



Inovasi Layanan Antar Jemput Paket Surat PT Pos Indonesia Berdasarkan Penjualan dan Minat Beli

Rani Rahmayani¹, Esa Firmansyah², Yulia Sariwaty S³, Hilda Ulil Hikmah⁴

^{1, 3, 4} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung, Indonesia

²Universitas Sebelas April Sumedang, Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit: 23 Januari 2024

Revisi: 28 April 2024

Diterima: 12 Desember 2024

Diterbitkan: 10 Februari 2025

Kata Kunci

Inovasi Layanan, Antar Jemput, Minat Beli

Correspondence

E-mail: rani@ars.ac.id*

A B S T R A K

PT Pos Indonesia bertransformasi dengan pembaharuan pelayanan yaitu layanan Q9Plus. Layanan tersebut merujuk pada salah satu produk yaitu antar jemput paket dan surat dengan menyediakan petugas penjemputan dan sarana transportasi. Petugas penjemputan paket dan surat disebut O-Ranger. Pemenuhan tersebut bertujuan memudahkan petugas ketika penjemputan, pengambilan, dan pemrosesan. Inovasi layanan antar jemput paket dan surat tersebut dimanfaatkan oleh beberapa online shop untuk kemudahan pengiriman barang. Dengan demikian, penjualan PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut mengalami perubahan sehingga layanan tersebut dapat menarik minat dan perhatian konsumen. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penjualan dan minat beli konsumen terhadap inovasi layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan verifikatif. Penentuan sampel menggunakan rumus lemeshow dan perolehannya sebanyak 96 responden dengan metode probability sampling dan teknik stratified random sampling. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Cibatu Garut. Penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) yang bertujuan untuk mengukur pengaruh penjualan dan minat beli terhadap inovasi layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut serta menggunakan uji hipotesis t dan F untuk mengetahui secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial penjualan dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan penjualan dan minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi

Abstract

PT Pos Indonesia transformed with a service renewal, namely the Q9Plus service. The service refers to one of the products, namely package and mail transfers by providing pick-up officers and transportation facilities. The package and mail pick-up clerk is called an O-Ranger. This fulfillment aims to make it easier for officers when picking up, picking up, and processing. The innovation of package and mail pick-up services is utilized by several online shops to facilitate the delivery of goods. Thus, the sale of PT Pos Indonesia's Cibatu Garut Branch has changed so that the service can attract consumer interest and attention. The purpose of this study was to determine the interrelation of sales and consumer buying interest on the innovation of parcel and mail shuttle services at PT Pos Indonesia Cibatu Garut Branch. The

method in this study is a quantitative method with a descriptive and verification research design. Determination of the sample using the Lemeshow formula and the acquisition of as many as 96 respondents with probability sampling method and stratified random sampling technique. Respondents in this study were the people of Cibatu Garut District. This study uses the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) program which aims to measure the effect of sales and buying interest on the innovation of parcel and mail delivery services at PT Pos Indonesia Cibatu Garut Branch and uses the t and F hypothesis tests to find out partially and simultaneously. The results showed that partially sales and buying interest had a positive and significant effect on innovation.

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Saat ini, perkembangan teknologi di Indonesia berkembang pesat, terutama yang berkaitan dengan transportasi. Transportasi banyak membantu aktivitas masyarakat dalam pengiriman barang atau jasa. Maka untuk kegiatan tersebut, masyarakat semakin memerlukan peranan jasa transportasi ini. (Fadhil 2021). Perkembangan teknologi elektronik yang sesuai dengan proses penyediaan layanan jasa pengiriman adalah dasar untuk mencapai kecepatan pengiriman yang lebih tinggi, kualitas lebih tinggi, dan harga yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, pengembangan teknologi elektronik terjadi akibat adanya inovasi (Curatman, et al. 2016). Inovasi membutuhkan teknologi karena teknologi dapat membantu manusia untuk berkreasi serta menjadi dasar teknologi yang mendukung saat ini (kemenkeu.go.id 2022).

Inovasi yaitu mengolah menjadi sesuatu yang baru (Suyatno 2010). Saat ini, banyak perusahaan yang baru dengan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan berbagai produk atau jasa yang sangat kompetitif maka banyak kompetitor melakukan perubahan untuk membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan. Semakin bertambahnya perusahaan-perusahaan, tentunya akan memperketat persaingan. Ketatnya persaingan mengakibatkan perusahaan berusaha untuk memenangkan dengan berbagai strategi yang tepat sehingga mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan sesuai yang diharapkan. Maka perusahaan yang tidak mampu menciptakan inovasi baru akan sulit untuk memenangkan persaingan (Suhaeni 2018).

PT Pos Indonesia bertransformasi dan berinovasi untuk bersaing di dunia jasa pengiriman agar memperluas pangsa pasar jasa pengiriman, keuangan, dan bisnis logistik (Siddiq 2021). Salah satunya layanan unggulan yaitu Q9Plus yang merujuk pada antar jemput paket dan surat. Q9plus adalah layanan terbaru PT Pos Indonesia untuk memfasilitasi kebutuhan antaran kiriman *Instant courier* yang menjanjikan kiriman barang maupun dokumen sampai dalam waktu tiga jam setelah *request pick up* (Pos Indonesia 2022). Inovasi penjemputan layanan paket dan surat akan berdampak pada kinerja penjualan terhadap perusahaan. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang menjelaskan inovasi berpengaruh terhadap volume penjualan karena inovasi produk menciptakan nilai lebih bagi produk sehingga inovasi sangat berperan penting dalam peningkatan volume penjualan (Priatna and Suprajang 2014).

Penjualan sebagai proses tukar menukar barang agar kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan. Perkembangan perusahaan yang baik akan berbanding lurus dengan adanya pertumbuhan penjualan (Irawan and Wijaya 2018). Pertumbuhan penjualan PT Pos Indonesia

mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal tersebut secara lebih jelasnya dapat terlihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Pertumbuhan Revenue PT Pos Indonesia

No	Layanan	Pertumbuhan Revenue 2019-2020	Pertumbuhan Ebtida 2019-2020	Pendapatan Bersih 2020	Total Revenue 2020
1.	Layanan Kurir			Rp. 284,7	
2.	Layanan Logistik	4,2%	384,7%	Milyar	49,13%

Sumber: Djoemadi, 2020

Berdasarkan data tabel 1 menunjukkan pada tahun 2019-2020, adanya peningkatan pertumbuhan penjualan PT Pos Indonesia sehingga meraih revenue sebesar 4,2 %. Dalam kurun waktu satu tahun tersebut, pertumbuhan ebtida sebesar 384,7%. Pada 2020 pendapatan bersih PT Pos Indonesia sebesar Rp. 284,7 milyar rupiah. Maka total revenue di 2020 sebesar 49,13 %. Dengan demikian total revenue yang meliputi pertumbuhan revenue, ebtida, bersih dari dua layanan (layanan kurir dan logistik). Inovasi menjadi faktor dalam menentukan penjualan agar selalu naik dan berkembang. Dengan adanya inovasi maka produk yang dihasilkan semakin mempunyai nilai jual, sehingga penting dilakukan karena penjualan dapat mempengaruhi inovasi (Putra, et al., 2021). Hal ini sejalan dengan referensi hasil penelitian dari (Priatna & Suprajang, 2014), (Rahayu, et al., 2021), (Putra, et al., 2021) yang menunjukkan bahwa penjualan dapat mempengaruhi inovasi.

Pertumbuhan penjualan PT Pos Indonesia Cabang Cibatug Garut mengalami perubahan setelah PT Pos Indonesia menerapkan inovasi layanan antar jemput paket dan surat. Layanan tersebut dimanfaatkan oleh beberapa online shop untuk kemudahan pengiriman barang. Produk atau jasa yang memiliki keunggulan bersaing dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal itu sesuai dengan adanya penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa inovasi produk berhubungan dengan penciptaan produk baru. Penciptaan produk baru dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga munculah minat beli (Suroso and Iriani 2014). Minat beli muncul akibat proses evaluasi mengenai produk atau jasa (Debora and Susanto 2020). Minat beli sebagai sebuah keinginan untuk mengonsumsi, menggunakan, dan memilih sesuai pengalaman (Satria 2017). Indikator minat beli terdiri dari kebutuhan akan produk, keinginan, dan ketertarikan (Sartika 2017).

Adanya inovasi produk menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan minat beli. Pelanggan akan melihat dan mencari inovasi mengenai produk pilihan mereka. Semakin meningkat nilai inovasinya maka nilai minat beli konsumen juga akan semakin meningkat pada perusahaan (Maulana & Alisha, 2020). Hal ini sejalan dengan referensi hasil penelitian dari (Maulana & Alisha, 2020), (Asmoro & Indrarini, 2021), (Suroso & Iriani, 2014), (Suyaman, et al., 2021) yang menunjukkan bahwa minat beli dapat mempengaruhi inovasi.

Pemenuhan kebutuhan akan produk untuk inovasi yaitu layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatug dengan menyediakan petugas penjemputan dan sarana transportasi. Petugas penjemputan paket dan surat disebut O-Ranger. Pemenuhan tersebut bertujuan memudahkan petugas ketika penjemputan, pengambilan, dan pemrosesan. paket dan surat konsumen (Pos Indonesia 2022). O-Ranger merupakan mitra Pos Indonesia yang tugasnya memasarkan dan melakukan penjemputan paket dan surat. Ruang lingkup penjualan O-Ranger adalah pemasaran dan penjualan

produk jasa kurir pada segmen ritel, meliputi jasa Pos Express dengan batas waktu kiriman maksimal H+1 dan Pos Kilat Khusus dengan jarak tempuh dua hari (pulau jawa) dan maksimal empat hari (luar pulau jawa). Penjemputan paket oleh O-Ranger dilakukan setelah konsumen menghubungi O-Ranger pada saat itu dan penjemputan dilakukan dari pukul 08.00 sampai 13.30 (Pos Indonesia 2022).

Melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat sekitar serta sesuai dengan trend akan menarik minat konsumen. Oleh sebab itu, dengan inovasi produk akan menambah nilai produk dan tuntutan konsumen yang akhirnya akan meningkatkan dapat penjualan (Rahayu, et al., 2021). Hal ini sejalan dengan referensi hasil penelitian dari (Destiani, et al., 2020), (Yoebrilianti, 2018), (Subariyanti, et al., 2018) menunjukkan bahwa inovasi dapat mempengaruhi penjualan dan minat beli.

2. Metodologi Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan dengan desain penelitian deskriptif dan verifikatif. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Cibatugur dalam wilayah PT Pos Indonesia Cabang Cibatugur. Sumber data dapat dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono 2013). Data primer dan sekunder meliputi data persepsi keluaran hasil kuesioner dan pemerolehan data dari jurnal, buku, dan web site yang berkaitan dengan topik penelitian dan sumber referensi PT Pos Indonesia Cabang Cibatugur.

Teknik sampel dengan *probability sampling* yaitu menggunakan metode pengambilan sampel *stratified random sampling* (Sugiyono 2013). Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan ukuran rumus *lemeshow* (Aisyah, et al., 2021). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dalam proses yang kompleks (Sugiyono 2013). Pembagian kuesioner pada penelitian ini diberikan kepada calon konsumen pelayanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatugur dan mengamati secara langsung kegiatan penerimaan proses layanan antar jemput paket dan surat calon konsumen PT Pos Indonesia Cabang Cibatugur.

Alat analisa data yang digunakan pada penelitian ini mencakup uji validitas dan reabilitas, analisis data, dan rancangan hipotesis. Analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, korelasi *Rank Spearman*, dan analisis data verifikatif yaitu uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedesitas) serta regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (Uji T), pengujian secara simultan (Uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas pada variabel penjualan (X1) terdapat delapan item pernyataan, variabel minat beli (X2) terdapat lima item pernyataan dan variabel inovasi (Y) terdapat 5 item pernyataan. Adapun hasil pengujian validitas sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Penjualan (X1)

Item Pernyataan	Hasil Uji SPSS (r Hitung)	R tabel	Keterangan
X1.1	0,485	0,2006	Valid
X1.2	0,509	0,2006	Valid

X1.3	0,491	0,2006	Valid
X1.4	0,564	0,2006	Valid
X1.5	0,655	0,2006	Valid
X1.6	0,597	0,2006	Valid
X1.7	0,692	0,2006	Valid
X1.8	1	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel penjualan mempunyai delapan item pernyataan. Setiap item pernyataan mulai dari X1.1-X1.8 menghasilkan r hitung sebesar 0,485 (X1.1), 0,509 (X1.2), 0,491 (X1.3), 0,564 (X1.4), 0,655 (X1.5), 0,597 (X1.6), 0,692 (X1.7), 1 (X1.8). Nilai r tabel pada hasil uji validitas variabel penjualan sebesar 0,2006. Berdasarkan hal tersebut r hitung > r tabel. Artinya nilai korelasi variabel penjualan (X1) adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item Pernyataan	Hasil Uji SPSS R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,416	0,2006	Valid
X2.2	0,688	0,2006	Valid
X2.3	0,442	0,2006	Valid
X2.4	0,622	0,2006	Valid
X2.5	1	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel minat beli mempunyai lima item pernyataan. Setiap item pernyataan mulai dari X2.1-X2.5 menghasilkan r hitung sebesar 0,416 (X2.1), 0,688 (X2.2), 0,442 (X2.3), 0,622 (X2.4), 1 (X2.5). Nilai r tabel pada hasil uji validitas variabel penjualan sebesar 0,2006. Berdasarkan hal tersebut r hitung > r tabel. Artinya nilai korelasi variabel penjualan (X1) adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Inovasi

Item Pernyataan	Hasil Uji SPSS R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,703	0,2006	Valid
Y1.2	0,423	0,2006	Valid
Y1.3	0,547	0,2006	Valid
Y1.4	0,416	0,2006	Valid
Y1.5	1	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel inovasi mempunyai tiga item pernyataan. Setiap item pernyataan mulai dari Y1.1-Y1.3 menghasilkan r hitung sebesar 0,703 (Y1.1),

0,423 (Y1.2), 0,547 (Y1.3), 0,416 (Y1.4), dan 1 (Y1.5). Nilai r tabel pada hasil uji validitas variabel penjualan (X1) sebesar 0,2006. Berdasarkan hal tersebut r hitung $>$ r tabel. Artinya nilai korelasi variabel penjualan (X1) adalah valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian validitas pada variabel penjualan (X1) terdapat delapan item pernyataan, variabel minat beli (X2) terdapat lima item pernyataan dan variabel inovasi (Y) terdapat 5 item pernyataan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini secara lebih jelas sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Item Pernyataan	Ketentuan	Keterangan
Penjualan (X1)	0,890	8	0,60	Reliabel
Minat Beli (X2)	0,814	5	0,60	Reliabel
Inovasi (Y)	0,822	5	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas tiga variabel penelitian. Nilai *cronbach alpha* pada variabel penjualan (X1) sebesar 0,890 dengan total item pernyataan adalah delapan. Nilai *cronbach alpha* pada variabel minat beli (X2) sebesar 0,814. Nilai *cronbach alpha* pada variabel inovasi (Y) sebesar 0,822. Reabilitas minimum *cronbach alpha* sebesar 0,60. Berdasarkan analisis tersebut terlihat bahwa *cronbach alpha* ketiga variabel tersebut lebih besar dari reliabilitas minimum *cronbach alpha* $>$ 0,60. Jadi, keseluruhan variabel penelitian reliabilitasnya terpenuhi.

3.3 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi untuk menguji korelasi hubungan antara variabel penjualan (X1), minat beli (X2) dan inovasi (Y). Hasil analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (*Rank Spearman*)

Variabel	Spearman's rho	Signifikansi	Ketentuan	Sampel
Penjualan (X1)	0,610	0,000	0,05	96
Minat Beli (X2)	0,575	0,000	0,05	96

Sumber: Hasil Analisis SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 6. hasil analisis korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa dari 96 sampel terdapat hubungan variabel penjualan (X1) dengan variabel inovasi (Y) dan hubungan variabel minat beli (X2) dengan variabel inovasi (Y). Penjelasannya sebagai berikut.

1. Hubungan Variabel Penjualan (X1) dengan Variabel Inovasi (Y)

- Melihat Tingkat Kekuatan (Keeratan) Hubungan Variabel Penjualan (X1) dengan Variabel Inovasi (Y).

Dari output di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,610. Artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel penjualan dengan inovasi kuat.

- Melihat Arah (Jenis) Hubungan Variabel Penjualan (X1) dengan Variabel Inovasi (Y).

Angka koefisien korelasi pada hasil di atas, bernilai positif, yaitu 0,610 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah). Dengan demikian dapat diartikan bahwa penjualan (X1) semakin meningkat karena adanya inovasi (Y).

- c. Melihat Signifikansi Hubungan Variabel Penjualan (X1) dengan Variabel Inovasi (Y)

Berdasarkan output di atas, nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai $0,000 < 0,05$ maka ada hubungan yang signifikan antara variabel penjualan (X1) dengan inovasi (Y).

2. Hubungan Variabel Minat beli (X2) dengan Variabel Inovasi (Y)

- a. Melihat Tingkat Kekuatan (Keeratan) Hubungan Variabel Minat Beli (X2) dengan Variabel Inovasi (Y).

Dari output di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,575. Artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel minat beli (X2) dengan inovasi (Y) kuat.

- b. Melihat Arah (Jenis) Hubungan Variabel Minat Beli (X2) dengan Variabel Inovasi (Y).

Angka koefisien korelasi pada hasil di atas, bernilai positif, yaitu 0,575, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa minat beli (X2) semakin meningkat karena adanya inovasi (Y).

- c. Melihat Signifikansi Hubungan Variabel Minat Beli (X2) dengan Variabel Inovasi (Y)

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $0,000 < 0,005$ maka ada hubungan yang signifikan antara variabel minat beli (X2) dengan inovasi (Y).

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26.

1. Hasil Uji Normalitas

Pembuktian terhadap hasil responden sebanyak 96 orang. Hasil uji normalitas ini adanya taraf signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji normalitas dapat terlihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorof Smirnov*

Variabel	Signifikansi	Ketentuan	Keterangan
Penjualan (X1)	0,193	0,05	Normal
Minat Beli (X2)	0,013	0,05	Normal
Inovasi (Y)	0,073	0,05	Normal

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 7 hasil uji normalitas *kolmogorof smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel penjualan (X1) sebesar $0,193 > 0,05$. Nilai signifikansi pada variabel minat beli (X2) sebesar $0,013 > 0,05$. Nilai signifikansi pada variabel inovasi (Y) sebesar $0,073 > 0,05$. Ketentuan nilai signifikansi sebesar 0,05. Artinya data di atas berdistribusi normal.

Adapun hasil pengujian normalitas variabel penjualan (X1), minat beli (X2), dan inovasi (Y) kepada 96 responden dengan menggunakan P-plot menunjukkan pola berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram. Artinya hasil uji normalitas ini berarti data P-plot pada penelitian ini memiliki penyebaran data yang merata serta mewakili populasi dan telah memenuhi uji normalitas.

3.5 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas pada variabel penjualan (X1), minat beli (X2), dan inovasi (Y) kepada 96 responden menggunakan nilai toleransi atau VIF. Hasil uji multikolinearitas dapat terlihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Penjualan (X1)	0,435	2,298	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Minat Beli (X2)	0,435	2,298	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Analisis SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 8. hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi pada variabel penjualan dan minat beli sebesar 0,435. Nilai VIF menunjukkan nilai 2,298. Artinya tidak terjadi multikolinearitas karena $0,435 > 0,10$ dan nilai VIF $2,298 < 10$.

3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pembuktian terhadap hasil responden sebanyak 96 orang. Hasil uji heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Uji heteroskedastisitas dapat terlihat pada gambar berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kriteria Nilai Signifikansi	Keterangan
Penjualan (X1)	0,296	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Minat Beli (X2)	0,772	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Analisis SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 8. hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel penjualan sebesar $0,296 > 0,05$. Variabel minat beli sebesar $0,772 > 0,05$. Kriteria nilai signifikansi sebesar 0,05. Artinya tidak terjadi heteroskedastiditas (signifikansi $> 0,05$).

3.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel penjualan (X1), minat beli (X2) dan inovasi (Y) dengan batas signifikansi $< 0,05$. Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.457	1.057		3.272	.001
Penjualan (X1)	.439	.049	.731	9.001	.000
Minat beli (X2)	.122	.063	.157	1.938	.056

Sumber: Hasil Analisis SPSS 26, 2022

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$= 3.457 + 0,439 X_1 + 0,122 X_2 + e$$

Berdasarkan tabel 10. hasil uji regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 3,457. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi penjualan (X1), dan minat beli (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai inovasi adalah 3,457.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel penjualan (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,439. Hal ini menunjukkan jika penjualan mengalami kenaikan 1%, maka nilai inovasi akan naik sebesar 0,439 dengan asumsi tersebut variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan dependen.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel minat beli (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,122. Hal ini menunjukkan jika minat beli mengalami kenaikan 1%, maka nilai minat beli akan naik sebesar 0,122 dengan asumsi tersebut variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan dependen.
4. Nilai koefisien regresi berganda di atas bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel penjualan (X1), minat beli (X2), dan inovasi (Y). Artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel penjualan (X1) dan minat beli (X2) maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel inovasi (Y). Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel penjualan (X1) dan minat beli (X2) maka akan menyebabkan penurunan pada variabel inovasi (Y).

Berdasarkan persamaan regresi tersebut besar perubahan variabel inovasi (Y) yang terjadi mengikuti perubahan variabel penjualan (X1) dan minat beli (X2) yaitu sebesar 3,457. Artinya apabila tidak ada variabel penjualan (X1) dan minat beli (X2) maka besaran variabel inovasi (Y) adalah 3,457. Koefisien regresi berganda pada variabel penjualan (X1) dan minat beli (X2) sebesar 0,439 dan 0,122 yang apabila terjadi penambahan variabel inovasi (Y) sebesar 1 maka terjadi peningkatan variabel inovasi (Y) sebesar 0,439 dan 0,122.

3.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (Uji t) variabel penjualan (X1), minat beli (X2) terhadap inovasi (Y) dengan signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$. Adapun hasil pengujian parsial (uji t) dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis T

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi
Penjualan (X1)	15,625	1,986	0,000
Minat Beli (X2)	9,696	1,986	0,000

Sumber: Hasil Analisis SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 11. hasil uji hipotesis t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel penjualan adalah 15,625 dengan signifikansi 0,000. Pada variabel minat beli nilai t_{hitung} sebesar 9,696 dengan signifikansi 0,000. Pembahasan hasil uji hipotesis secara parsial t dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Uji T Variabel Penjualan (X1) Terhadap Inovasi (Y)

Pada penelitian ini diketahui t_{tabel} sebesar 1,986. Berdasarkan tabel IV.33 hasil uji hipotesis t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $15,625 > 1,986$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis H_a diterima, H_o ditolak dapat terlihat sebagai berikut.

Ha: Penjualan berpengaruh terhadap inovasi antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatug Garut.

Ho: Penjualan tidak berpengaruh terhadap inovasi antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatug Garut.

Artinya variabel penjualan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi (Y) antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatug Garut.

2. Uji T Variabel Minat Beli (X2) Terhadap Inovasi (Y)

Pada penelitian ini diketahui t_{tabel} sebesar 1,986. Berdasarkan tabel IV.32 hasil uji hipotesis t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 9,696 $> 1,986$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis Ha diterima, Ho ditolak dapat terlihat sebagai berikut.

Ha: Terdapat pengaruh antara minat beli terhadap inovasi antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatug Garut.

Ho: Terdapat tidak pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap inovasi antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatug Garut.

Artinya variabel minat beli (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi (Y) antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatug Garut.

3.9 Hasil Uji Simultan F

Pengujian simultan (Uji F) variabel penjualan (X1), minat beli (X2) terhadap inovasi (Y) dengan signifikansi $< 0,05$ dan nilai F hitung $>$ nilai t tabel. Adapun hasil pengujian simultan (Uji F) dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan F

Model	F	Sig.	Ketentuan	t Tabel
Penjualan (X1)				
Minat Beli (X2)	127,531	0,000	0,05	3,093
Inovasi (Y)				

Sumber: Hasil Analisis SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 12. hasil uji simultan F menunjukkan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} 127,531 $> 3,093$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis Ha diterima, Ho ditolak dapat terlihat sebagai berikut.

Ha: penjualan dan minat beli berpengaruh terhadap inovasi antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatug Garut.

Ho: Penjualan dan minat beli tidak berpengaruh terhadap inovasi antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatug Garut.

Artinya variabel penjualan (X1) dan minat beli (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap inovasi (Y) antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatug Garut.

3.10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel penjualan (X1) dan minat beli (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel inovasi (Y) dengan nilai R^2 berada di antara 0 dan 1. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi (R^2)

R	Adjusted R Square
0,856	0,727

Sumber: Hasil Analisis SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 13. hasil uji determinasi R^2 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,856 dan R Square sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel penjualan (X1) dan minat beli (X2) secara simultan terhadap variabel inovasi (Y) sebesar 72,7%. Sedangkan sisanya sebesar 27,3%. Artinya nilai tersebut menunjukkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3.11 Pengaruh Penjualan (X1) Terhadap Inovasi (Y) Antar Jemput Paket dan Surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatugur

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi rank spearman diperoleh hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan angka koefisien korelasi sebesar 0,610 termasuk kategori kuat. Jadi, tingkatan kekuatan hubungan korelasi antara variabel penjualan (X1) dengan inovasi (Y) kuat terhadap layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatugur. Semakin kuat untuk peningkatan penjualan (X1) maka semakin kuat untuk perkembangan inovasi (Y) terhadap layanan antar jemput paket dan surat tersebut. Hal ini berarti hubungan antara variabel penjualan (X1) dengan inovasi (Y) merupakan hubungan positif.

Artinya adanya layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia berdampak pada kinerja penjualan terhadap perusahaan. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang menjelaskan inovasi berpengaruh terhadap volume penjualan karena inovasi produk menciptakan nilai lebih bagi produk sehingga inovasi sangat berperan penting dalam peningkatan volume penjualan (Priatna and Suprajang 2014).

Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $15,625 > 1,986$ ttabel. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak, H_a diterima yang artinya variabel penjualan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi (Y) pada layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatugur. Dengan demikian, berdasarkan dua hal di atas maka variabel penjualan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi (Y) pada layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatugur.

Artinya PT Pos Indonesia Cabang Cibatugur mengalami perubahan setelah PT Pos Indonesia menerapkan salah satu inovasi layanan antar jemput paket dan surat. Layanan tersebut dimanfaatkan oleh beberapa online shop untuk kemudahan pengiriman barang sehingga ketika padatnya penggunaan jasa Pos, PT Pos Indonesia Cabang Cibatugur menambah moda transportasinya dan ketika beberapa online shop merasa puas dengan layanan tersebut maka terjadi kerja sama antara PT Pos Indonesia Cabang Cibatugur dengan beberapa online shop yang ada di Kecamatan Cibatugur. Hal ini sejalan dengan pendapat Nelly, dkk dalam (Putra, et al., 2021) berpendapat bahwa “inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di penjualan”.

3.12 Pengaruh Minat Beli (X2) Terhadap Inovasi Antar Jemput Paket dan Surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatugur

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi rank spearman diperoleh hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan angka koefisien korelasi sebesar 0,575 termasuk kategori kuat. Jadi, tingkatan kekuatan

hubungan korelasi antara variabel minat beli (X2) dengan inovasi (Y) kuat terhadap layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut. Semakin kuat untuk peningkatan minat beli (X2) maka semakin kuat untuk perkembangan inovasi (Y) terhadap layanan antar jemput paket dan surat tersebut. Hal ini berarti hubungan antara variabel minat beli (X2) dengan inovasi (Y) merupakan hubungan positif.

Artinya produk atau layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut dapat bersaing sehingga memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal itu sesuai dengan adanya penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa inovasi produk berhubungan dengan penciptaan produk baru. Penciptaan produk baru dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga munculah minat beli (Suroso and Iriani 2014).

Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $9,696 > 1,986$ ttabel. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak, H_a diterima yang artinya variabel minat beli (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi (Y) pada layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut. Dengan demikian, berdasarkan dua hal di atas maka variabel minat beli (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi (Y) pada layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut.

Artinya layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut memenuhi kebutuhan masyarakat wilayah Cibatu Garut sehingga layanan ini menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan teori menurut Bredahl dalam (Suroso & Iriani, 2014) menjelaskan “Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli dan model sikap konsumen terhadap produk makanan yang dimodifikasi (inovasi produk) melalui faktor kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan sifat-sifat yang dapat dipercaya dari produk tersebut”.

3.13 Pengaruh Penjualan (X1) dan Minat Beli (X2) Terhadap Inovasi (Y) Antar Jemput Paket dan Surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut

Berdasarkan hasil uji simultan F diperoleh hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $127,531 > 3,093$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak, H_a diterima yang artinya variabel penjualan (X1) dan minat beli (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi (Y) antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut.

Artinya inovasi layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut dapat menarik minat perhatian masyarakat wilayah cibatu sehingga dapat meningkatkan penjualan karena layanan tersebut dipandang positif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat sekitar serta sesuai dengan trend akan menarik minat konsumen. Oleh sebab itu, dengan inovasi produk akan menambah nilai produk dan tuntutan konsumen yang akhirnya akan meningkatkan dapat penjualan (Rahayu, et al., 2021).

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) diperoleh nilai R sebesar 0,856 dan R Square sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel penjualan (X1) dan minat beli (X2) secara simultan) sebesar 72,7% terhadap inovasi (Y) pada layanan antar jemput paket dan surat PT Pos, Sedangkan 27,3% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini

Dengan demikian, berdasarkan dua hal di atas pengaruh variabel penjualan (X1) dan minat beli (X2) signifikan dan simultan terhadap variabel inovasi (Y) layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut. Artinya layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan kepada konsumen sehingga

menjadi nilai tambah dan menarik perhatian di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Shimp dalam (Ratri & Hadi, 2021) mengungkapkan bahwa “Penjualan dapat mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para calon pembeli sehingga tertarik untuk membeli”.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penjualan terhadap inovasi memiliki pengaruh langsung dengan positif dan signifikan, dalam arti semakin kuat penjualan (X1) maka semakin kuat inovasi (Y) pada layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut. Artinya PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut mengalami perubahan setelah PT Pos Indonesia menerapkan salah satu inovasi layanan antar jemput paket dan surat. Layanan tersebut dimanfaatkan oleh beberapa online shop untuk kemudahan pengiriman barang sehingga ketika padatnya penggunaan jasa Pos, PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut menambah moda transportasinya.

Sesuai dengan pemerolehan hasil menunjukkan penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut. Harapan memperbaiki penarapan tersebut sebagai berikut. Melakukan promosi dengan menggunakan alat atau tools media yang kekinian seperti penggunaan sosial media dengan tujuan memperkenalkan layanan antar jemput paket dan surat kepada konsumen di wilayah Kecamatan Cibatu Garut; Menambah moda transportasi yang dapat digunakan oleh O-Ranger sehingga ketika padatnya penggunaan jasa layanan Pos, PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut dapat memenuhi kebutuhan konsumen;

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli terhadap inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam arti semakin kuat minat beli (X2) maka semakin kuat inovasi (Y) pada layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut. Artinya layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut memenuhi kebutuhan masyarakat wilayah Cibatu Garut sehingga layanan ini menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat sekitar.

Sesuai dengan pemerolehan hasil menunjukkan minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut. Harapan memperbaiki tersebut sebagai berikut. Meningkatkan layanan antar jemput paket dan surat pada PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut berupa promosi, sosialisasi informasi, moda transportasi, estimasi waktu dan jadwal penjemputan paket dan surat, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Hal tersebut menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat wilayah Kecamatan Cibatu Garut; Menambah frekuensi sosialisasi informasi pada program PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penjualan (X1) dan minat beli (X2) terhadap inovasi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel inovasi (Y) antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut. Artinya layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan kepada konsumen sehingga menjadi nilai tambah dan menarik perhatian di mata konsumen.

Sesuai dengan pemerolehan hasil menunjukkan penjualan dan minat beli berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap inovasi layanan antar jemput paket dan surat PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut. Harapan memperbaiki penarapan tersebut sebagai berikut. Meningkatkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan kepada konsumen sehingga menjadi nilai tambah dan menarik perhatian di mata konsumen untuk PT Pos Indonesia Cabang Cibatu Garut.

Ucapan Terimakasih (*Optional*)

Bapak Agus Chenryana selaku Kepala PT Pos Indonesia Cabang Cibatugur dan Staff / karyawan dan Oranger di lingkungan PT Pos Indonesia Cabang Cibatugur.

Daftar Pustaka

- Anon., 2022. *kemenkeu.go.id*. [Online]
Available at: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwill-jateng/baca-artikel/12739/SDM-yang-Kreatif-Inovatif-dan-Produktif.html> [Accessed2022].
- POS INDONESIA, 2022. *POS INDONESIA*. [Online]
Available at: <https://www.posindonesia.co.id/en/content/good/-corporate-governance>
- Siddiq, A. A. J., 2021. *It Works*. [Online]
Available at: <https://www.itworks.id/45932/transformasi-digital-kunci-pos-indonesia-hadapi-ketatnya-persaingan-bisnis-logistik.html>
- Aisyah, S., Saputra, E., Rozanda, N. E. & Ahsyara, T. K., 2021. Evaluasi Usability Website Dinas Pendidikan Provinsi Riau Menggunakan Metode System Usability Scale. *Jurnal ilmiah rekayasa dan manajemen sistem informasi*, 7(Evaluasi Usability). <http://ejournal.uin-suska.ac.id>
- Asmoro, A. A. & Indrarini, R., 2021. Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/11823>
- Curatman, A., R., Maulany, S. & Ikhsani, M. M., 2016. Analisis Faktor-faktor pengaruh inovasi produk yang berdampak pada keunggulan bersaing UKM makanan dan minuman di wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*. <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/logika/article/view/263>
- Debora, L. & Susanto, E. H., 2020. Strategi pemasaran dalam bentuk promosi terhadapminat beli konsumen studi deskriptif : CGV Cinemas-Central Park. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6787/0>
- Destiani, T., Zainuddin, M. Z. & Manan, L. O. A., 2020. Pengaruh Penjualan Secara Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Kendari. *Sultra Journal Economic and Business*, 1(Studi Kasus pada Toko Busana). <http://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/view/128>
- Irawan, R. & Wijaya, D., 2018. Prosedur administrasi penjualan bearing pada usahajaya teknik Jakarta Barat. *Perspektif*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/2495>
- Maulana, Y. S. & Alisha, 2020. Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz*. <http://ejournal.polbang.ac.id/index.php/IBP/article/view/1313>
- Priatna, A. & Suprajang, S. E., 2014. analisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk terhadap volumen penjualan. *Riset Mahasiswa Ekonomi*. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/220>
- Putra, J. A., Bahrnun, K. & S., 2021. Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap penjualan kerajinan kulit lantung pada pengrajin fajri craft kota bengkulu. *Jurnal Jaka Adii*. http://repository.iainbengkulu.ac.id/5878/1/NOVITA_EKIS.pdf
- Rahayu, B., Arrasyid, M. H. & Nurhayati, W., 2021. Harga, Promosi, dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan. *NICMA* 2021. <http://ejournal.undar.ac.id/index.php/nicma/article/view/343>

- Rahmayani, R., Solihat, A., Tampubolon, F. H. & Trijumansyah, A., 2019. Analisis Kepercayaan dan Kualitas Situs pada Minat Beli Produk E-commerce Bukalapak. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*.
http://digilib.ars.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3831&keywords=
- Ratri, N. A. N. & Hadi, M., 2021. Pengaruh Periklanan dan Penjualan Perorangan Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/480/pdf>
- Sartika, D., 2017. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk YOU C 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *JPEB*
<https://www.neliti.com/id/publications/292285/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-ulang-produk-you-c-1000-sert>
- Satria, A. A., 2017. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat belikonsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Star-up-Bisnis*.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Subariyanti, H., T. & Puspitorini, I., 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Beli terhadap Penjualan Konveksi di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(Penjualan Konveksi di Jakarta).
<https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/482>
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. 17 ed. Bandung: ALFABETA CV. Suhaeni, T., 2018. Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis dan Investasi*. https://www.researchgate.net/publication/334255841_Pengaruh_Strategi_Inovasi_Terhadap_Keunggulan_Bersaing_di_Industri_Kreatif_Studi_Kasus_UMKM_Bidang_Kerajinan_Tangan_di_Kota_Bandung
- Suroso, B. H. & Iriani, S. S., 2014. pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli mie sedap cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10211>
- Suyaman, D. J. et al., 2021. Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
<https://sticelwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/361>
- Yoebrilanti, A., 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen*, Issue Suvei kepuasan pada jejaring sosial.
<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660>