
Pengaruh Inovasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti UD. Rotiku di Kota Padang

Khairil Aswan¹, Nur Syafitri², Maizul Rahmizal³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”

E-mail: khairilaswan@akbpstie.ac.id

Article History:

Received: 01 Januari 2023

Revised: 15 Januari 2023

Accepted: 16 Januari 2023

Keywords: Product Innovation, distribution channel, Sales Volume.

Abstract: *This study aims to analyze the effect of product innovation and distribution channels on the sales volume of UD's bread. My bread in the city of padang. The population in this study are shops or retailers in the Koto Tengah area in 2020-2022 with a total of 317 shops or retailers. Samples were taken using the Purposive Sampling formula with a total of 80 shops or diluents. The bakery business can be used as a food need that is consumed by everyone because it is breakfast in the morning. Rotiku is one of the bread brands in the city of Padang. Serves directly consumers who come to the factory and also receiving orders from glosir who will market it in the city of Padang to out of town. This study aims to analyze the effect of product innovation and distribution channels on sales volume of UD.Rotiku bread in Padang City. The data were tested using multiple linear regression tests. The results showed that product innovation had a positive and significant effect on sales volume. Distribution channels had a positive and significant effect on sales volume.*

PENDAHULUAN

Diera zaman modern ini menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat sehingga membuat sebuah usaha harus dapat meningkat dan berkembang dalam menghadapi berbagai situasi. Setiap usaha harus dapat memberikan respon yang baik sehingga dapat mempertahankan nilai jual dalam sebuah produk, agar dapat mempertahankan nilai jual tersebut usaha harus dapat melihat target pertumbuhan penjualan. Jika pertumbuhan penjualan dapat meningkat setiap tahunnya maka usaha tersebut bisa menghadapi persaingan yang ada.

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Inovasi produk diperlukan dalam sebuah usaha agar dapat menghadapi semakin pesatnya para pesaing dan varian baru dari produk yang diinginkan. Tjiptono (2008) menjelaskan inovasi bisa dicirikan sebagai eksekusi fungsional dari suatu pemikiran ke dalam item atau interaksi lain. Kemajuan bisa munculdari orang, organisasi, penelitian diperguruan tinggi, laboratorium. Inovasi juga merupakan pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai inovasi proses atau produk. Lowes (1994) juga menjelaskan bahwa inovasi merupakan kegiatan yang merubah kesempatan menjadi sebuah ide yang bisa diterapkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu pemikiran yang kreatif dapat mengembangkan gagasan

murni menjadi gagasan berharga

Saat ini roti dijadikan sesuatu Kebutuhan pangan dapat diminati setiap orang karena dapat menjadi sarapan dipagi hari. Rotiku termasuk salah satu merek roti di Kota Padang. UD. Rotiku melayani secara langsung konsumen yang datang dipabrik dan juga menerima pesanan dari glosir yang akan memasarkannya di Kota Padang hingga ke luar kota.

Dari hasil wawancara dengan Pak Jefri yang merupakan pemilik usaha roti ini beliau menjelaskan bahwa terdapat masalah yang muncul dalam usaha roti. Masalah tidak lain yaitu jumlah pesaing yang semakin banyak dengan macam-macam roti yang sama sehingga membuat pemilik usaha rotiku kesulitan dalam memasarkan usahanya dan dalam mendistribusikan produknya hal ini dapat dilihat dengan beberapa hambatan yang dikeluhkan dikarenakan keterlambatan pengiriman serta semakin banyaknya pesaing yang bermunculan, menuntut pengusaha untuk jeli dalam memperhatikan keinginan konsumen.

Menurut Suryani (2008) saluran distribusi adalah perusahaan pengalihan yang memiliki latihan untuk menyesuaikan atau menyebarluaskan produk atau administrasi dari pembuat ke pelanggan. Saluran penyampaian adalah orang-orang tengah yang mengambil bagian selama waktu yang dihabiskan untuk memindahkan produk dari pembuat ke pembeli.

Terdapat pemasaran rotiku yang dipasarkan setiap minggu pada toko dan warung-warung sekitaran daerah kota padang, yaitu:

**Tabel 1. Jumlah Perantara Dan Volume Penjualan Roti UD. Rotiku Pertahun
Data di Kota Padang Tahun 2020-2022**

Tahun	Perantara		Volume	Sisa	Target
	Agen	Toko Pengecer	Penjualan (pcs)	Penjualan (pcs)	Penjualan (pcs)
2020	4	317	228.240	76.080	304.320
2021	4	317	441.314	91.296	532.560
2022	4	317	257.404	53.256	310.660

Sumber: data penjualan Rotiku dikota padang

Bila dilihat dari tabel diatas penjualan tahun 2020-2022. Target Penjualan tahun 2020 sebesar 304.320 roti dengan sisa penjualan 76.080 sehingga volume penjualan menjadi 228.240, ditahun 2021 volume penjualan meningkat sebesar 532.560 dengan sisa penjualan roti sebanyak 91.296 sehingga volume penjualan menjadi 441.314 dan tahun 2022 target penjualan hanya sampai bulan juli dengan target penjualan sebesar 310.660 roti dengan sisa penjualan 53.256 sehingga volume penjualan menjadi 257.404 dari jumlah tersebut menandakan adanya kenaikan dan penurunan penjualan yang signifikan berubah dalam tiga tahun terakhir.

LANDASAN TEORI

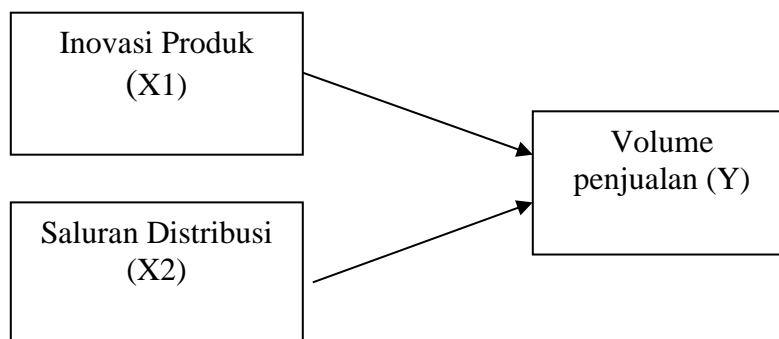
Menurut (Rangkuti, 2009) volume penjualan adalah pencapaian yang di nyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat di nyatakan dalam bentuk, unit, kilo, ton atau liter.

Teori menurut (Anargo, 2004) juga mengemukakan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil di capai atau ingin di capai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Menurut (Basu, 2004) 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. Peningkatan volume penjualan merupakan salah satu tujuan utama disamping mendapatkan laba yang maksimum serta menunjang perkembangan perusahaan. Apabila yang terjadi volume penjualan perusahaan tidak tercapai sesuai dengan rencana telah ditetapkan maka laba yang dicapai pun akan semakin kecil serta perkembangan perusahaan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk observasi ini dilandaskan dengan hasil pengamatan teroris sebagaimana yang telah diuraikan diatas. Untuk lebih mempermudah pengetahuan mengenai konteks pemikiran observasi ini, maka dapat diamati dalam ilustrasi berikut ini:



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

H2: Diduga saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

Pengembangan Hipotesis

Inovasi produk menurut Nugroho (2010) adalah suatu ide atau produk yang dirasakan oleh konsumen sebagai satu hal yang baru. Inovasi merupakan hal yang dapat dirasakan oleh konsumen sebagai sesuatu yang baru, dimana inovasi merupakan suatu tindakan atau langkah yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk strategi memperbarui produk atau jasanya lain dari yang sudah ada dipasaran.

Dalam buku yang berjudul *Marketing Organization Through the Channel* karangan David A. Revzan mengartikan bahwa saluran distribusi merupakan suatu alur yang dilalui barang-barang mulai dari produsen ke perantara sampai akhirnya kepada konsumen. (Mikael, 2016) *American Marketing Association* (AMA) mengartikan bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dari perusahaan, baik dari luar maupun dari dalam perusahaan yang terdiri dari distributor atau pedagang besar, agen, dan pengecer. Sedangkan Menurut Irfan (2013) distribusi produk adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan.

Penelitian yang dilakukan Kusuma (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan pada UD. Abadi mulya sendiri hendra kaskan dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan lafante pada PT. Bentoro adisandi ivena pekanbaru mengatakan bahwa. 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.

Penelitian yang dilakukan (Mulyadi et al., 2020) yang berjudul tentang pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap volume penjualan tas anyama pada UMKM di kota tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tas anyaman pada UMKM di Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan menguji pengaruh antar variabel, dan pengambilan data menggunakan survey. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

H1: Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

Penelitian terdahulu oleh (Syahmiral, 2019) yang berjudul tentang pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan (pada studi kasus pabrik tahu ATB padang) Perkembangan usaha di Indonesia saat ini sangat pesat, salah satunya di bidang UMKM. Saat ini pemerintah sedang gencar-gencarnya memberikan kredit untuk UMKM, yaitu dengan cara menawarkan kemudahan dalam persyaratan dan prosesnya sehingga pelaku usaha bisa mengembangkan usaha mereka yang memberikan kesejahteraan pada masyarakat Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh ira indriani yang berjudul pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Kalimantan berau tanjung redeb yang menjelaskan tentang Pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan guna mencapai tujuannya yaitu mendapatkan laba yang optimal, kegiatan yang dimaksud yaitu merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, sampai mendistribusikan produk ketangan konsumen akhir atau pemakai.

H2: Diduga saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian yaitu kuantitatif dan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numeric atau angka menurut Suryani (2015).

Oleh karena itu, penelitian kuantitatif menggunakan skala numerik dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Tujuannya untuk menguji hipotesis yang digunakan.

Objek Dan Waktu Penelitian

Objek penelitian merupakan lokasi dimana untuk mendapatkan sejumlah data yang akan dilakukan di UD. Rotiku jalan utama dadok tunggul hitam kota padang.

Lama penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber daya dan tujuan penelitian. Selain itu juga akan tergantung cakupan penelitian.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari menurut Novrianto (2019). Sehingga dapat ditarik disimpulkan bahwa populasi merupakan suatu keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik berbeda dan dapat dipelajari atau diamati. Sampel toko atau pengencer yang berada didaerah koto tengah pada tahun 2020-2022 sebanyak 80 toko atau pengencer. ini adalah toko atau pengencer yang berada didaerah koto tengah pada tahun 2020-

2022sebanyak 317 toko atau pengencer.

Defenisi Operasional Variabel

Inovasi produk (XI)

Inovasi Produk adalah upaya yang dilakukan oleh beberapa perusahaan berupa idea tau gagasan baru terhadap pencipta produk maupun penyempurna dari produk yang sebelumnya sudah ada, ide maupun gagasan tersebut didapatkan baik individu yang ada diperusahaan itu sendiri, riset atau laboratorium. sesuatu yang ditawarkan kepasar perlu diperhatikan, dimiliki, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari pengguna. (chinthia dan hendra:2014)

Adapun indikator nya yaitu:

- 1 Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- 2 Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dipasar.
- 3 Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.
- 4 Varian baru merupakan rasa kompetitif karena terjadinya perbedaan antara produk satu dengan lainnya.

Saluran distribusi (X2)

Saluran distribusi adalah suatu proses menyalurkan barang/jasa keberapa tempat dari pabrik,agen,sales, dan pengencer dan took dengan tujuan mendapatkan keuntungan. (thamrin,Abdullah:2016)

Adapun indikator nya yaitu:

1. Waktu penelitian
2. Kemudahan penyebaran
3. Dukungan pelayanan

Volume penjualan (Y)

Volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan. (kotler dan amstrong 2008)

1. Produk
2. promosi
3. harga
4. tempat

Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas (keabsahan)

Yang dimaksud dengan uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Fitriani (2020), Uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama dilain tempat. Uji reliabilitas hanyalah nomor soal yang sah sah saja. Metode yang biasa digunakan untuk uji kehandalan adalah teknik sekali ukur yaitu *alpha cronbach*.

b. Uji Deskriptif

Dalam penelitian Arikunto (2010) menyebutkan bahwa rumus memperoleh rata-rata skor

- masing-masing indikator dalam pernyataan yang tepat dan benar terdapat dalam kuesioner menggunakan rumus
- c. Uji Asumsi Klasik
 1. Uji Normalitas
Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai sisa biasanya tersampaikan. Model kekambuhan yang baik adalah memiliki nilai sisa yang beredar secara teratur. Jadi uji keteraturan tidak dilakukan pada setiap faktor kecuali pada nilai sisa.
 2. Uji Multikolinieritas
Uji Multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Adapun indikator pengukuran dalam penelitian uji multikolinieritas adalah Pengujian menggunakan tabel VIF dalam program SPSS dengan kriteria:
 - d. Analisis Regresi Berganda
Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda
 - e. Uji Hipotesis
Adapun tujuan dari pengujian Hipotesis adalah untuk membuktikan keterdukungan atau ketidakdukungan atau diterima atau ditolak hipotesis yang dibangun dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Intrumen

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas variabel inovasi produk, maka dapat disimpulkan variabel yang dirancang dengan 8 item pernyataan, secara keseluruhan semua item pernyataan sudah bernilai valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung $>$ dari r tabel, dengan r tabel sebesar 0,219.

Berdasarkan uji validitas variabel saluran distribusi dapat disimpulkan hasil pengujian validitas variabel motivasi yang dirancang dengan 7 item pernyataan, secara keseluruhan semua item pernyataan sudah bernilai valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung $>$ dari r tabel, dengan r tabel sebesar 0,219.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan volume penjualan variabel motivasi yang dirancang dengan 8 item pernyataan, secara keseluruhan semua item pernyataan sudah bernilai valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung $>$ dari r tabel, dengan r tabel sebesar 0,219.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada inovasi produk (X1), saluran distribusi (X2) dan volume penjualan (Y) dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

NO	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Role Of Thumb	Kesimpulan
1	Inovasi Produk (X1)	0.660	0,600	Reliable
2	Saluran Distribusi (X2)	0.789	0,600	Reliable

3	Volume penjualan (Y)	0.769	0,600	Reliable
---	----------------------	-------	-------	----------

Sumber: Data yang diolah dengan spss tahun 2022

Dari Tabel 2 dapat diambil kesimpulan bahwa dari uji reliabilitas yang dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel inovasi produk 0.660, saluran distribusi 0.789 sedangkan volume penjualan 0.769. Kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi produk, saluran distribusi dan volume penjualan merupakan variabel yang memiliki tingkat kehandalan tinggi, sehingga dapat terus dilanjutkan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian uji normalitas pada tabel 3 adalah sebagai berikut ini:

Tabel 3

Uji Normalitas

Kolmogoriv-smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.058	0.200	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber: dari data primer yang diolah dengan spss tahun 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengujian Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 > dari 0.05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal dan data tersebut bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil penelitian uji multikolonieritas pada tabel 4 adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Inovasi produk	0,957	1,045	Tidak terjadi multikolinearitas
Saluran distribusi	0,957	1,045	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: dari data primer yang diolah dengan spss tahun 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil penelitian uji heterokedastisitas pada Tabel 5 adalah sebagai berikut ini:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan	Gejala
1	Inovasi produk	0.010	0.05	Bebas Heteroskedastisitas	Gejala
2	Saluran distribusi	0.040	0.05	Bebas Heteroskedastisitas	Gejala

Berdasarkan tabel 5 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai dari probabilitas signifikan variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat heteroskedastitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi linera berganda yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan	Coefficient	Std.Error	Sign
Constant	17.604	3.686	000
Inovasi produk	0.297	087	0.10
Saluran distribusi	0.263	088	0.40

Sumber: dari data primer yang diolah dengan spss tahun 2022

Berdasarkan hasil yang didapat dari tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 17.604 + 0.297 X_1 + 0.263 X_2$$

Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 17.604 berarti variabel inovasi produk dan saluran distribusi bernilai nol maka volume penjualantetap sebesar 17.604 satuan.

Koefisien regresi X1 sebesar = 0.297 satuan. Hal ini berarti peningkatan variabel inovasi produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.297 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstanta.

Koefisien regresi X2 = 0.263 artinya setiap peningkatan variabel Saluran distribusi sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel volume penjualan sebesar 0.263 dengan menganggap variabel lain dalam konstanta.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Ket
Inovasi Produk	3.402	1,991	0.010	Diterima
Saluran distribusi	2.970	1,991	0.040	diterima

Sumber: dari data primer yang diolah dengan spss tahun 2022

Menentukan Hipotesis.

Hipotesis 1: Pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan

Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di UD. Rotiku Kota Padang, T hitung 3.402 > dari T tabel sebesar 1,991. maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hipotesis 2: Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Variabel saluran distribusiberpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UD. Rotiku Kota Padang, T hitung 2.970 > dari T tabel sebesar 1,991. maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan UD. Rotiku Di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel inovasi produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UD. Rotiku Kota Padang Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) diterima.

Inovasi produk dapat diterima karena **mampu memberikan tambahan varian yang mampu meningkatkan daya tarik produk**. Sebuah barang atau jasa yang memiliki kelebihan atau varian baru pasti akan lebih mengungguli produk lain yang pasti digandrungi oleh lebih banyak konsumen.

Rike (2017) dalam penelitian yang berjudul pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan studi kasus pada pembelian UD. Abadi mulya sendiri dimana inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suharni (2020) dalam penelitian yang berjudul pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap volume penjualan dimana inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan UD. Rotiku Di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UD. Rotiku kota padang, Maka, dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) diterima.

Saluran distribusi dapat diterima karena saluran distribusi yang dimiliki oleh UD. Rotiku pada kendaraan transportasi dapat terawat sehingga produk yang datang dalam keadaan baik dan baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (syahmira) dalam penelitian yang berjudul pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap volume penjualan dimana saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian (ira indriani) dalam penelitian yang berjudul pengaruh saluran distribusi terhadap volum penjualan dimana saluran distribusi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh inovasi produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Inovasi produk (X1) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UD. Rotiku di Kota Padang, maka kesimpulannya yaitu hipotesis yang pertama di terima. Hal ini dapat diartikan inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi saluran distribusi dan dapat dilihat dari permasalahannya varian rasa baru bisa meningkatkan volume penjualan menjadi lebih baik dan disukai konsumen.

Saluran distribusi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UD. Rotiku di Kota Padang, maka kesimpulannya yaitu hipotesis kedua di diterima. Hal ini dapat diartikan saluran distribusi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Segala puji syukur penulis ucapkan terima kasih kepada STIE “KBP” dan seluruh dosen yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan dan ucapan terima kasih diajukan untuk Bapak Jefry selaku pemilik UD. Rotiku Kota Padang yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian serta memberikan data-data yang penulis gunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Chynthia, & Hendra. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasiproduk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(30). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5320>
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Fitriani, W. (2020). *Artikel Pengenalan Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/tr4m7>
- Haryanto. (2015). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Irfan, M. (2013). analisis pengaruh distribusi, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen cv.dargo utama Palembang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Kotler, P., & Kevin, Lare, K. (2005). *manajemen pemasaran*. erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, Lare, Keller. (2009a). *manajemen pemasaran* (p. 13). erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, Lare, Keller. (2009b). *MANAJEMEN PEMASARAN. 1&2*, 13.
- M. Agphin, R., & Sugiyono. (2015). Pengembangan Sumber Dana Sekolah Pada Sekolah Menengah Kejuruan Developing the Source of School Funds in. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 5(3), 340–351.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, 3(1), 12–22.
- mikael, Hang, S. (2016). *sistem operasional manajemn distribusi* (p. 4). PT.grasindo.
- Mursid, M. (2017). *manajemen pemasaran*. bumi aksara.
- Novrianto, A. (2019). Pengaruh Kepribadian, Orientasi Kerja Dan Penempatan Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Bank Nagari Cabang Utama Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 8(2), 49–55.
- nugroho, setiadi. (2010). *edisi revisi perlakuan*. kencana.
- Pas, C., & Lowes, B. (1994). kamus lengkap ekonomi. *Erlangga*, 2(1), 13–26.
- Prastyo, D., & Saino. (2015). *pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen*.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rizqi, & Furinto, A. (2009). *marketing reloaded*. selemba empat.
- rozikin. (2013). *pengaruh harga, iklan televisi dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian mobil avanza didialer* (p. 136).
- Setiawan, N. (2007). Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie - Morgan : Telaah Konsep dan Aplikasinya. *Diskusi Ilmiah Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan UNPAD, November*, 1–16.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian manajemen*.
- Suroso, B. H., & Sri Setyo Iriani. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185. <http://ejournal.unesa.ac.id/article/13335/56/article.pdf>
- Suroso, H., & Bayu. (2014). pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli mie sedap. *Ilmu Manajemen*, 2.
- Suryani, & hendryani. (2008). metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 85.
- Suryani, & hendryani. (2015). *metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan manajemen dan ekonomi islam* (p. 109). kencana.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *manajemen pemasaran*. raja grafindo.

- Tjiptono, F. (2008). kewirausahaan. *Strategi Pemasaran*, 140.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.012>
- Tjiptono, F. (2008). *strategi bisnis pemasaran*. andy.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.