

## **Pengaruh Inovasi Layanan Aplikasi dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Makaroni Krenyesss Indonesia di Lombok Tengah Kecamatan Praya Timur**

\*Nidaul Izzah<sup>1</sup>, Chairul Anwar<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

### **Abstrac**

*This study aims to determine the effect of Application Service Innovation and marketing creativity to increase sales of macaroni products Krenyesss Indonesia in Central Lombok district Praya Timur. Quantitative research methods, with a sample of 100 respondents. Sampling technique using saturated sampling technique. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The results showed that application service innovation (X1) and marketing creativity (X2) simultaneously affect the increase in sales (Y). Application Service Innovation variable (X1) that affects the increase in sales (Y) is the product has, while the marketing creativity variable (X2) that affects the increase in sales (Y) is.*

**Keywords:** *Application service innovation, marketing creativity and sales increase*

*Cronicle of Article: Received (30,05,2023); Revised (01,06,2023); and Published (06,06, 2023).*

*©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM*

**Profile and corresponding author :** Nidul Izzah adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* [achismanida@yahoo.com](mailto:achismanida@yahoo.com)

**How to cite this article :** Izzah, Nidaul., Anwar Chairul, 'Pengaruh Inovasi Layanan Aplikasi dan Kreativitas Kemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Makaroni Krenyesss Indonesia di Lombok Tengah Kecamatan Praya Timur, *Adbispreneur*, 3(3), pp. 251 -262 . Available at: <http://JAMBIS>

## **PENDAHULUAN**

Usaha mikro, kecil dan menengah atau yang disebut dengan UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara maupun daerah. Perkembangan dalam dunia bisnis yang terjadi pada saat ini khususnya yang ada di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Menurut penelitian dari

*Departement of Commerce USA*, Jeffrey A Timmons menyatakan bahwa 50% dari semua penemuan dan 94% dari semua penemuan radikal sejak perang dunia II datang dari perusahaan kecil baru ( Dian Hana Pertiwi,2017). Beberapa studi menunjukkan bahwa ekonomi di Indonesia tidak hanya mengandalkan peranan usaha besar, tetapi UMKM memiliki ketahanan relatif lebih baik dibandingkan usaha skala lebih besar. Terlihat dari tabel 1 bahwa kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB).

**Tabel 1 Laju Pertumbuhan PDB tahun 2019-2021**

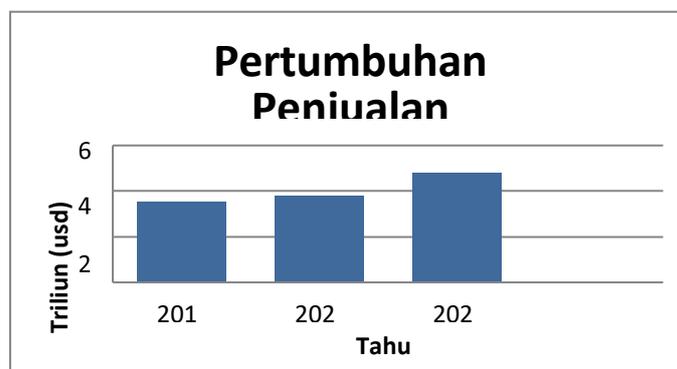
| Tahun | Jumlah (%) |
|-------|------------|
| 2019  | 5,02       |
| 2020  | -2,19      |
| 2021  | 7,07       |

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Saat ini jumlah UMKM di Indonesia makin lama makin meningkat. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemic Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Kemajuan teknologi telah merambah ke semua bidang, bahkan telah masuk ke dunia ponsel android yang awalnya hanya sebagai media komunikasi sekarang menjadi bagian teknologi yang terpenting bagi banyak pihak.

Begitu juga dengan pemasaran dalam era ini sudah mulai bergeser menjadi tren penjualan online, menjadikan jarak penjual dan pembeli tidak terasa jauh. Konsumen di era ini lebih dekat dengan teknologi sehingga para pelaku usaha berlomba-lomba memanfaatkan teknologi untuk mendekatkan diri dengan konsumen. Dari tahun ke tahun para pembisnis yang berjualan offline sekarang mulai beralih ke online, seperti grafik

**Grafik 1 Pertumbuhan Penjualan Online**



Sumber : katadata.co.id dalam teknologi.id

Semakin banyak orang yang terjun dalam dunia bisnis makaroni, maka persaingannya pun akan semakin ketat. Oleh sebab itu para pelaku usaha dituntut untuk bisa memutar otak untuk menangani persaingan ini. Termasuk dalam hal teknologi, dalam

kemajuan teknologi yang sangat pesat ini kita dituntut untuk berfikir kreatif dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Makaroni Krenyesss salah satu contoh bisnis cemilan makaroni. Tiap bulannya penjualan secara manual makaroni tersebut mengalami peningkatan dan penurunan yang tertera pada tabel 2.

**Tabel 2 Penjualan Makaroni Krenyess Indonesia Tahun 2020**

| Bulan     | Jumlah Penjualan | Omzet (Rp) |
|-----------|------------------|------------|
| Januari   | 6.000 Pcs        | 30.000.000 |
| Februari  | 7.000 Pcs        | 35.000.000 |
| Maret     | 6.500 Pcs        | 32.500.000 |
| April     | 8.000 Pcs        | 40.000.000 |
| Mei       | 7.000 Pcs        | 35.000.000 |
| Juni      | 5.000 Pcs        | 30.000.000 |
| Juli      | 5.000 Pcs        | 30.000.000 |
| Agustus   | 4.500 Pcs        | 22.500.000 |
| September | 5.500 Pcs        | 27.500.000 |
| Oktober   | 7.000 Pcs        | 35.000.000 |
| November  | 8.000 Pcs        | 40.000.000 |
| Desember  | 8.500 Pcs        | 42.500.000 |

Sumber : hasil perusahaan

Para pembisnis harus bisa memiliki ide dan inovasi untuk meningkatkan penjualan mereka. Dan hal itu dilakukan oleh perusahaan makaroni krenyes Indonesia, dimana mereka membuat sebuah aplikasi berbasis android untuk pembelian makaroni mereka agar memudahkan para konsumen untuk membeli makaroni.

**Tabel 3 Penjualan Makaroni Krenyess Indonesia (Setelah Pemakaian Aplikasi tahun 2021)**

| Bulan     | Jumlah Penjualan | Omzet (Rp) |
|-----------|------------------|------------|
| Januari   | 7.000 Pcs        | 35.000.000 |
| Februari  | 8.000 Pcs        | 40.000.000 |
| Maret     | 8.500 Pcs        | 42.500.000 |
| April     | 9.000 Pcs        | 45.000.000 |
| Mei       | 8.000 Pcs        | 40.000.000 |
| Juni      | 8.000 Pcs        | 40.000.000 |
| Juli      | 9.200 Pcs        | 46.000.000 |
| Agustus   | 9.500 Pcs        | 47.500.000 |
| September | 9.500 Pcs        | 47.500.000 |
| Oktober   | 10.000 Pcs       | 50.000.000 |
| November  | 10.100 Pcs       | 50.500.000 |
| Desember  | 15.000 Pcs       | 75.000.000 |

Sumber : hasil perusahaan

**Tabel 4 Persentase Penjualan**

| Bulan   | 2021 | 2020 | Selisih | Persentase |
|---------|------|------|---------|------------|
| Januari | 7000 | 6000 | 1000    | 16.67%     |

|                  |        |       |       |         |
|------------------|--------|-------|-------|---------|
| <b>Februari</b>  | 8000   | 7000  | 1000  | 14.29%  |
| <b>Maret</b>     | 8500   | 6500  | 2000  | 30.77%  |
| <b>April</b>     | 9000   | 8000  | 1000  | 12.50%  |
| <b>Mei</b>       | 8000   | 7000  | 1000  | 14.29%  |
| <b>Juni</b>      | 8000   | 5000  | 3000  | 60.00%  |
| <b>Juli</b>      | 9200   | 5000  | 4200  | 84.00%  |
| <b>Agustus</b>   | 9500   | 4500  | 5000  | 111.11% |
| <b>September</b> | 9500   | 5500  | 4000  | 72.73%  |
| <b>Oktober</b>   | 10000  | 7000  | 3000  | 42.86%  |
| <b>November</b>  | 10100  | 8000  | 2100  | 26.25%  |
| <b>Desember</b>  | 15000  | 8500  | 6500  | 76.47%  |
| <b>Jumlah</b>    | 111800 | 78000 | 33800 | 43.33%  |

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa adanya pengaruh aplikasi ini terhadap peningkatan penjualan, yaitu ditunjukkan dengan meningkatnya hasil penjualannya dibandingkan sebelum adanya aplikasi.

## LITERATUR REVIUW

### 1. Inovasi Layanan

Menurut Kotler dalam (Moh Alifuddin & Mashur Razak 2015:121) mendefinisikan inovasi sebagai suatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Ide tersebut telah lama eksis tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Perusahaan melakukan pengembangan menciptakan nilai dari aset perusahaan dengan mendesain ulang atau meningkatkan produk, layanan, atau metode dengan cara yang inovatif untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan mengintegrasikan sumber daya perusahaan. Inovasi layanan mendorong perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi peluang (Yulianto & Hasan, 2019).

### 2. Kreativitas Pemasaran

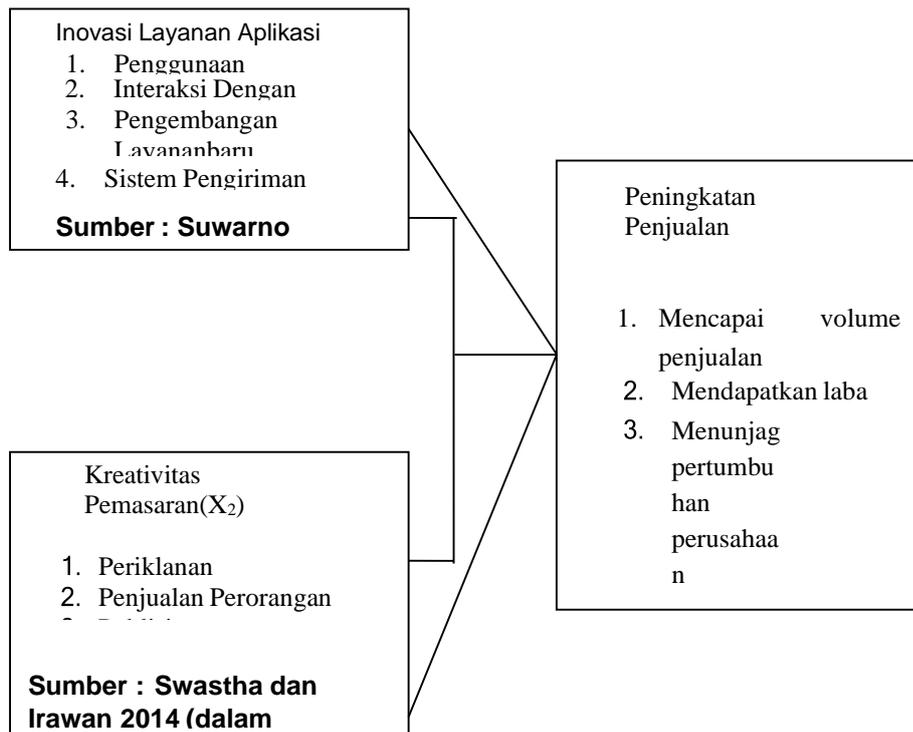
Menurut Zimmerer dan Scarborough (2015:36) kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Creative marketing atau dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai kreatif pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam proses penjualan barang.

### 3. Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka

keuntungan yang akan didapat pun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha. Menurut Abdullah (2017:23) penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi

Berdasarkan teori diatas, maka berikut kerangka konseptual :



## METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan analisis deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah Inovasi Layanan Aplikasi (X<sub>1</sub>) dan Kreativitas Kemasan (X<sub>2</sub>), Sedangkan variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah Peningkatan Penjualan (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menyebar angket kepada responden dalam objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah customer Makaroni Krenyesss Indonesia yang berada di kecamatan Praya Timur, Lombok Tengah. Dengan sampel sebanyak 100 responden berdasarkan teknik pengambilan sampling acak sederhana. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas data, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis F dan T

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

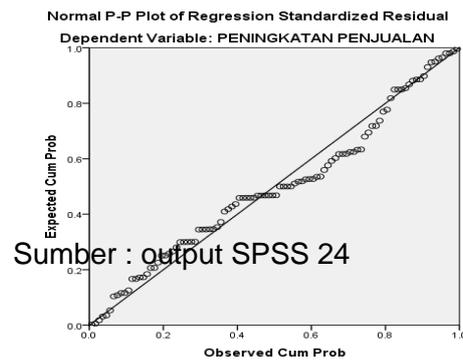
Merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

| Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas       |                   |       |       |       |                |          |
|--|-------------------|-------|-------|-------|----------------|----------|
| Variabel                                   | Indikator         | R     | Sig   | Ket.  | Alpha Cronbach | Ket.     |
| Inovasi Layanan Aplikasi (X <sub>1</sub> ) | X <sub>1.1</sub>  | 0,661 | 0,000 | Valid | 0,762          | Reliabel |
|  | X <sub>1.2</sub>  | 0,611 | 0,000 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>1.3</sub>  | 0,647 | 0,002 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>1.4</sub>  | 0,689 | 0,000 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>1.5</sub>  | 0,783 | 0,004 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>1.6</sub>  | 0,826 | 0,000 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>1.7</sub>  | 0,679 | 0,000 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>1.8</sub>  | 0,467 | 0,000 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>1.9</sub>  | 0,685 | 0,000 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>1.10</sub> | 0,663 | 0,000 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>1.11</sub> | 0,635 | 0,000 | Valid |                | Reliabel |
| Kreativitas Pemasaran (X <sub>2</sub> )    | X <sub>2.1</sub>  | 0,633 | 0,001 | Valid | 0,771          | Reliabel |
|  | X <sub>2.2</sub>  | 0,627 | 0,005 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>2.3</sub>  | 0,612 | 0,002 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>2.4</sub>  | 0,821 | 0,000 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>2.5</sub>  | 0,780 | 0,004 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>2.6</sub>  | 0,824 | 0,000 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>2.7</sub>  | 0,771 | 0,001 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>2.8</sub>  | 0,791 | 0,000 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>2.9</sub>  | 0,791 | 0,000 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>2.10</sub> | 0,699 | 0,002 | Valid |                | Reliabel |
|  | X <sub>2.11</sub> | 0,584 | 0,000 | Valid |                | Reliabel |
| Peningkatan Penjualan (Y)                  | Y <sub>1</sub>    | 0,908 | 0,001 | Valid | 0,860          | Reliabel |
|  | Y <sub>2</sub>    | 0,875 | 0,000 | Valid |                | Reliabel |
|  | Y <sub>3</sub>    | 0,892 | 0,004 | Valid |                | Reliabel |

Sumber : Olahan data, 2022

Menunjukkan bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,40. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Menunjukkan bahwa sebaran residual data mengikuti garis lurus, yang berarti sebaran residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

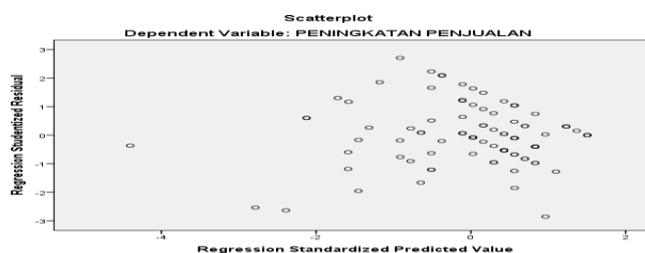
| Model |                          | Coefficients <sup>a</sup>   |                |                                |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------------|-----------------------------|----------------|--------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                          | Unstandardized Coefficients | Standard Error | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)               | .712                        | 1.129          |                                | .630  | .530 |                         |       |
|       | INOVASI LAYANAN APLIKASI | .001                        | .044           | .002                           | .018  | .985 | .332                    | 3.015 |
|       | KREATIVITAS PEMASARAN    | .259                        | .041           | .741                           | 6.285 | .000 | .332                    | 3.015 |

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber : output SPSS 24

Nilai *Tolerance* untuk variabel Inovasi Layanan Aplikasi (X1) dan Kreativitas Pemasaran (X2) adalah 0,332 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel Inovasi Layanan Aplikasi (X1) dan Kreativitas Pemasaran (X2) adalah 3,015 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### Hasil Uji heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS 24

Menunjukkan bahwa nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi standarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu (acak).

### Hasil Uji Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                          | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| 1     | (Constant)               | .712                        | 1.129      |                                | .630  | .530 |
|       | INOVASI LAYANAN APLIKASI | .001                        | .044       | .002                           | .018  | .985 |
|       | KREATIVITAS PEMASARAN    | .259                        | .041       | .741                           | 6.285 | .000 |

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber : *Output SPSS 24*

Kedua variabel bebas memiliki nilai signifikan di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terkait (Peningkatan Penjualan) dipengaruhi oleh kedua variabel dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,712 + 0,001 (X_1) + 0,259 (X_2)$$

1. Nilai konstanta 0,712, artinya jika inovasi layanan aplikasi ( $X_1$ ) dan kreativitas pemasaran ( $X_2$ ), maka peningkatan penjualan sebesar 0,712.
2. Nilai variabel inovasi layanan aplikasi  $X_1$  sebesar 0,001 berarti bahwa variabel  $X_1$  ditingkatkan satu satuan maka akan menaikkan kinerja karyawan sebesar 0,001.
3. Nilai Variabel kreativitas pemasaran  $X_2$  sebesar 0,259 berarti bahwa variabel  $X_2$  ditingkatkan satu satuan maka akan menaikkan kreativitas kemasan sebesar 0,259.

### Korelasi dan Determinasi

**Hasil Uji Determinasi**  
**Inovasi Layanan Aplikasi dan Kreativitas Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .743 <sup>a</sup> | .552     | .543              | 1.759                      |

a. Predictors: (Constant),

### KREATIVITAS PEMASARAN, INOVASI LAYANAN APLIKASI

Sumber : *output SPSS 24*

Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0.552, jadi kontribusi pengaruh variabel independen Inovasi Layanan Aplikasi dan Kreativitas Pemasaran dalam penelitian ini sebesar 55,2%. Berdasarkan interpretasi koefisien yang telah ditentukan, maka penafsiran tersebut termasuk dalam kategori sedang.

### Uji Hipotesis (Uji t)

### Hasil Uji T (Parsial)

#### Inovasi Layanan Aplikasi (X1) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
|       |                          |                             | Std. Error |                                |       |      |
| 1     | (Constant)               | 2.401                       | 1.294      |                                | 1.856 | .066 |
|       | INOVASI LAYANAN APLIKASI | .225                        | .030       | .608                           | 7.587 | .000 |

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber : output SPSS 24

Bahwa nilai signifikansi pengaruh Inovasi Layanan Aplikasi (X1) terhadap Peningkatan penjualan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,587 >$  nilai t tabel  $1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Peningkatan Penjualan secara signifikan

#### Hasil Uji T (Parsial) Kreativitas Pemasaran (X2) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t      | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|
|       |             |                             | Std. Error |                                |        |      |
| B     | (Constant)  | .719                        | 1.049      |                                | .685   | .495 |
|       | KREATIVITAS | .260                        | .024       | .743                           | 10.996 | .000 |
|       | PEMASARAN   |                             |            |                                |        |      |

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber : output SPSS 24

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kreativitas Pemasaran (X1) terhadap Peningkatan penjualan (Y) adalah  $0,000 > 0,05$  dan nilai t hitung  $10,996 >$  nilai t tabel  $1,984$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh Kreativitas Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan secara signifikan.

### Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.  |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1     | Regression | 370.159        | 2  | 185.079     | 59.836 | .000b |
|       | Residual   | 300.031        | 97 | 3.093       |        |       |
|       | Total      | 670.190        | 99 |             |        |       |

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), KREATIVITAS PEMASARAN, INOVASI LAYANAN

## APLIKASI

Sumber : output SPSS 24

Nilai signifikansi untuk Pengaruh Inovasi Layanan Aplikasi ( $X_1$ ) dan Kreativitas Pemasaran ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung  $59,836 > F$  tabel  $3,09$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Inovasi Layanan Aplikasi dan Kreativitas Pemasaran secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan secara signifikan.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Inovasi Layanan Aplikasi Terhadap Peningkatan Penjualan

Taraf kesalahan 5%, uji 3 variabel dan  $df = n - k = 100 - 3 = 97$ , maka diperoleh  $t$  tabel sebesar  $1,984$ , diketahui bahwa nilai  $t$  hitung pada variabel Inovasi Layanan Aplikasi diperoleh  $t$  hitung =  $7,587$  yakni lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $7,587 > 1,984$ . Nilai signifikan  $t$   $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa Inovasi Layanan Aplikasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

#### 2. Pengaruh Kreativitas Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan

Taraf kesalahan 5%, uji 3 variabel dan  $df = n - k = 100 - 3 = 97$ , maka diperoleh  $t$  tabel sebesar  $1,984$ , diketahui bahwa nilai  $t$  hitung pada variabel Kreativitas Pemasaran diperoleh  $t$  hitung =  $10,996$  yakni lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $10,996 > 1,984$ . Nilai signifikan  $t$   $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa Kreativitas Pemasaran ( $X_2$ ) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

#### 3. Pengaruh Inovasi Layanan Aplikasi dan Kreativitas Pemasaran terhadap Peningkatan

Uji variabel Inovasi Layanan Aplikasi dan Kreativitas Pemasaran dapat mempengaruhi variabel Peningkatan Penjualan yang dapat dilihat dengan hasil perhitungan uji  $F$  diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar  $59,836$  dengan taraf signifikan 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Sementara nilai  $F$  tabel sebesar  $3,09$ . Ini berarti bahwa  $F$  hitung ( $59,836$ )  $> F$  tabel ( $3,09$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa Inovasi Layanan Aplikasi dan Kreativitas Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Peningkatan Penjualan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka penulis mempunyai kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji regresi berganda bahwa variabel Inovasi Layanan Aplikasi ( $X_1$ ) terhadap Peningkatan Penjualan ( $Y$ ) bernilai positif yaitu sebesar  $0,001$ , hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan variabel Inovasi Layanan Aplikasi ( $X_1$ ) dan variabel lainnya tetap, maka Peningkatan Penjualan ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar  $0,001$  atau mengalami perubahan secara searah.
2. Dari hasil uji regresi berganda bahwa variabel Kreativitas Pemasaran ( $X_2$ ) terhadap Peningkatan Penjualan ( $Y$ ) bernilai positif yaitu sebesar  $0,259$ , hal ini

menunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan kenaikan Kreativitas Pemasaran (X2) dan variabel lainnya tetap, maka Peningkatan Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,259 atau mengalami perubahan secara searah.

3. Inovasi Layanan Aplikasi (X1) dan Kreativitas Pemasaran (X2) secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung  $59,836 > F$  tabel 3.09 Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Inovasi Keanekaragaman Rasa dan Kreativitas Kemasan secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan secara signifikan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap Inovasi Layanan Aplikasi (X1), Kreativitas Pemasaran (X2) dan Peningkatan Penjualan (Y) maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan inovasi dalam menciptakan suatu layanan aplikasi agar dapat bersaing dan dapat menarik lebih banyak lagi konsumen untuk membeli produk Makaroni Krenyess Indonesia.
2. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kreativitas dalam pemasaran karena daya tarik suatu produk itu terdapat pada sebuah kemasan yang digunakan.
3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara Inovasi Layanan Aplikasi dan Kreativitas Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan tetapi Makaroni Krenyess Indonesia juga harus memperhatikan variabel lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alifuddin, M., & Razak, M. (2015). *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi, Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. MAGNAScript.
- Alma, B. (2014). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Apriyanti, M. E. (2018). *Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan*. 2(1), 20–27.
- Astiti, N. P. Y., & Novarini, N. N. A. (2019). *PENGARUH INOVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP ENTREPRENEURIAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN*. 17, 73– 81.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Febriyanto, N. A. (2015). *PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KONVEKSI BUSANA MUSLIM CLOTHING KENDAL*.
- Feriyanto, A., & Triana, E. S. (2015). *PENGANTAR MANAJEMEN 3IN 1*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.).
- Hendro. (2011). *DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN* (Kedua).
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. PT. Hecca Mitra Utama. Indonesia, K. K. dan U. K. M. R. (2018). *PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO , KECIL , MENENGAH ( UMKM ) DAN USAHA BESAR ( UB ) PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO , KECIL , MENENGAH ( UMKM ) DAN USAHA BESAR* [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)
- Indradi, S. S. (2016). *Dasar-dasar dan Teori Administrasi Publik*.
- Kemala, N., & Wulandari, S. A. (2015). *DAMPAK KEMASAN TERHADAP KUANTITAS PENJUALAN PRODUK USAHA AGROINDUSTRI CV. TULI MARIO DI TANGKIT BARU KOTA JAMBI*. 15(1), 1–7.
- Koperasi, D. (2018). *Jumlah UKM Se NTB*. [diskop.ntbprov.go.id](http://diskop.ntbprov.go.id)

Kusdarini, E., & Yuwanto, S. H. (2018). *Pendampingan UKM Produk Nasi Krawu dengan Perbaikan Proses Produksi dan Kemasan Produk untuk Meningkatkan Penjualan*. 03(01), 79– 83.

Machfoedz, M., & Machfoedz, M. (2015). *KEWIRAUSAHAAN-Metode, Manajemen dan Implementasi*.

Munandar, S. C. U. (2012). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*.

Pertiwi, D. H. (2017). *Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Penjualan Pada Usaha Kecil Kerajinan Gerabah KasonganBantul*.

Pratiwi, Widya, A. (2020). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING*. 08(01), 681–687.

Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2004). *PERBANDINGAN LOGO , WARNA , DAN KEMASAN ( STUDI PADA EXPO DI UNIVERSITAS NEGERI MATARAM , NTB )*. 51–56.

Statistik,B.P.(2020).*Ekonomi Indonesia 2019*

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html/>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.

Suhariyanto. (2020). *Penyebab Pertumbuhan Ekonomi 2019 Turun Jadi5,02Persen*. <https://bisnis.tempo.co/read/1303775/penyebab-pertumbuhan-ekonomi-2019-turun-jadi-502-persen/full&view=ok>

Supriyanto. (2016). *RETROSPEKTIF ILMU ADMNISTRASI BISNIS*.

Wang, G., & Miao, C. F. (2015). Effects of sales force marketorientation on creativity , innovation implementation , and salesperformance.

*Journal of Business Research*

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.041>