualan (Y) sebesar 7,470.
- b. $B_1 = 0,234$ berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel inovasi produk (X_1) sebesar 1% maka volume penjualan (Y) meningkat sebesar 0,234 (2,34%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel inovasi produk (X_1) sebesar 1% maka volume penjualan (Y) menurun sebesar 0,234 (2,34%).
- c. $B_2 = 0,584$ berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel varian rasa (X_2) sebesar 1% maka volume penjualan (Y) meningkat sebesar 0,584 (5,84%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel varian rasa (X_2) sebesar 1% maka volume penjualan (Y) akan menurun sebesar 0,584 (5,84%).

Dapat disimpulkan bahwa variabel varian rasa (X_2) memiliki kontribusi lebih besar dari pada variabel inovasi produk (X_1) terhadap volume penjualan (Y), karena dalam varian rasa terkandung rasa, bau dan tekstur yang paling banyak diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan dengan adanya varian rasa maka konsumen bisa memilih berbagai macam varian rasa yang disajikan sesuai selera.

Saran

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan varian rasa terhadap volume penjualan pada usaha es cincau riski di desa Prajjan, kecamatan Camplong, maka terdapat saran dari penulis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dijadikan sebagai inspirasi dalam melakukan penelitian selanjutnya. Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini bukanlah hasil penelitian yang sempurna, jadi perlu adanya peningkatan bagi peneliti agar memperoleh hasil penelitian yang lebih sempurna kedepannya.

2. Perlu adanya perencanaan peningkatan pengetahuan tentang inovasi produk dan varian rasa, supaya dapat menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Rachmahsari, dkk, *Pengaruh Inovasi Produk Dan Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Letterpress.Co*. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Vol. 6, No. 2, (Juni 2021).
- Arief Rakhman Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*, (Yogyakarta: Quadrant, 2018).
- Endah Rahayu Lestari, *Manajemen Inovasi Upaya Meraih Keuntungan Kompetitif*, (Malang: UB Press, 2019).
- Faqih, Anis Nafila. *Analisis Sistem Ujrah Perspektif Prinsip Syariah*. Iqtisodina, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam. Vol. 4 No. 2 Desember 2021.
- Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).
- Herispon, *Modul Olah Data Dengan SPSS 23*, (Riau: View Project), 2020.
- Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih, “*Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffe Shop Semarang (Icos Cafe)*”, Journal Of Management, Maret. 2016.
- John Westwood, *How To Write A Marketing Plan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), 2006.
- Khairil Aswan, et.al., “*Pengaruh Inovasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti UD. Rotiku Di Kota Padang*” Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 2, No. 2, (2023).
- Muhammad Mudjib Musta’in, *Membangun Kemandirian Umat Melalui Penguatan UKM Masyarakat - Ekonomi Kreatif Berbasis Digital dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0*. (Surabaya: CV. Global Aksara Pers). 2022.
- Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo). 2000.
- Supardi. *Populasi dan Sampel Penelitian*. Jurnal Unisia, No. 17. Tahun XIII Triwulan VI – 1993.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta), 2019.
- Suharyadi, P. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. (Jakarta: Salemba Empat). 2013.
- Sulastris Wulandari Yamin, “*Pengaruh Desain Produk, Merek Dan Varian Rasa Keripik Warasiko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masyarakat Kelurahan Mautapaga, Kec. Ende Timur, Kab. Ende NTT*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2022).
- Sukmadi, *Inovasi & Kewirausahaan*, (Bandung: Humaniora, 2016).
- Stefanus Yufra M. Taneo., dkk. *Inovasi Disruptif: Strategi Untuk Memenangkan Usaha*, (Yogyakarta: Andi) 2021.

Syahrums, Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media), 2014.
Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Gramedia Pustaka,2010).