

PENGARUH KREATIVITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI CV. OKEY TEHNIK BANDUNG

**¹DIAN CANDRA FATIHAH, ²CHANDRA FIRMANSYAH
^{1,2}POLITEKNIK PIKSI GANESHA, BANDUNG
e-mail: ¹dian.subandi@yahoo.co.id, ²irawan.abasy@gmail.com**

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of product creativity on increasing sales volume in CV. Okey Tehnik. The research method which used a quantitative method with techniques of data collection used by means observation, interviews and questionnaires that have relation with the primary issue, and to see the relation two variables used test analysis techniques validity of data, reliability test, simple linear regression analysis, correlation analysis, the coefficient of determination. The results showed that there was a significant influence between product creativity on increased sales volume in CV. Okey Tehnik of 35.4% and 64.4% were influenced by other factors. This showed that the hypothesis was proven to be a positive influence between product creativity and sales volume. The advice that can be given is that there are a number of employees targeted to succeed punctual and maximum. And also need additional facilities or production equipment and expansion of production sites to be more comfortable.

Keywords: *product creativity, sales volume*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas produk terhadap peningkatan volume penjualan di CV. Okey Tehnik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner yang memiliki hubungan dengan pokok permasalahan, dan untuk melihat hubungan kedua variabel menggunakan teknik Analisis uji Validitas data, uji Reliabilitas, Analisis Regresi linier sederhana, Analisis korelasi, Koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kreativitas produk terhadap peningkatan volume penjualan di CV. Okey Tehnik sebesar 35,4% dan 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis terbukti adanya pengaruh positif antara kreativitas produk terhadap volume penjualan. Saran yang bisa diberikan adalah agar ada penambahan pegawai sehingga target pekerjaan dapat diselesaikan tepat waktu dan maksimal. Dan juga perlu penambahan fasilitas atau alat produksi serta memperluas tempat produksi agar lebih nyaman.

Kata kunci: kreativitas produk, volume penjualan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan tersebut membuat perusahaan yang berdiri di Indonesia harus memiliki daya saing yang cukup kuat dengan setiap perusahaan yang menjadi pesaingnya. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi terbesar dan terpadat di Indonesia. Dalam perkembangan ekonomi, Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang berkembang, khususnya di kota Bandung.

Saat ini kota Bandung merupakan kota yang sangat diminati para pengusaha untuk mengembangkan usahanya, apalagi kota Bandung merupakan ikon Jawa Barat yang terkenal dengan kota *fashion*, kuliner, pariwisata, dan jasa. Persaingan dalam dunia bisnis di kota Bandung sangatlah berat khususnya pada bidang kuliner dan *fashion* ataupun dalam bidang jasa. Kita harus berlomba untuk mendapatkan konsumen yang mau membeli barang yang kita pasarkan. Kita dituntut untuk berpikir ekstra untuk mendapatkan pasar yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Disamping banyak pengusaha yang menggeluti bidang *fashion*, kuliner, pariwisata maupun jasa sebagian orang berpikir untuk membuka peluang untuk berbisnis di bidang teknik. Karena berbisnis dibidang teknik sangatlah menguntungkan. Keberhasilan bisnis dalam bidang teknik akan dapat dicapai bila perusahaan cepat bereaksi dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat secara berkesinambungan mencari solusi yang kreatif serta peningkatan secara terus-menerus dalam menghasilkan produk (Martense dan Dahlgar, 2004:24).

Perusahaan harus dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya salah satunya dengan cara meningkatkan kreativitas produk. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai

keunggulan bersaing. Menurut Mundar (1985), kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang ada. Hasil yang diciptakan tidak selalu hal-hal yang baru, tetapi juga dapat berupa gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, Csikszentmihalyi (dalam Clegg, 2008) menyatakan kreativitas sebagai suatu tindakan, ide, atau produk yang mengganti sesuatu yang lama menjadi sesuatu yang baru.

Dengan memiliki kreativitas dalam berwirausaha maka seorang wirausaha selalu memiliki terobosan baru untuk mengembangkan usaha dan memiliki peluang usaha untuk mendapat keuntungan sebesar-besarnya. Jika kreativitas dikembangkan maka usaha tersebut akan maju dan terus berkembang sehingga tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik. Tujuan diperlukannya suatu kreativitas untuk mengembangkan produk adalah suatu perusahaan dapat memiliki keunggulan dalam suatu produk dibandingkan dengan para pesaing. Jika suatu perusahaan tidak memiliki dan mengembangkan suatu kreativitas maka perusahaan tersebut tidak akan dapat berkembang dan akan tertinggal oleh perusahaan-perusahaan lain.

Untuk menang dalam persaingan maka seorang wirausahawan harus memiliki kreativitas yang tinggi. Oleh karena itu kreativitas produk sangat berperan penting untuk dimiliki perusahaan agar dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Untuk menjawab tantangan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar, maka setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas yang tinggi terhadap produknya. Kreativitas produk dapat diperoleh dari mengembangkan ide yang sudah ada, memperbaiki kekurangan dari suatu produk ataupun ulasan dari pihak

konsumen. Dengan begitu akan tercipta produk-produk baru yang lebih baik dari produk sebelumnya sehingga suatu perusahaan dapat lebih unggul begitupula keberhasilan bisnis dalam bidang tehnik bisa diwujudkan dari perusahaan lainnya.

Oleh sebab itu, timbul suatu pemikiran dari para wirausaha atau pengusaha untuk mengembangkan suatu usaha dalam bidang tehnik. Banyak terdapat produk-produk yang dibuat oleh perusahaan lain yang bergerak dibidang tehnik dengan menghasilkan produk yang bagus. Begitu pula Produk yang dibuat oleh CV. Okey Tehnik antara lain pembuatan mesin baso, mesin ice cream, sparepart mesin dll.

Menurut Conny R Semiawan (2009:44), kreativitas adalah modifikasi sesuatu yang sudah ada menjadi konsep baru. Dengan kata lain, terdapat dua konsep lama yang dikombinasikan menjadi suatu konsep baru.

Ciri-Ciri Kreativitas

Menurut Utami Munandar (2009:10) ciri-ciri kreativitas dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Ciri kognitif (*aptitude*), terdiri dari orisonalitas, fleksibilitas, kelancaran dan elaboratif.
2. Ciri non-kognitif (*non-aptitude*), meliputi motivasi, kepribadian, dan sikap kreatif. Kreativitas baik itu yang meliputi ciri kognitif maupun non-kognitif merupakan salah satu potensi yang penting untuk dipupuk dan dikembangkan.

Menurut David Cambel dalam Bangbang Sarjono (2010:9) ciri-ciri kreativitas, antara lain:

1. Kelincahan mental berpikir dari segala arah dan kemampuan untuk bermain-main denga ide-ide, gagasan-gagasan, konsep, lambang-lambang, kata-kata dan khususnya melihat hubungan-

hubungan yang tak bisa antara ide-ide, gagasan-gagasan, dan sebagainya.

2. Kelincahan mental berpikir ke segala arah (*divergen thinking*) adalah kemampuan untuk berpikir dari satu ide, gagasan menyebar kesegala arah.
3. Fleksibel konseptual (*conseptual fleksibility*) adalah kemampuan untuk secara spontan mengganti cara pandang, pendekatan, kerja yang tidak selesai.
4. Orsinilitas (*originality*) adalah kemampuan untuk memunculkan ide, gagasan, pemecahan, cara kerja yang tidak lazim (meski tidak selalu baik) yang jarang bahkan “mengejutkan”.
5. Lebih menyukai komplpeksitas daripada simplisiutas. Dari penyelidikan ditemukan bahwa pada umumnya orang-orang kreatif lebih menyukai kerumitan dari pada kemudahan, memilih tantangan dari pada keamanan, cenderung pada tali-temalnya (*complexity*) dari yang sederhana (*simplixity*).
6. Latar belakang yang merangsang. Orang-orang kreatif biasanya sudah lama hidup dalam lingkungan orang-orang yang dapat manjadi contoh dalam bidang apapun.

Pengertian Produk

Kecakapan dalam banyak hal. Para manusia kratif pada umumnya banyak minat dan kecakapan dalam berbagai bidang (*multiple skill*). Menurut kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyek dari produsen atas seuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi serta daya beli pasar.

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjualan dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek sangatlah mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2001:360).

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah untuk pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2000:451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

1. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu;

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi,

salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Berdasarkan daya tahan

Produk berdasarkan daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu;

a. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh : sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

b. Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

Pengertian Volume Penjualan

Berdasarkan penjelasan mengenai penjualan maka penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan, Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan, berhasil tidaknya perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan.

Menurut Winardi (2001:359) "Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiscal atau volume". Sedangkan menurut Basu Swastha (2003:141) menyatakan bahwa. "Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial, yang terdiri dari kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu".

Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Kotler (2006) usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah:

1. Menajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen bisa melihatnya
2. Menempatkan produk dengan sangat teratur sehingga bisa menarik perhatian konsumen
3. Mengadakan analisa pasar
4. Mencari calon pembeli yang potensial
5. Mengadakan pameran
6. Mengadakan potongan harga.

METODE

Sugiono (2004:1) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada syarat atau ciri-ciri keilmiahan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional artinya penelitian itu dilakukan dengan cara yang masuk akal, terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris artinya cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia (bisa dibedakan ketika seseorang mencari uang yang hilang melalui jasa paranormal). Sistematis artinya proses penelitian itu dilakukan dengan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Adapun dalam penelitian ini, penulis memakai metode kuantitatif. Sugiyono (2015:15) yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, tehnik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

Operasional Variabel

Dalam penelitian harus melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Setelah itu akan dilanjutkan kepada analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2010:30) berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (variabel X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012:115) menjelaskan mengenai pengertian populasi yaitu: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Langkah selanjutnya setelah menentukan populasi adalah menentukan sampel yang diambil untuk melakukan penelitian. Menurut Prof. Dr. Suharsimi sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (arikunto, 2002:109). Cara untuk mengetahui ukuran sampel dari suatu populasi salah satunya bisa menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan populasi yang terdiri dari 40 dari data konsumen CV. Okey Tehnik, sehingga ukuran sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{40}{1 + 40(0,05)^2}$$

$$n = 36,36 \approx 36$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 36 orang.

Teknik Pengumpulan Data

“Teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah peneliti” Juliansyah Noor (2011:138). Sedangkan menurut Sugiyono (2013:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung keadaan yang ada dilapangan.
2. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka langsung dengan konsumen dan melakukan tanya jawab mengenai materi yang diteliti.
3. Kuesioner, yaitu teknik dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Penulis menggunakan 2 jenis kuesioner dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kuesioner Tertutup memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban.
2. Kuesioner Terbuka kuesioner yang disusun sedemikian rupa sehingga para pengisi mengemukakan pendapatnya.

Tabel 1. Ukuran Alternatif Jawaban Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013:224)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel jenis responden dan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Ada dua syarat yang berlaku pada koesioner, yaitu keharusan sebuah angket untuk validitas dan reliabilitas. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila ia mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji Validitas Data

Validitas merupakan suatu standar atau dasar ukuran yang menunjukkan ketetapan, kemanfaatan dan kesahihan yang mengarah pada ketetapan interpretasi suatu prosedur evaluasi sesuai dengan tujuan pengukurannya.

Menurut Sudjana (2004:12) pengertian validitas adalah ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai

sehingga betul-betul menilai apa yang harus dinilai. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2012).

Uji Realibilitas

Menurut Sukadji (2000), Realibilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya koefisien. Sedangkan menurut Sugiyono

(2005) adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsisten jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes merupakan tes merupakan tingkat konsistensi suatu tes adalah sejumlah mana tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relative tidak berubah meskipun diteskan pada situasi yang berbeda.

Jadi tujuan dari validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

1.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Analisa data dilakukan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik data tersebut dapat mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai seberapa besar pengaruh kreativitas produk (X) terhadap penjualan (Y).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Hasan (2008) regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antarvariabel. Istilah regresi yang berarti ramalan atau taksiran. Analisis regresi dapat meramal atau memperkirakan nilai variabel bebas lebih akurat. Regresi linier adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Regresi linier sederhana, yaitu regresi linier yang hanya melibatkan 2 variabel (variabel X dan Y). Persamaan regresi linier dari X terhadap Y dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Analisis Korelasi

Teknik analisis korelasi digunakan untuk menguji antara dua variabel dalam penelitian yaitu variabel bebas atau variabel X (Kreativitas produk) mempunyai hubungan yang kuat atau tidak kuat terhadap variabel terikat atau variabel Y (Penjualan).

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh/kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut:

$$Kd = r_{yx} \times 100\%$$

Rancangan Pengujian Hipotesis Berdasarkan kerangka pemikiran, maka diajukan rumus hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan diuji dibuktikan kebenarannya. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis yang pertama akan dilakukan dengan uji statistik t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian signifikan antara variabel yang diteliti dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Kriteria Pengujian:

Kriteria pengujian adalah bentuk pembuatan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) dengan cara membandingkan nilai tabel distribusinya (nilai kritis) dengan nilai uji statistiknya, sesuai dengan bentuk pengujiannya. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

- Jika $T_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada hubungan)
- Jika $T_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada hubungan)

2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Melalui uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2 = 0$, artinya secara bersama-sama Kreativitas Produk tidak berpengaruh terhadap volume Penjualan.

$H_a: b_1, b_2 \neq 0$, artinya secara bersama-sama Kreativitas Produk tidak berpengaruh terhadap volume Penjualan.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F_n = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Kriteria pengujian:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (ada pengaruh signifikan)
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, informasi mengenai tanggapan responden terhadap pengaruh kreativitas produk

terhadap peningkatan volume penjualan di CV. Okey tehnik Bandung.

Hasil Statistik Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Gambaran umum responden dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	2	89%
2	Perempuan	4	11%
Total		6	100%

Sumber: Pengolahan Data (2018)

- Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Status Pernikahan

No	Status	Jumlah	Persentase
1	Menikah	26	72%
2	Belum Menikah	10	28%
Total		36	100%

Sumber: Pengolahan Data (2018)

- Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	35-45	20	56%
2	45-55	12	33%
3	>55	4	11%
Jumlah		36	100%

Sumber: Pengolahan Data (2018)

- Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

N o	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	<3 juta	7	19%
2	3-5 juta	10	28%
3	5-8 juta	12	33%
4	8-10 juta	4	11%
5	>10 juta	3	8%
Total		36	100%

Sumber: Pengolahan Data (2018)

A. Uji Validitas

Ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang harus dinilai. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid.

1. Uji Validitas Variabel X

Tabel 6. Uji Validitas Variabel X

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	X
X1	Pearson Correlation	1	,526**	,426**	,426**	,251	,716**
	Sig. (2-tailed)		,001	,010	,010	,140	,000
	N	36	36	36	36	36	36
X2	Pearson Correlation	,526**	1	,652**	,607**	,114	,805**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,507	,000
	N	36	36	36	36	36	36
X3	Pearson Correlation	,426**	,652**	1	,573**	,084	,763**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000		,000	,627	,000
	N	36	36	36	36	36	36

X4	Pearson Correlation	,426**	,607**	,573**	1	,399*	,825**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000		,016	,000
	N	36	36	36	36	36	36
X5	Pearson Correlation	,251	,114	,084	,399*	1	,511**
	Sig. (2-tailed)	,140	,507	,627	,016		,001
	N	36	36	36	36	36	36
	Pearson Correlation	,716**	,805**	,763**	,825**	,511**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	36	36	36	36	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2018)

		X1	X2	X3	X4	X5	X
X1	Pearson Correlation	1	,526**	,426**	,426**	,251	,716**
	Sig. (2-tailed)		,001	,010	,010	,140	,000
	N	36	36	36	36	36	36
X2	Pearson Correlation	,526**	1	,652**	,607**	,114	,805**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,507	,000
	N	36	36	36	36	36	36
X3	Pearson Correlation	,426**	,652**	1	,573**	,084	,763**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000		,000	,627	,000
	N	36	36	36	36	36	36

	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,627	,000
	N	36	36	36	36	36
X4	Pearson Correlation	,426	,607**	,573**	1	,399*
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000		,016
	N	36	36	36	36	36
X5	Pearson Correlation	,251	,114	,084	,399*	,511**
	Sig. (2-tailed)	,140	,507	,627	,016	,001
	N	36	36	36	36	36
X	Pearson Correlation	,716	,805**	,763**	,825**	,511**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001
	N	36	36	36	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2018)

2. Uji Reliabilitas Variabel X

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,785	6

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2018)

Dari hasil uji di atas, maka dapat disimpulkan variabel X menghasilkan nilai lebih besar dari 0,600 yaitu 0,785 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan *reliable*.

3. Uji Reliabilitas Variabel Y

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

,808	6
------	---

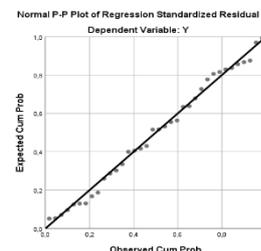
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2018)

Dari hasil uji di atas, maka dapat disimpulkan variabel Y menghasilkan nilai lebih besar dari 0,600 yaitu 0,808 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan *reliable*.

4. Uji Normalitas

Gambar di bawah ini menunjukkan grafik P-Plot dimana suatu data dikatakan memiliki penyebaran atau berdistribusi normal, jika penyebaran datanya mengikuti garis diagonal dari kiri-bawah ke kanan-atas. Dapat dilihat bahwa penyebaran data terlihat berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi menunjukkan bahwa persyaratan normalitas dapat terpenuhi.

Gambar 1. Grafik Normalisasi



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2018)

Pada gambar diatas dapat diketahui data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi menunjukkan normalisasi dapat dipenuhi.

5. Koefisien Determinasi

Untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat, maka perlu dilakukan pengujian regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel X (keaktivitas) dengan variabel Y (penjualan).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,335	3,14838

a. predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2018)

Dari tabel 4.9 di atas menunjukan nilai R^2 0,354 kemudian angka tersebut diubah kedalam bentuk persen yaitu sebesar 35,4% artinya kreativitas produk memberikan pengaruh sebesar 35,5% terhadap Volume penjualan dan 64,5% dipengaruhi faktor lain.

6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,550	3,219		1,413	,167
X	,766	,177	,595	4,317	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2018)

Dari tabel diatas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada dikolom Unstandardized Coefficients B. Berdasarkan tabel ini diperoleh model persamaan regresi dan menghasilkan nilai persamaan rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Kreativitas Produk

Y = Volume Penjualan

$$Y = 4,550 + 0,595X$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan :

1. Jika kreativitas produk = 0 (atau tidak ada perubahan) maka volume penjualan sebesar 4,550.
2. Koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,595. Jika kreativitas produk (X) meningkat sebesar 1, maka volume penjualan CV. Okey Teknik akan meningkat sebesar 0,595. Artinya jika kreativitas produk naik sebesar 0,595 maka volume penjualan juga akan naik sebesar 0,595.

7. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 11. Analisis Korelasi Kreativitas Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan di CV. Okey Teknik

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,595**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	36	36
Y	Pearson Correlation	,595**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, sesuai interpretasi perhitungan korelasi maka diperoleh hasil korelasi atau hubungan antara variabel kreativitas produk dengan volume penjualan memiliki hubungan cukup kuat yaitu sebesar 0,595 atau memiliki hubungan yang positif.

8. Uji T (parsial)

Tabel 12. Hasil Perhitungan Uji Statistik T

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,550	3,219		1,413	,167
X	,766	,177	,595	4,317	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2018)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,317 sedangkan t_{tabel} digunakan ketentuan $n - 2$ pada level signifikan α sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) sedangkan derajat bebas pengujian adalah $n - k = 36 - 3 = 33$, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 0,344. Ternyata nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,317 > 0,344$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan antara kreativitas dan penjualan.

9. Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	184,749	1	184,749	18,638	,000 ^b
Residual	337,019	34	9,912		
Total	521,768	35			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 18,638 dengan nilai signifikan sebesar 0,179. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan

dibandingkan dengan nilai F dari tabel F tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan $(k : n - k)(2 : 36 - 2) = (2 : 34)$, maka diperoleh F tabel sebesar 3,28. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan antara kreativitas produk dan volume penjualan.

Permasalahan Dan Upaya Penyelesaian Masalah

Ada beberapa permasalahan yang timbul dalam menciptakan kreativitas produk sebagai keunggulan bersaing pasti akan menimbulkan berbagai macam permasalahan, akan tetapi permasalahan yang dihadapi harus cepat diselesaikan. Beberapa permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya wirausaha yang bergerak di bidang tehnik mengakibatkan persaingan semakin ketat.
2. Belum menggunakan media iklan, hanya memakai media dari mulut kemulut.
3. Fasilitas tempat yang kurang memadai.
4. Kurangnya sumber daya manusia sehingga tidak banyak yang memberikan ide-ide untuk menghasilkan kreativitas produk.

Upaya ini untuk meminimalisir resiko permasalahan yang akan terjadi, dan mengatasi hambatan dalam menerapkan kreativitas produk adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk.
2. Harga bersaing dengan bengkel lain.
3. Lebih meningkatkan promosi dengan menggunakan, promosi melalui banner, brosur dll supaya lebih banyak konsumen yang mengetahui bengkel tersebut.
4. Lebih mempercayakan kepada karyawan untuk mengembangkan kreativitasnya sendiri agar perusahaan mempunyai nilai lebih dari perusahaan lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kreativitas produk terhadap penjualan di CV. Okey Tehnik, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kreativitas produk yang diterapkan di CV. Okey Tehnik cukup bagus, dikarenakan dengan kreativitas apa yang di inginkan konsumen dapat terpenuhi.
2. Berdasarkan hasil koefisien korelasi yang dilakukan menunjukan angka 0,595 artinya terdapat hubungan yang cukup kuat atau memiliki pengaruh positif antara kreativitas produk terhadap volume penjualan.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, menunjukan angka yang lumayan cukup besar 0,354 (35,4%) artinya terdapat pengaruh positif antara kreativitas produk terhadap penjualan.
4. Untuk upaya yang dilakukan guna menangani permasalahan yang ada, pemilik melakukan beberapa upaya seperti, selalu melakukan pendekatan kepada konsumen, memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengutarakan apa yang di inginkan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dibuat penulis, maka selanjutnya memberikan saran mengenai pengaruh kreativitas produk terhadap penjualan.

1. Perlu menambah pegawai agar target pekerjaan dapat diselesaikan tepat waktu dan maksimal hasilnya.
2. Perlu menambah fasilitas atau alat produksi dan memperluas tempat produksi agar lebih nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha (2000), Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi perusahaan Modern. Jakarta : Liberty

Basu Swastha (2002), Manajemen Pemasaran. Edisi II. Cetakan kedelapan. Jakarta : Penerbit Liberty

BasuSwastha dan Irawan (2003), Mamajemen Pemasaran Edisi Kedua cetakan kesebelas. Yogyakarta. Liberty Offset.

Conny R Semiawan (2009), Kreativitas dan Keberbakatan. Jakarta: PT. Indeks

Mulyadi (2008), Sistem Akuntansi, Jakarta : Salemba empat

Munandar Utami (2009), Pengembangan Kreativitas anak berbakat. Jakarta: Rineke Cipta

Ngalimun dkk (2013), Perkembangan dan pengembangan Kreativitas. Yoyakarta: Aswaja Pressindo

Nickles.William G (2008), Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta.

Sugiono (2004), Metode penelitian. Bandung, Alfabeta.

_____ (2010), Metode Penelitian Pendidika Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Philip, Kotler (2000), Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1&2. Prenhalindo. Jakarta

Utami Munandar, (2009), Pengembangan kreativitas anak berbakat. Jakarta. Rineka Cipta.

WEBSITE

1. https://www.academia.edu/11416406/contoh_makalah_kewirausahaan_teor_i_inovasi_dan_kreativitas. Diakses pada hari kamis 31 Mei 2018. Pukul 22.35 WIB.
2. http://purwasuka.web.id/15/11/2009/mengenal_teor_i_penjualan. Diakses pada hari sabtu 2 juni 2018. Pukul 21.00 WIB

