

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN KRIPIK JAGUNG SOFIA  
MALANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya**

**JOAN SEPTIANTO**

**05103203090**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**2010**

## MOTTO

**”Hidup Berawal Dari Mimpi, Dari Mimpi Semuanya  
Dapat Terjadi”**

**“Maju bergerak hadapi semuanya membuka mata lebar  
lupakan luka, karena hidup harus terus berada dalam  
garis, jadi orang orang harus optimis tak perlu egois  
praktis, hanya langkah optimis realistik”**

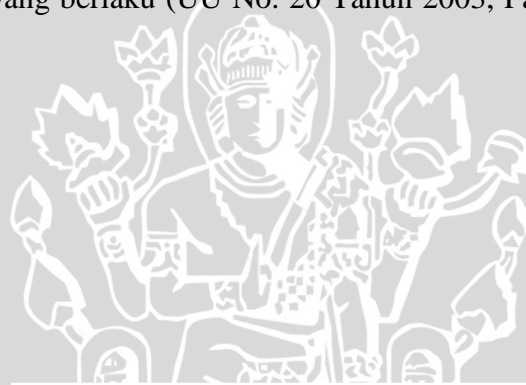
**“pantang menyerah terus melangkah tetap semangat”**

**“kan kuukir dunia dengan mimpi yang kupunya, kuatkan  
langkahku dan berjalan semampuku dan biarkanlah  
waktuku bicara dan buktikan semua”**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan suatu gelar atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dari makalah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).



Malang, 12 juli 2010

Mahasiswa

Materai  
Rp. 6000,-

Nama : Joan Septianto

NIM : 0510323090



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan  
(Studi Kasus Pada Perusahaan Kripik Jagung Sofia Malang)

Disusun oleh : Joan Septianto

NIM : 0510323090

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Juni 2010

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Dra. Fransisca Yaningwati M.Si  
NIP. 19530919 198010 2 001

Drs. Edy Yulianto, MP  
NIP.19600728 198601 1 001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur sedalam-dalamnya penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya atas ridho dan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Kripik Jagung Sofia Malang)”

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

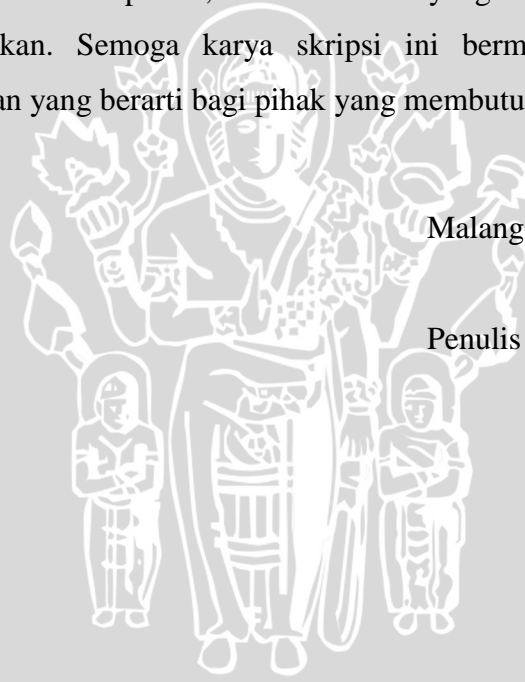
1. Bapak Prof. Dr. Sumartono M.S. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, D.E.A. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dra. Fransisca Yaningwati, M. Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan kepada penulis sehingga terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Drs. Edy Yulianto, MP. selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk serta nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, atas segala ilmu yang diberikan.
7. Seluruh staf Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah membantu penulis selama ini.
8. Bapak Samsul, selaku pemilik perusahaan Kripik Jagung Sofia Malang yang telah membantu memberikan tempat penelitian sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

9. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan segalanya baik do'a, kasih sayang serta dukungan yang sangat besar sehingga membuat penulis menjadi lebih baik.
10. Teman-temanku di FIA UB, Ricca, Sinyo, Tacik, Rahma, Dyok, Frisma, Baudzt, Niko, Arif, Bagus, Kipli, Bebek, Nila, Karin, Agus, Mukris, Galang, Tyar, Rony, sinyo publik, herman sundoro, yusron arab, cak budi, semua teman-teman Bisnis khususnya anak-anak kelas E dan semua teman-teman kembang-kertas kav.1, juga teman-teman di seluruh Brawijaya terima kasih atas dukungannya.
11. Semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan

Malang, 12 Juli 2010

Penulis





## ABSTRAKSI

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus pada Perusahaan Kripik Jagung Sofia Malang)**

Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengembangan produk, yaitu pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*), penyempurnaan produk (*product improvement*) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

Hasil analisis korelasi *product moment* koefisien korelasi (R) sebesar 0,798, berarti variabel pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3) mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel volume penjualan (Y). Untuk nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,637, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah terkoreksi dari faktor kesalahan atau bias dengan tujuan agar lebih mendekati ketepatan dalam populasi digunakan nilai *Adjusted R Square*, yaitu sebesar 0,619, artinya sebesar 61,9% variabel volume penjualan (Y) ditentukan oleh adanya variabel pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3), sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti atau di luar model.

Hasil analisis uji homogenitas ragam (uji F atau simultan), yaitu melalui besarnya F test 6,012 pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  dengan df (3;11) dan diperoleh tingkat signifikansi 0,011 yang  $< 0,05$ . Hal ini sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu jika signifikansinya  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika signifikansinya  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ditolaknya  $H_0$  dan diterima  $H_a$  berarti empiris yang menyatakan bahwa variabel bebas mempunyai hubungan yang positif atau bermakna (*significant*) terhadap variabel terikat terbukti.

Hasil analisis uji beda dua rata-rata (uji t test atau parsial), yaitu mengenai pengaruh secara individu dari masing-masing nilai variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dimana masing-masing nilai (sig. t) dari variabel bebas (X) menunjukkan angka  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya mengacu pada hasil uji beda dua rata-rata (uji t test atau parsial) antara variabel bebas (X), dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) mempunyai pengaruh paling signifikan atau dominan terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan nilai t test tertinggi sebesar 5,503, nilai koefisien *standardized* atau beta ( $\beta$ ) sebesar 0,469 dan nilai koefisien parsial (r) sebesar 0,576.

**Keyword:** Pengembangan Produk dan Volume Penjualan

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	
LEMBAR PENGESAHAN .....	
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	
KATA PENGANTAR .....	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR .....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
RINGKASAN .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Empiris.....	9
B. Tinjauan Teori .....	13
1. Produk .....	13
a. Pengertian Produk.....	13
b. Klasifikasi Produk.....	14
c. Siklus Kehidupan Produk.....	15
d. Pengembangan Produk.....	19
e. Dilema Pengembangan Produk.....	24
f. Pengertian Produk Baru .....	26
g. Kriteria Produk Baru .....	27
h. Sumber Ide Produk Baru.....	28
i. Organisasi Pengembangan Produk.....	29



2. Penjualan .....	30
a. Pengertian Penjualan .....	30
b. Cara Penjualan .....	31
c. Fungsi Penjualan .....	32
d. Jenis Penjualan .....	32
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	33
3. Keputusan Pembelian.....	34
a. Proses Keputusan Pembelian .....	34
b. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian.....	39
4. Hubungan Pengembangan Produk dengan Penjualan.....	42
C. Model Konsep .....	45
D. Model Teori.....	45
E. Model Hipotesis.....	46
E. Ruang Hipotesis.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Obyek Penelitian .....	47
B. Jenis Penelitian .....	47
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	47
D. Teknik Pengumpulan Data .....	49
E. Teknik Analisis Data .....	50
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Penyajian Data .....	55
B. Analisis Data dan Interpretasi .....	83
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	96
B. Saran.....	98
C. Keterbatasan Penelitian.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>

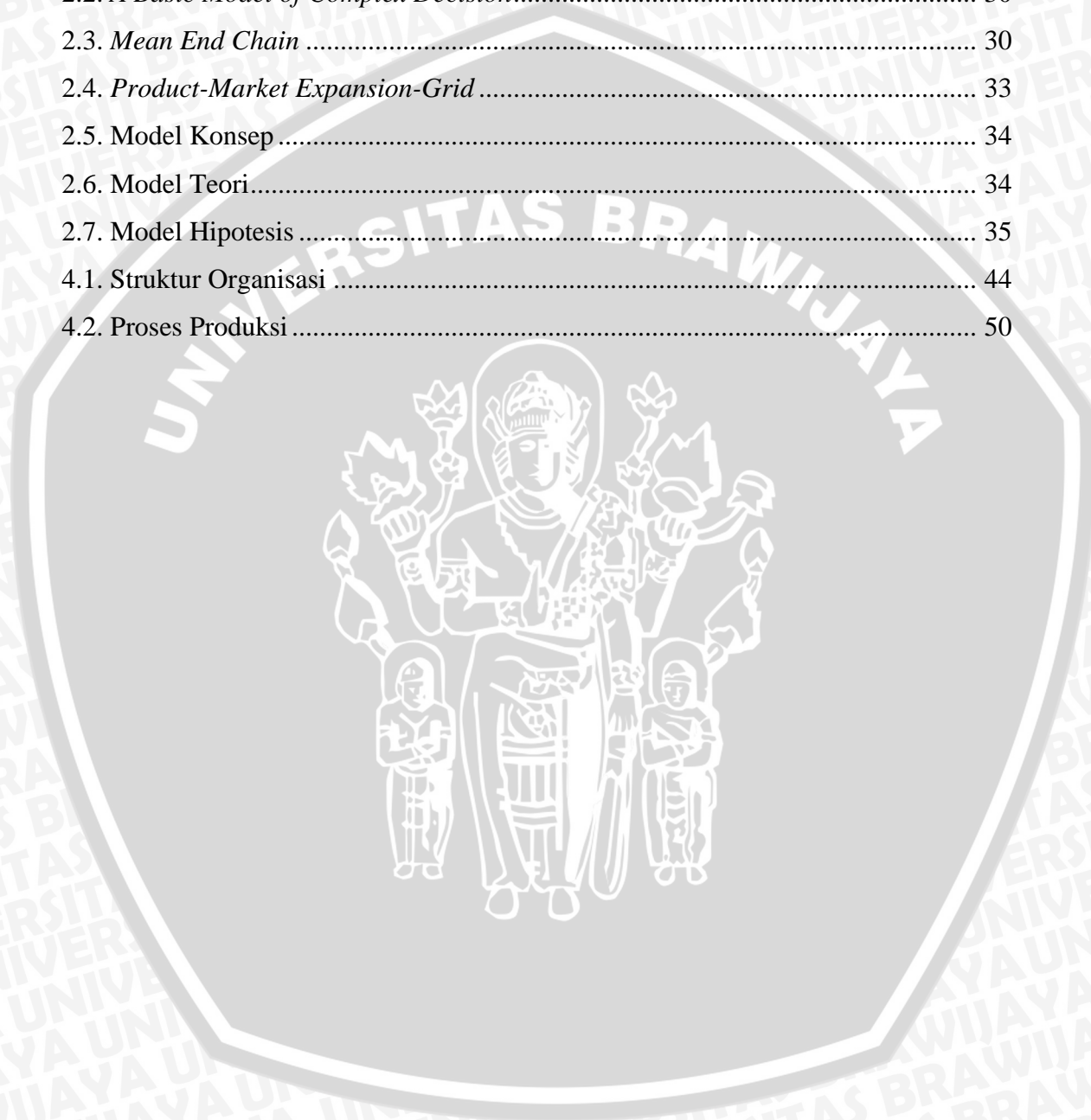
**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1. Ringkasan Tinjauan Empiris .....	9
2.2. <i>Selected Attributed Consumer Use to Evaluate Product or Services</i> .....	31
3.1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	39
4.1. Daftar Jabatan dan Jumlah Karyawan .....	46
4.2. Daftar Wawancara ( <i>Guide Interview</i> ) .....	53
4.3. Hasil Wawancara .....	54
4.4. Daftar Wawancara ( <i>Guide Interview</i> ) .....	55
4.5. Hasil Wawancara .....	56
4.6. Daftar Wawancara ( <i>Guide Interview</i> ) .....	57
4.7. Hasil Wawancara .....	58
4.8. Volume Penjualan Dari Tahun 1995 Hingga 2000 .....	60
4.9. Volume Penjualan Dari Tahun 2001 Hingga 2003 .....	61
4.10. Volume Penjualan Dari Tahun 2004 Hingga 2009 .....	62
4.11. Rekapitulasi Hasil Pengujian .....	64



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1. Empat Tahapan dari Daur Hidup Produk.....	12
2.2. <i>A Basic Model of Complex Decision</i> .....	30
2.3. <i>Mean End Chain</i> .....	30
2.4. <i>Product-Market Expansion-Grid</i> .....	33
2.5. Model Konsep .....	34
2.6. Model Teori.....	34
2.7. Model Hipotesis .....	35
4.1. Struktur Organisasi .....	44
4.2. Proses Produksi .....	50





## BAB I

### PENBAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia usaha berkembang dengan cepat sekali, ini ditandai dengan semakin banyak munculnya perusahaan perusahaan, serta ditemukan teknologi-teknologi yang canggih dalam bidang produksi yang pada gilirannya akan mampu untuk menghasilkan produk-produk yang mempunyai kualitas-kualitas lebih baik dari sebelumnya. Pada saat ini perusahaan tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, serta pilihan pelanggan yang stabil, melainkan berada dalam perang bisnis dan saingan-saingannya terus berubah. Adanya kemajuan teknologi, hukum baru, kebijakan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan membuat pemain pasar harus memikirkan bagaimana cara mempertahankan atau meningkatkan posisinya dalam pasar.

Memasuki millennium ketiga membuat persaingan dalam dunia usaha semakin tajam, dimana pasar penjual bergerak ke pasar pembeli, peran pengembangan produk menjadi lebih penting dan menentukan dalam memenangkan persaingan. Dalam perusahaan kegiatan pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam operasional sehari-hari. Oleh karena itu Kotler dan Amstrong (2001:7) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial manajerial yang membuat individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa



tujuan setiap perusahaan sebenarnya adalah konsumen, karena tanpa konsumen tidaklah mungkin bagi suatu perusahaan untuk bertahan melangsungkan kegiatan operasionalnya apalagi mendapatkan laba yang besar.

Untuk mendapatkan konsumen yang banyak suatu perusahaan harus mampu berlomba-lomba ditengah persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan tersebut sangatlah penting, sehingga membuat masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik dan diterima oleh masyarakat. Pada kondisi seperti ini, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis diperlukan upaya-upaya inovatif agar dapat menghadapi persaingan yang ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lain.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan pengembangan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, selanjutnya perusahaan harus mampu memahami bahwa produk yang dihasilkan nantinya akan memiliki tingkat kehidupan. Dalam siklus hidup produk dikenal dengan beberapa tahapan, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Sebelum sampai pada tahap yang terakhir perusahaan harus mampu memikirkan agar produk-produk yang dihasilkan dapat mengikuti perkembangan pasar dan tentunya dapat diterima oleh konsumen.

David dan Hammond (1995:22) menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang dapat mengembangkan dan mulai meluncurkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan yang berubah atau muncul dapat lebih cepat meraih imbalan besar. Meningkatkan berbagai macam produk didorong oleh daya tarik pasar yang semakin menginginkan produk yang beragam. Daya tarik itu muncul karena



keinginan serta kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan mereka menghargai perusahaan yang dapat menawarkan berbagai macam produk pengembangan yang beragam dengan kualitas harga yang setara dengan perusahaan lain. Jika pesaing mengeluarkan inovasi produk baru yang mirip untuk mempertahankan pasarnya.

Produk-produk baru yang diciptakan nantinya akan dapat memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan agar peningkatan penjualan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai. Menurut Swastha dan Irawan (1998:181), dalam jangka panjang terdapat korelasi positif antara pengenalan produk baru dengan meningkatnya penjualan total serta laba perusahaan. Kontribusi positif yang dihasilkan oleh produk-produk baru sebagai akibat dari pengembangan produk ini tentunya sangat diharapkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan tingkat keuntungan.

Permasalahan yang dihadapi oleh Perusahaan Kripik Jagung Sofia Malang adalah ingin melakukan pengembangan produk dengan sistem efisien dan efektif. Tantangan bagi Perusahaan Kripik Jagung Malang adalah banyak pesaing yang sudah melakukan pengembangan produk, bahkan dapat dikatakan rutin setahun sekali ada produk baru yang diluncurkan di pasar. Oleh karena itu Perusahaan Kripik Jagung Sofia Malang harus peka dan cepat mengambil kebijaksanaan yang kiranya dapat mengurangi masalah ini dan mampu bersaing di pasar dengan baik.

Selanjutnya diasumsikan penyebab Perusahaan Kripik Jagung Sofia Malang melakukan pengembangan produk adalah ada tiga faktor, pertama pengembangan awal (*initial development*) yang terdiri dari desain produk, jenis



produk, cita rasa produk dan aroma produk. Kedua penyempurnaan produk (*product improvement*) yang meliputi isi produk, harga produk, kualitas produk, kemasan produk. Terakhir kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) ini bisa berupa *feedback* (manfaat produk), produk *franchise*, produk *higiene* dan dampak terhadap lingkungan.

Salah satu upaya yang dapat ditempuh Perusahaan Kripik Jagung Sofia Malang dalam berkompetisi dan beradaptasi dengan cepat adalah dengan melakukan pengembangan produk yang secara umum didefinisikan sebagai usaha untuk melakukan perubahan-perubahan yang berarti terhadap produk yang dihasilkan, sehingga perusahaan dapat memenuhi selera konsumen dan permintaan pasar yang terus berkembang, melalui strategi pemasaran pengembangan produk diharapkan produk yang dihasilkan dari pengembangan produk dapat menggantikan posisi produk perusahaan yang telah lama dan dapat menjaga kelangsungan hidup serta meningkatkan volume penjualan perusahaan dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan akan dapat mempertahankan dan memperluas keberbagai pangsa pasar lain.

Alasan peneliti memilih Perusahaan Kripik Jagung Sofia Malang sebagai obyek penelitian, karena belakangan ini cukup rutin melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk yang pernah dilakukan adalah mulai tahun 1995 hingga 2009. Dari uraian latar belakang tersebut, maka peneliti perlu mengkaji lebih mendalam mengenai pentingnya suatu pengembangan produk, dalam penelitian yang berjudul "PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK

TERHADAP PENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Perusahaan Kripik Jagung Sofia Malang)”.

## B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pengembangan produk, yaitu pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*), penyempurnaan produk (*product improvement*) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) pada perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan ?
2. Seberapa besar pengaruh pengembangan produk, yaitu pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*), penyempurnaan produk (*product improvement*) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan ?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk, yaitu pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*), penyempurnaan produk (*product improvement*) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) pada perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengembangan produk, yaitu pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*), penyempurnaan produk (*product improvement*) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Aspek Praktis

###### a. Bagi Perusahaan Keripik Jagung

Sebagai bahan masukan dalam memahami pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*), penyempurnaan produk (*product improvement*) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) dan volume penjualan untuk menjaga agar konsumen tetap loyal dan tetap lekat dalam ingatan.

###### b. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan dan pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, khususnya pengetahuan dalam bidang pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*), penyempurnaan produk (*product improvement*) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) dan volume penjualan.

###### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan atau acuan dalam bidang yang sama.



## 2. Aspek Akademik

Sebagai bahan pertimbangan teori yang dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan serta sebagai sumbangan pemikiran dan bahan kepustakaan dalam kegiatan belajar mengajar dan kegiatan penelitian serta bahan kajian lebih lanjut oleh segenap civitas akademika.

### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dari penelitian ini serta untuk mengetahui sistem pembahasan masalahnya yaitu dengan maksud untuk memudahkan dalam usaha memahami seluruh isi materi dan permasalahan pokok dari penelitian ini, maka diadakan sistematika pembahasan yang digolongkan dalam bab-bab berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan antara lain latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat tujuan penelitian dan sistematika pembahasan yang merupakan ringkasan dari masing-masing bab.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam tinjauan pustaka ini dikemukakan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, yaitu tentang produk, klasifikasi produk, daur hidup produk, pengembangan produk, produk baru, konsep penjualan.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian metode pengumpulan data, sumber dan teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai penyajian data dan analisis data serta interpretasi data. Pada pengajian data dikemukakan keadaan perusahaan secara umum dan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Kemudian data tersebut dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian serta masalah yang dihadapi. Hasil dari analisis ini diinterpretasikan dan dibuat pemecahan masalah.

### BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan disertai saran-saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

Abror (2001), dengan judul “Strategi Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan” (Suatu Studi pada Perusahaan Shuttlecocks Nasional Kepanjen-Malang) dilatar belakangi adanya perilaku produsen yang mencerminkan adanya keyakinan yang sungguh besar atas strategi inovasi untuk meningkatkan penjualan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan inovasi produk terhadap volume penjualan serta mengetahui pelaksanaan inovasi produk pada suatu perusahaan. Pada penelitian ini digunakan penelitian deskriptif yang bersifat studi kasus. Variabel yang digunakan adalah jumlah macam produk volume penjualan pertahun. Tehnik analisis data yang dimaksudkan meliputi analisis koefisien korelasi *product moment*, uji hipotesis statistik untuk korelasi, analisis regresi linier sederhana, dan uji beda rata-rata hitung. Hasil penelitian, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara pelaksanaan inovasi produk terhadap volume penjualan.

Prasetya (2002), dengan judul “Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan” (Studi Pada Perusahaan Pembuatan Tangki CV. Sinar Baru Perkasa Ngoro-Mojokerto) dilatar belakangi semakin tingginya tingkat persaingan dan selera kebutuhan konsumen yang cenderung berubah-ubah mengikuti kebutuhan akan produk dan perkembangan zaman. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan mampu memproduksi produk yang bisa memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan serta mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan serta mengetahui pelaksanaan pengembangan produk yang telah dilakukan perusahaan. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif yang bersifat studi kasus. Variabel yang digunakan adalah jumlah macam produk (X) dan jumlah volume penjualan (Y). Analisis yang digunakan adalah: analisis diskriptif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari analisis regresi linier sederhana dan analisis *product moment*. Hasil yang didapat dari penelitian ini antara lain: koefisien korelasi yang menunjukkan angka 0,904, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atau hubungan yang sangat erat antara pengembangan produk dengan volume penjualan, hasil perhitungan dari analisis regresi sederhana pada bauran produk tangki menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 jenis produk tangki baru, maka perusahaan mampu untuk meningkatkan volume penjualan sebesar 8 unit, hasil yang didapat pada perhitungan analisis regresi linier sederhana secara terperinci adalah sebesar 0,8172.



Widyasari (2006), dengan judul “Pelaksanaan Pengembangan Produk Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan” (Suatu Studi pada CV. Maju Mapan, Ngunut-Tulungagung) dilatar belakangi karena perubahan kebutuhan dan selera konsumen, perkembangan teknologi baru, dan semakin tingginya tingkat persaingan. Oleh karena itu diperlukan suatu tantangan bagi perusahaan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pengembangan produk. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan pengembangan produk terhadap volume penjualan serta mengetahui pelaksanaan pengembangan produk pada suatu perusahaan. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif yang bersifat studi kasus. Variabel yang digunakan adalah jumlah macam produk (X) dan volume penjualan pertahun (Y). Teknik analisis yang digunakan analisis *product moment* dan analisis linier sederhana. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengembangan produk dengan penjualan pada CV. Maju Mapan. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis koefisien korelasi yang menunjukkan angka 0,836 yang berarti bahwa pelaksanaan pengembangan produk mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap peningkatan penjualan.

Agung (2007), dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pizza Hut Di Malang”. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Malang yang pernah mengkonsumsi *pizza hut* dan berjumlah 50 orang. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *independent*, yakni *merk* produk, harga produk, kemasan produk, rasa atau aroma produk dan manfaat produk secara serempak memiliki hubungan yang bermakna terhadap keputusan pembelian ulang *pizza hut* dan variabel *independent* harga produk memiliki pengaruh dominan terhadap variabel *dependent*.

Selanjutnya dari hasil studi tinjauan empiris yang mendukung penelitian ini sebagai kerangka acuan adalah:

- a. Abror (2001), alasannya adalah sebagian variabel dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti, yaitu strategi inovasi produk dan volume penjualan.
- b. Prasetya (2002) dan Widyasari (2006), alasannya adalah variabel dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti, yaitu atribut produk dan keputusan pembelian ulang.
- c. Agung (2007), alasannya adalah variabel dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti, yaitu pengembangan produk dan peningkatan volume penjualan.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dari sisi judul atau variabel, responden, jumlah sampel, skala *likert* dan metode analisis

data yang digunakan. Sedangkan persamaan antara tinjauan empiris dengan peneliti sekarang adalah dari sisi variabel bebas, variabel terikat dan metode analisis yang digunakan.

Berikut akan disajikan ringkasan tinjauan empiris, seperti yang tertera pada Tabel 2.1. berikut:



Tabel 2.1.

## Ringkasan Tinjauan Empiris

No	Peneliti	Judul	Populasi	Sampel	Variabel		Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					Dependent	Independent		
1	Abror (2001)	Strategi Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan	Perusahaan Shuttlecocks Nasional Kepanjen-Malang	- Karyawan Bagian Produksi dan Pemasaran - Volume Penjualan Tahun 1995-2000	Volume Penjualan	Strategi Inovasi Produk	Korelasi <i>Product Moment</i> , Regresi Linier Sederhana, Uji Beda Rata-Rata Hitung	Terdapat pengaruh signifikan antara pelaksanaan inovasi produk terhadap volume penjualan
2	Prasetya (2002)	Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Perusahaan Pembuatan Tangki CV. Sinar Baru Perkasa Ngoro-Mojokerto	- Karyawan Bagian Produksi dan Pemasaran - Volume Penjualan Tahun 1996-2001	Peningkatan Volume Penjualan	Pengembangan Produk	Korelasi <i>Product Moment</i> , Regresi Linier Sederhana, Uji Beda Rata-Rata Hitung	- Terdapat hubungan positif atau hubungan yang sangat erat antara pengembangan produk dengan volume penjualan. - Bauran produk tangki menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 jenis produk tangki baru, maka perusahaan mampu untuk meningkatkan volume penjualan sebesar 8 unit.
3	Widyasari (2006)	Pelaksanaan Pengembangan Produk Dalam Upaya peningkatan Volume Penjualan	CV. Maju Mapan, Ngunut-Tulungagung	- Karyawan Bagian Produksi dan Pemasaran - Volume Penjualan Tahun 2000-2005	Peningkatan Volume Penjualan	Pengembangan Produk	Korelasi <i>Product Moment</i> , Regresi Linier Sederhana, Uji Beda Rata-Rata Hitung	- Terdapat hubungan yang signifikan antara pengembangan produk dengan penjualan pada CV. Maju Mapan. - Pelaksanaan pengembangan produk mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap peningkatan penjualan
4	Agung (2007)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Masyarakat Malang Yang Pernah Mengonsumsi <i>Pizza Hut</i>	Populasi Dan Sampel Sebesar 50 Orang	Keputusan Pembelian Ulang <i>Pizza Hut</i>	<i>Merk</i> , Harga, Kemasan, Rasa (Aroma), Manfaat	Uji F, Uji t dan Asumsi Klasik	- Terbukti variabel <i>independent</i> secara bersama-sama memiliki hubungan signifikan terhadap variabel <i>dependent</i> - Terbukti variabel <i>independent</i> harga produk memiliki pengaruh dominan terhadap variabel <i>dependent</i>



## B. Tinjauan Teori

### 1. Produk

#### a. Pengertian Produk

Produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu mencakup juga segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya.

Pernyataan Kotler (2002:71), produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Konsumen hanya dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat dikendalikan dan profitabilitas merupakan hasil akhir, yaitu yang dihasilkan dari seluruh kegiatan di dalam bidang *marketing*, dengan demikian hanya produk saja yang dapat secara nyata dikendalikan dan ini menunjukkan pentingnya kebijaksanaan produksi dalam konsep *marketing* secara menyeluruh.

Menurut Swastha (2003:179), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga *prestise* perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pendapat Kotler (2002:448), produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Budiarto dan Sucipto (1997:126), produk meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari pengertian di atas produk dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

#### b. Klasifikasi Produk

Kotler (2002:451), berpendapat bahwa produk dapat diklasifikasikan ke dalam 3 karakteristik produk, yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumsi dan industri).

- 1) Klasifikasi Barang Menurut Daya Tahan dan Wujud
  - a) Barang yang terpakai habis (*non durable goods*)  
Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh: sabun, garam.
  - b) Barang tahan lama (*durable goods*)  
Adalah barang berwujud yang biasanya banyak digunakan berkali-kali. Contoh: lemari es, peralatan mesin, pakaian.
  - c) Jasa (*service*)  
Jasa bersifat tak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Contoh: potong rambut.
- 2) Klasifikasi Produk Menurut Penggunaannya
  - a) Barang konsumsi  
Adalah barang yang dibeli untuk keperluan langsung konsumen, dalam arti tidak melalui proses lebih lanjut. Menurut Kotler (2002:415), barang konsumsi dapat dibedakan menjadi 4 golongan, yaitu:
    - (1) *Convenience goods*, adalah barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum. Contoh: surat kabar, tembakau.
    - (2) *Shopping goods*, adalah barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh: meliputi furniture, pakaian.
    - (3) *Specialty goods*, adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk



membelinya. Contoh: meliputi merek dan jenis barang mewah tertentu.

(4) *Unsought goods*, adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Contoh: asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

b) **Barang Industri**

Barang industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk keperluan dalam industri. Menurut Kotler (2002:452-453), barang industri dapat dikelompokkan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya.

- (1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and part*), adalah barang yang sepenuhnya masuk pabrik. Mereka terbagi menjadi 2 kelas, yaitu bahan mentah serta baku dan suku cadang pabrikan.
- (2) Barang modal (*capital items*), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi 2 kelompok, yaitu instalasi dan peralatan.
- (3) Perlengkapan dan jasa bisnis, adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

c. **Siklus Kehidupan Produk**

Analisis PLC merupakan alat yang cukup baik untuk strategi pengembangan produk apabila ia digunakan secara tepat. Dikatakan dalam Kotler (2002:347), bahwa sebuah produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal, yaitu:

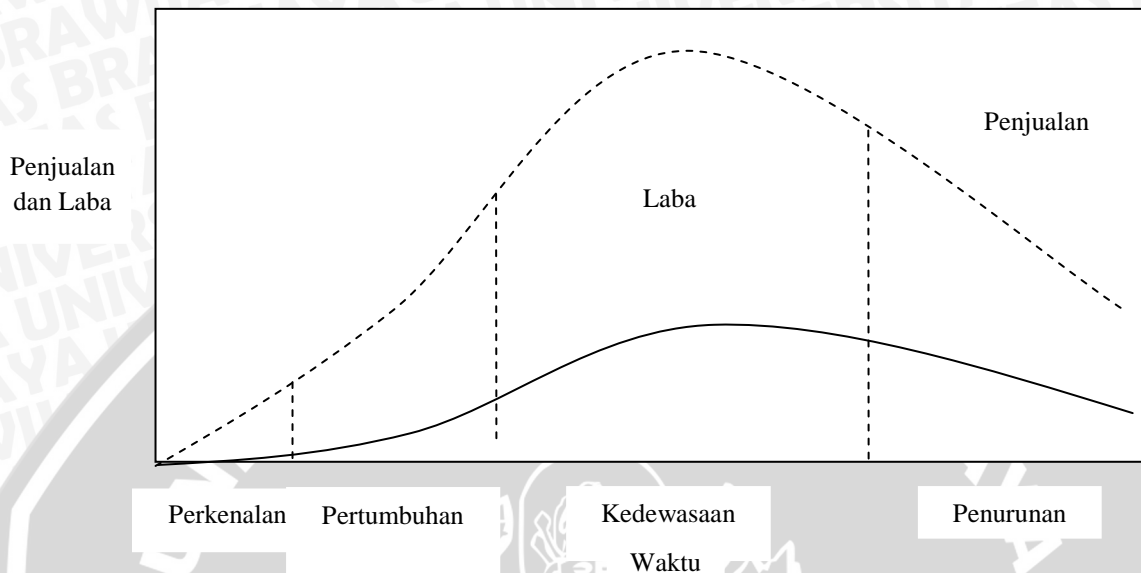
- 1) Produk memiliki umur yang terbatas.
- 2) Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual.
- 3) Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
- 4) Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Berikut akan digambarkan mengenai siklus hidup produk yang diambil dari Kotler, et.al (2002:90), yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1.

## Empat Tahapan dari Daur Hidup Produk



Sumber: Kotler, et.al (2002:90)

Berdasarkan Gambar 2.1. tersebut, *Product Life Cycle* (PLC) menggambarkan sejarah penjualan produk tertentu sebagai suatu kurva bentuk S. Kurva itu secara khusus dibagi menjadi empat tahap, yaitu perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

- 1) Perkenalan, suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat ketika produk tersebut diperkenalkan ke pasar. Tidak ada laba pada tahap ini karena mahal biaya perkenalan produk.
- 2) Pertumbuhan, suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.
- 3) Kedewasaan, suatu periode penurunan dalam pertumbuhan pasar karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun, karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk melawan persaingan.

- 4) Penurunan, periode ketika penjualan menunjukkan penurunan dan keuntungan berkurang.

Berikut akan dijelaskan mengenai strategi dari setiap tahapan *Product Life Cycle* (PLC):

- 1) Tahap Perkenalan

Tahap perkenalan dimulai ketika produk baru diluncurkan. Tahap ini membutuhkan waktu untuk menyebarkan produk di beberapa pasar dan mengisi saluran dealer, sehingga pertumbuhan penjualan cenderung lambat.

Pada tahap perkenalan terdapat empat strategi, yaitu:

- a) Strategi peluncuran cepat, terdiri dari peluncuran produk baru pada harga tinggi dan promosi yang tinggi.
- b) Strategi peluncuran lambat, terdiri dari peluncuran produk baru pada harga yang tinggi dan yang rendah.
- c) Strategi penetrasi cepat, yaitu dengan melakukan peluncuran produk dengan harga rendah dengan biaya promosi yang sangat besar.
- d) Strategi penetrasi lambat, bentuk kegiatannya melalui peluncuran produk baru pada harga murah dan tingkat promosi rendah.

- 2) Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan meningkatnya penjualan dengan cepat.

Pada tahap pertumbuhan, perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan yang selama mungkin, yaitu:

- a) Perusahaan memperbaiki kualitas produk dan menambah atribut-atribut produk baru dan memperbaiki *style*.

- b) Perusahaan menambah model baru dan produk pendamping.
- c) Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- d) Perusahaan meningkatkan jangkauan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru.
- e) Perusahaan beralih dari iklan penyadaran produk ke iklan preferensi produk.
- f) Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan pembeli yang sensitif terhadap harga.

Perusahaan yang melanjutkan strategi ekspansi pasar akan memperkuat posisi persaingannya. Akan tetapi, perbaikan tersebut mendatangkan biaya. Perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan menghadapi pilihan antara pangsa pasar yang tinggi dan laba yang tinggi yang diperoleh saat ini.

### 3) Tahap Kedewasaan

Pada beberapa titik, tingkat pertumbuhan penjualan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Tahap itu biasanya berakhir lebih panjang daripada tahap-tahap sebelumnya, dan tahap itu merupakan tantangan berat bagi manajemen pemasaran. Kebanyakan produk yang berada pada tahap kedewasaan dari siklus hidup, dan karena itu kebanyakan manajemen pemasaran berhubungan dengan produk yang sudah dewasa. Strategi pada tahap dewasa, yaitu:

- a) Modifikasi pasar, perusahaan mencoba untuk memperluas pasar untuk merek yang dewasa melalui pengaturan dua faktor yang dapat memperbaiki volume penjualan.



- b) Modifikasi produk, manajer mencoba untuk merangsang penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk.
- c) Modifikasi bauran pemasaran, manajer produk mencoba untuk mendorong penjualan dengan memodifikasi satu atau lebih elemen bauran pemasaran.

#### 4) Tahap Penurunan

Pada tahap penurunan, sebagian besar bentuk dan merek produk akhirnya mengalami penurunan. Penjualan menurun karena beberapa sebab, termasuk pengembangan teknologi, pergeseran dalam rasa, dan meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Strategi selama tahap penurunan terdiri dari tiga, yaitu:

- a) Mengidentifikasi produk lemah, tugas pertama adalah membuat suatu sistem untuk mengidentifikasi produk lemah.
- b) Menentukan strategi pemasaran, beberapa perusahaan akan melepas pasar yang sedang mengalami penurunan lebih awal daripada pasar yang lainnya.
- c) Keputusan, ketika perusahaan memutuskan untuk menghentikan produk, perusahaan menghadapi keputusan berikutnya.

### d. Pengembangan Produk

#### 1) Pengertian Pengembangan Produk

Beberapa pengertian mengenai pengembangan produk dikemukakan oleh para ahli pemasaran sebagai berikut, Kotler dan Amstrong (2001:399),

menyatakan bahwa pengembangan produk baru merupakan pengembangan dari produk original, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui berbagai upaya penelitian dan pengembangan perusahaan itu sendiri.

Menurut Efendy (1996:84), pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan mutu dari barang dan jasa yang baru sehingga akan menambah kepuasan dari konsumen atau calon konsumen. Apabila perusahaan kurang memperhatikan tentang masalah ini sedangkan saingan-saingannya memperhatikan, maka ada kemungkinan besar konsumen-konsumen banyak yang pindah pada barang atau jasa-jasa lain yang lebih memuaskan dirinya.

Dari berbagai pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya pengembangan produk merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

## 2) Bentuk-Bentuk Pengembangan Produk

Menurut Effendi (1996:86), bentuk-bentuk pengembangan produk adalah sebagai berikut:

- a) Pengembangan awal (*initial development*).
- b) Penyempurnaan produk (*product improvement*).

c) Kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*).

Bentuk-bentuk pengembangan produk yang dikemukakan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengembangan Awal (*Initial Development*)

Suatu perusahaan dengan sengaja mulai mendesain suatu produk, memiliki karakteristik tertentu dan mampu memberikan kegunaan tertentu. Suatu keputusan mengikuti persaingan untuk pertama kalinya pada lapangan tertentu.

b) Penyempurnaan Produk (*Product Improvement*)

Merupakan produk perencanaan yang menekankan kepada perubahan produk atau isi dengan tujuan agar mempunyai sifat baru. Dengan adanya perubahan ini, diharapkan mempunyai hasil yang lebih menekankan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Aktivitas yang akan dijalankan dalam *product improvement* adalah sebagai berikut:

(1) Menganalisis produk dengan cara pencatatan kebutuhan apa yang akan diberikan kepada konsumen.

(2) Mengadakan analisis terhadap konsumen secara langsung mengenai keinginan dan kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang bersangkutan.

(3) Mengubah produk sesuai dengan fakta-fakta yang terkumpul meliputi analisis terhadap kepentingan produk yang bersangkutan, analisis pasar secara kualitatif dan pengulangan desain produk.



c) Kegunaan Baru dan Penerapannya (*New Use and Applications*)

Penentuan ini sebenarnya termasuk dalam produk improvement, karena:

- (1) Kegunaan baru dapat ditawarkan kepada pembeli melalui pemunculan produk baru.
- (2) Produk tersebut boleh diubah untuk memberikan kegunaan baru.

d) Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Melihat tantangan-tantangan pemasaran utama pada tiap tahap proses pengembangan produk akan dikemukakan pada permasalahan ini. Menurut Chandra (2002:125), ada enam tahap pengembangan produk, yaitu:

- (1) Tahap pemunculan ide.
- (2) Tahap penyaringan.
- (3) Tahap pengembangan produk.
- (4) Tahap pengujian produk pasar.
- (5) Tahap analisis bisnis.
- (6) Tahap komersialisasi.

Dari delapan tahap pengembangan produk di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) Tahap Pemunculan Ide

Proses pengembangan produk berawal dari pencarian ide. Ide produk baru dapat berasal dari sejumlah sumber, misalnya departemen riset dan pengembangan, konsumen, ilmuwan, pesaing, karyawan (terutama wiraniaga), anggota saluran distribusi (distributor) dan manajemen puncak.

(2) Tahap Penyaringan Ide

Tahap penyaringan ide terdiri atas sejumlah aktifitas yang dirancang untuk mengevaluasi suatu konsep produk baru. Kegiatan penyaringan dapat meliputi studi potensi pasar (*market potential studies*), pengujian konsep (*concept test*), dan model skor (*scoring model*).

### (3) Tahap Pengembangan Produk

Ide-ide yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Pengembangan produk merupakan upaya teknis yang mengubah suatu konsep menjadi produk nyata (*working product*). Dalam hal ini kegiatan utama yang saing berkaitan:

- (a) Pengembangan arsitektur produk (*product architecture*) yang merupakan rencana dasar yang memastikan bahwa konsep produk bakal diimplementasikan.
- (b) Aplikasi desain industri (*industrial design*) yaitu proses menciptakan dan mengembangkan spesifikasi produk yang dapat mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk.
- (c) Penilaian atas persyaratan atau kebutuhan manufaktur dan uji kinerja yang selanjutnya bermanfaat untuk memperoleh informasi berkenaan dengan keputusan penetapan harga dan biaya pemasaran lainnya.

### (4) Tahap Pengujian Produk Pasar

Tujuan untuk tahap ini adalah untuk:

- (a) Memberikan penilaian yang lebih rinci mengenai peluang sukses produk baru.

(b) Mengidentifikasi penyesuaian-penyesuaian akhir yang dibutuhkan untuk produk

(c) Menetapkan elemen-elemen penting dalam program pemasaran yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk dipasar.

#### (5) Tahap Analisis Bisnis

Tujuan analisis bisnis adalah untuk mendapatkan gambaran yang sekomprehensif mungkin dengan dampak *financial* yang dapat diperoleh dari memperkenalkan produk baru. Analisis bisnis membutuhkan informasi rinci mengenai biaya manufaktur, biaya pemasaran, tingkat penjualan yang diperkirakan, dan tingkat kemungkinan kanibalisasi produk.

#### (6) Tahap Komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar.

### e. Dilema Pengembangan Produk

Ada beberapa hal yang sering menjadi sebab dari kegagalan produk baru dalam memasuki pasar. Beberapa faktor penyebab ini antara lain dikemukakan oleh Kotler et. all (2003:35) sebagai berikut:

- 1) Kurangnya ide produk baru yang penting dalam bidang-bidang tertentu.
- 2) Pasar yang terbagi-bagi.
- 3) Kendala sosial dan pemerintahan.
- 4) Mahalnya proses pengembangan produk baru.
- 5) Keterbatasan modal.
- 6) Waktu pengembangan yang lebih cepat.
- 7) Daur hidup produk yang lebih pendek.

Dari pendapat di atas dapat diuraikan lebih jelas sebagai berikut:

- 1) Kurangnya Ide Produk Baru Yang Penting Dalam Bidang-Bidang Tertentu



Hanya ada sedikit cara yang dapat meningkatkan beberapa produk dasar seperti baja, sabun cuci, dan sebagainya.

#### 2) Pasar Yang Terbagi-Bagi

Persaingan yang tajam mengakibatkan terjadinya pembagian pasar. Perusahaan harus mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih kecil dan itu berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produknya.

#### 3) Kendala Sosial dan Pemerintahan

Produk baru harus memuaskan kriteria masyarakat seperti keselamatan konsumen dan keseimbangan lingkungan. Peraturan pemerintah telah memperlambat inovasi dalam industri obat, dan telah memperumit desain produk dan keputusan periklanan dalam industri-industri seperti peralatan, kimia, mobil, dan mainan.

#### 4) Mahalnya Proses Pengembangan Produk Baru

Perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide produk baru agar dapat memperoleh beberapa yang baik. Lebih jauh lagi, perusahaan harus menghadapi naiknya biaya-biaya penelitian dan pengembangan, pemanufakturan, dan pemasaran.

#### 5) Keterbatasan modal

Beberapa perusahaan dengan ide yang lebih baik tidak dapat memperoleh modal yang cukup untuk melakukan penelitian.

#### 6) Waktu Pengembangan Yang Lebih Cepat

Banyak pesaing sepertinya ingin mendapatkan ide yang sama pada saat yang sama, dan kemenangan akan diraih oleh pihak yang paling cepat. Perusahaan-perusahaan yang waspada harus mempercepat waktu pengembangannya dengan menggunakan tehnik desain dan pemanufakturan yang dibantu komputer, mitra strategik, pengujian konsep awal, dan perencanaan pemasaran kelanjutan.

#### 7) Daur Hidup Produk Yang Lebih Pendek

Ketika produk baru berhasil, pesaing dengan cepat menirunya sehingga daur hidup produk baru menjadi lebih pendek.

Jadi dalam hal ini, untuk menghindari kegagalan tersebut maka ada dua hal pokok yang harus diperhatikan demi berhasilnya peluncuran produk baru, pertama, perusahaan harus meningkatkan efisiensi seluruh pengelolaan organisasi dalam menangani proses dengan pengembangan produk baru. Kedua, perusahaan harus menangani setiap tahap proses dengan tehnik yang terbuka. Contohnya adalah dengan mengadakan riset pemasaran yang lebih baik untuk menilai keinginan pasar dan calon konsumen serta memperbaiki catatan-catatan penyaringan dan penilaian ide Maupun produknya.

### f. Pengertian Produk Baru

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan akan menghasilkan sebuah produk dengan manfaat atau penampilan baru, sehingga terciptalah produk baru. Dibawah ini akan dijelaskan mengenai pengertian produk baru yang dianggap paling mengena dengan judul penelitian ini.

Menurut Kotler (2003:32), produk-produk baru meliputi produk asli, produk yang dikembangkan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang perusahaan mengembangkannya melalui upaya-upaya penelitian dan pengembangannya sendiri.

Pendapat Swastha (1998:181), produk baru didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan.

Dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk baru merupakan produk yang baru dari perusahaan dan meliputi modifikasi atau pengembangan produk yang sudah ada, ataupun produk-produk inovatif dan dianggap baru oleh konsumen.

#### **g. Kriteria Produk Baru**

Berhubung definisi produk baru sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian-pengertian yang berbeda. Oleh karena itu perlu adanya penentuan kriteria tentang produk baru.

Menurut Booz, Allen & Hamilton (dalam Kotler et.all, 2002:32), kriteria produk baru adalah:

- 1) Produk yang baru bagi dunia, produk baru yang menciptakan pasar baru.
- 2) Lini produk baru, produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya.
- 3) Tambahan pada lini produk yang ada, produk baru yang memberikan tambahan lini produk yang telah ada diperusahaan (ukuran, kemasan, rasa, dsb.)
- 4) Pengembangan pada perbaikan atau nilai persepsi yang lebih besar dan menggantikan produk yang sudah ada.
- 5) Penetapan kembali posisi, produk yang sudah ada ditujukan untuk pasar baru atau segmen pasar baru.



- 6) Pengurangan biaya, produk baru yang menyediakan kinerja serupa pada harga yang lebih murah.

Menurut Swastha (1998:173), kriteria produk baru adalah:

- 1) Produk yang betul-betul baru, tidak ada produk substitusinya.
- 2) Produk yang sama jenisnya, dengan model baru.
- 3) Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

#### **h. Sumber Ide Produk Baru**

Menurut Kotler, et.all (2002:42-44), ide produk baru berasal dari:

- 1) Kebutuhan dan keinginan pelanggan  
Perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan melalui survey pelanggan, pengujian, proyektif, diskusi kelompok, dan surat keluhan dan saran pelanggan.
- 2) Ilmuwan, Insinyur, Perancang, dan Karyawan.  
Perusahaan yang berhasil membangun budaya perusahaan yang mendorong setiap karyawan untuk mencari ide-ide baru untuk mengembangkan produksi, produk, dan layanan perusahaan.
- 3) Pesaing  
Perusahaan dapat menemukan ide-ide produk baru yang baik. Mereka mempunyai pengamatan pertama tentang kebutuhan dan keluhan pelanggan. Mereka sering kali merupakan orang pertama yang mempelajari pengembangan kompetitif.
- 4) Manajemen puncak  
Manajemen puncak dapat menjadi sumber utama lain untuk ide produk baru. Beberapa pimpinan perusahaan mengambil tanggung jawab pribadi untuk inovasi teknologi didalam perusahaan mereka.

Ide produk tersebut bagi perusahaan dapat meliputi penciptaan produk baru guna memenuhi kebutuhan lama dan kebutuhan baru, perubahan pada produk lain guna membuatnya sesuai dengan perubahan, perubahan dalam permintaan konsumen dan penambahan produk dalam usaha mencari laba lebih besar.

Dari beberapa ide di atas dapat disimpulkan bahwa sumber ide produk baru dapat berasal dari berbagai pihak yang masing-masing mempunyai hubungan saling berkepentingan dalam memenuhi kebutuhannya.

### **i. Organisasi Pengembangan Produk**

Agar program-program produk baru dapat berhasil, manajemen puncak harus mendukung secara terus-menerus dan bertanggung jawab atas program ini. Agar ketertarikan ini bisa berjalan efektif, program produk baru harus terorganisir secara lebih efektif. Menurut Kotler et.all (2002:38), faktor kunci dalam pengerjaan pengembangan produk baru adalah menetapkan organisasi yang efektif, terdiri dari:

- 1) Manajer produk.
- 2) Manajer produk baru.
- 3) Komite produk baru.
- 4) Departemen produk baru.
- 5) Kelompok kerja produk baru.

Dari pendapat di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1) Manajer Produk**

Beberapa perusahaan memberikan tanggung jawab ide produk baru kepada manajer produknya. Dalam prakteknya, sistem ini mempunyai beberapa kelemahan. Manajer biasanya begitu sibuk mengatur lini produk mereka sehingga mereka hanya mempunyai sedikit waktu untuk memikirkan produk baru, selain daripada modifikasi atau perluasan merek mereka juga tidak memiliki keahlian dan pengetahuan khusus yang diperlukan untuk mengkritik dan mengembangkan produk baru.

#### **2) Manajer Produk Baru**

Manajer produk baru cenderung memikirkan modifikasi dan perluasan lini produk yang terbatas pada pasar produk mereka.

### 3) Komite Produk Baru

Kebanyakan perusahaan mempunyai suatu komite manajemen tingkat tinggi yang bertanggung jawab untuk mempelajari dan memberikan persetujuan proposal produk baru.

### 4) Departemen Produk Baru

Perusahaan-perusahaan besar sering membentuk departemen produk baru yang dikepalai oleh seorang manajer, yang mempunyai wewenang dan akses ke manajemen puncak.

### 5) Kelompok Kerja Produk Baru

Kelompok kerja adalah kelompok yang terdiri dari berbagai departemen operasi dan ditugaskan untuk mengembangkan produk atau bisnis khusus. Mereka adalah eksekutif perusahaan yang dibebaskan dari tugas-tugas, diberi anggaran, kerangka waktu, dan kondisi pekerjaan yang tidak terikat aturan.

## 2. Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Banyak sekali masyarakat yang kurang mengerti, kurang bisa membedakan antar pemasaran dan penjualan, karena mereka pada dasarnya menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan padahal pengertian tersebut salah, maka dari itu sering terjadi salah pengertian tentang apa yang dimaksud dengan pemasaran dan apa yang dimaksud dengan penjualan. Jika kembali pada konsep pemasaran, bahwa konsep pemasaran terdiri dari konsep produksi, konsep produk, konsep menjual atau



penjualan, dan konsep pemasaran berwawasan sosial, maka akan terlihat disini perbedaan mendasar antara pemasaran dan penjualan.

Menurut Swastha (1998:8), menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang tau jasa yang ditawarkannya.

Effendi (1996:45), menyatakan penjualan merupakan satu orientasi manajemen yang mengasumsikan konsumen akan membeli atau tidak produk perusahaan tergantung apabila perusahaan berusaha mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen kepada produk perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memperoleh keuntungan dan juga meningkatkan perkembangan dari perusahaan secara umum.

#### **b. Cara Penjualan**

Antara pengusaha yang satu dengan pengusaha yang lainnya sering terdapat perbedaan dalam cara penjualannya. Adapun cara-cara penjualan yang dapat dilakukan menurut Swastha (1998:124), adalah penjualan langsung dan penjualan tidak langsung.

##### **1) Penjualan langsung**

Penjualan langsung merupakan penjualan dimana penjual langsung berhubungan atau berhadapan atau bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: penjualan melalui toko dan penjualan diluar toko.

## 2) Penjualan tidak langsung

Penjualan tidak langsung merupakan penjualan dimana penjual atau produsen tidak berhadapan muka secara langsung dengan calon pembeli atau langganannya, maka transaksi jual beli itu dapat dilakukan melalui: surat, telepon, dan cara khusus lainnya seperti mesin penjualan otomatis.

### c. Fungsi Penjualan

Menurut Winardi (1986:118), fungsi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi perencanaan dan fungsi pengembangan produk  
Fungsi ini pihak penjual harus menawarkan produk yang akan memenuhi keinginan para pihak pembeli.
- 2) Fungsi mencari kontak  
Fungsi ini mencakup tindakan mencari dan melokasi pembeli yang dilakukan oleh penjual, usaha untuk membuat kontak dan mempertahankannya dengan para pembeli.
- 3) Fungsi menciptakan permintaan  
Fungsi ini mencakup seluruh usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang pembeli untuk membeli produk mereka.
- 4) Fungsi mengadakan perundingan  
Syarat-syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Didalam fungsi mengadakan perundingan terdapat hal-hal sebagai berikut:
  - a) Kualitas dan kuantitas.
  - b) Prosedur penetapan harga.
  - c) Waktu dan harga pembayaran.
  - d) Jadwal dan cara pengiriman.
- 5) Fungsi kontraktual  
Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan inklusif transfer hak milik.

### d. Jenis Penjualan

Menurut Swastha (1998:11), jenis-jenis penjualan, yaitu:

- 1) *Trade selling*  
*Trade selling* terjadi bilamana produsen dan pelanggan besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk-produk mereka



- 2) *Missionary selling*  
*Missionary selling* penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli barang-barang dari penjualan perusahaan.
- 3) *Technical selling*  
*Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
- 4) *New business selling*  
*New business selling* berusaha untuk membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli.
- 5) *Responsive selling*  
*Responsive selling* setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

#### e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan menurut Swastha (1998:129), adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual  
Transaksi jual beli pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar tercapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah antara lain:
  - a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
  - b) Harga dan produk.
  - c) Syarat-syarat penjualan.
- 2) Kondisi Pasar  
Faktor yang mempengaruhi kondisi pasar antara lain:
  - a) Jenis pasar (pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional).
  - b) Segmen pasar.
  - c) Daya beli.
  - d) Frekuensi pembeli.
  - e) Keinginan dan kebutuhan.
- 3) Modal  
Untuk memperkenalkan produk-produknya penjual memerlukan usaha transportasi, tempat peragaan, promosi, dan lain sebagainya. Semua itu dapat dilakukan jika penjual memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan  
Pada perusahaan besar masalah penjualan akan ditangani oleh masing-masing yang ahli dibidang penjualan. Sedangkan untuk perusahaan kecil masalah penjualan biasanya ditangani oleh orang-orang yang juga



melaksanakan fungsi-fungsi lainnya. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, system organisasi yang sederhana serta masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

5) Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, kampanye pemberian hadiah seringkali mempengaruhi penjualan, namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang cukup besar, karena kegiatan ini biasanya sering dilakukan oleh perusahaan yang kuat saja. Kebanyakan pembeli mengutamakan kualitas produk dalam melakukan pembelian, tetapi pembeli juga harus dirangsang daya tariknya seperti melalui bungkus yang menarik.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan (*decision making*) didefinisikan oleh Peter dan Donnelly (2005:92) dengan *the essence of consumer decision making is the integration process by which knowledge is combined to evaluate two or more alternative behavior and select one. The outcome of the integration process is a choice which is represented cognitively as a behavioral intention* (BI) atau inti sari pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian memproses, yakni dengan mengkombinasikan pengetahuan, yaitu untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu yang tepat. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang diwakili secara teori sebagai niat tingkah laku.

Di <http://integrated-marketing-communications.blogspot.com/langkah-langkah-dalam-membangun.html>, Engel dan Blackwell, 2004, ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli:

- 1) Inisiator (*initiator*)—seorang inisiator dalam proses pembelian.

- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*)—individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam memilih.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*)—orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk mendiktekan pilihan akhir.
- 4) Pembeli (*buter*)—agen pembelian.
- 5) Pemakai (*user*)—konsumen aktual.

Menurut Kotler (2002:172), dalam melakukan pengambilan keputusan terdapat lima tahap proses pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah

Dalam tahap pengenalan masalah ini konsumen berusaha untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut telah diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang harus segera dipenuhi dengan kebutuhan yang bisa ditunda.

- 2) Pencarian informasi

Pemilihan cara pencarian informasi tergantung pada: kekuatan dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi tambahan, kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

Sumber-sumber informasi konsumen, diantaranya adalah: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, penyalur, bungkus dan pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, menggunakan produk).

### 3) Pemilihan alternatif

Evaluasi alternatif dapat dilakukan dengan:

#### a) Memanfaatkan kriteria evaluasi

Dilakukan dengan cara melakukan standar dan spesifikasi serta membandingkan produk dan merek yang berbeda. Kriteria evaluasi dibentuk dan dipengaruhi oleh perbedaan insividual dan pengaruh lingkungan.

#### b) Strategi kompensasi

Memperoses informasi satu merek demi satu merek, menimbang masing-masing berdasarkan atribut yang paling penting. Hal ini digunakan sebagai dasar dari ciri-ciri yang akan dikembangkan.

### 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

#### a) Sikap orang lain

Untuk mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

#### b) Keadaan yang tidak terduga

Pada saat konsumen bertindak untuk memutuskan pembelian pada suatu barang dan jasa faktor keadaan yang tidak terduga kemungkinan timbul, sehingga akan mengubah tujuan pembelian tersebut. Keputusan konsumen,



untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan membeli akan sangat dipengaruhi oleh resiko yang diperkirakan.

5) Perilaku purna pembeli

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk yang dibelinya dengan kemampuan dari produk itu sendiri.

Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Konsumen akan merasa puas, lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk tersebut pada waktu berikutnya.

Menurut Assael (2005:27) dalam <http://consumer-behavior-and-marketing-action.blogspot.com/tipe-pengambilan-keputusan.html>, sebagai berikut:

1) Pengambilan keputusan kompleks

Apabila konsumen memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam melakukan keputusan pembelian.

a) *Need arousal*, yaitu proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Konsumen menyadari benar keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

b) *Consumer information processing*, yaitu dorongan konsumen yang kuat dan obyek yang tersedia dapat memuaskan kebutuhannya maka konsumen akan berusaha mendapatkannya.

c) *Brand evaluation*, yaitu pencarian informasi tambahan yang berguna mengubah penilaian.

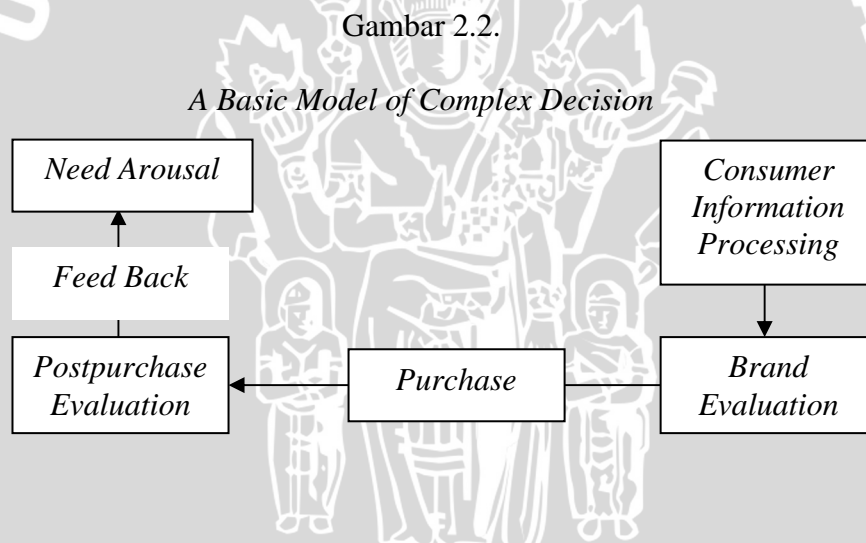
- d) *Purchase*, yaitu saat konsumen membeli merek produk yang disukai tetapi ada aktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain terhadap produk dan situasi disaat membeli.
- e) *Post purchase evaluation*, yaitu proses penilaian yang memberikan masukan bagi konsumen yang kemudian disimpan sebagai informasi untuk referensi di kemudian hari.
- 2) Pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan dan kesetiaan pada suatu merek, yaitu pembelian berdasarkan kebiasaan dan keterlibatan yang tinggi akan mendorong konsumen setia pada produk tertentu.
  - 3) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), yaitu keputusan yang dilakukan konsumen jika ada informasi tentang produk dari pengalaman sebelumnya dan konsumen tidak ingin mencari informasi secara ekstensif untuk alternatif lain.
  - 4) *Intertia*, yaitu pembelian suatu produk secara acak tanpa melakukan pemilihan merek-merek yang ada atau membeli merek yang sama berulang-ulang untuk menghindari pemilihan merek yang menyebabkan konsumen tidak terlibat dalam pengambilan keputusan.

Pada <http://consumer-behavior-and-marketing-action.blogspot.com/tipe-pengambilan-keputusan.html>, Wilkie, 2004, keputusan yang diambil konsumen dapat berupa pemilihan tindakan untuk membeli *purchase* (*behavior*) atau perilaku bukan pembeli (*non purchase bahavior*). Keputusan bukan pembelian seperti pemilihan media, alat pembayaran atau lokasi kadangkala dapat mempengaruhi keputusan pembelian *brand* oleh konsumen”.

Aspek kognitif yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu pengetahuan, pengertian, dan kepercayaan yang diaktifkan dari memori. Proses pengambilan keputusan secara sadar terjadi setiap saat, pada perilaku khusus telah menjadi kebiasaan yang didasarkan pada *intention store* dalam memori yang dihasilkan atau dibentuk dalam proses pengambilan keputusan yang lalu.

### b. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Tipe pengambilan keputusan menurut Assael (2005:27) seperti gambar berikut ini:



Sumber: Assael (2005:27), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 5,

Ohio: International Thomson Publishing

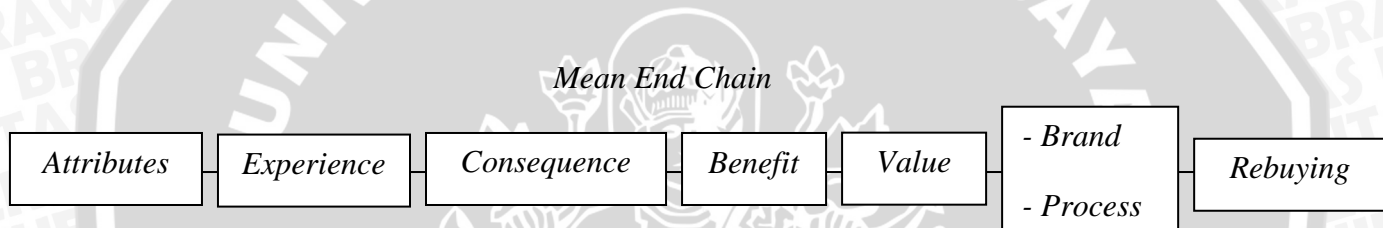
Di <http://consumer-behavior-and-marketing-strategy.blogspot.com/tipe-pengambilan-keputusan.html>, Peter dan Olson, 2005, harapan yang diramalkan oleh konsumen dibentuk melalui pengalaman masa lalu, informasi yang diperoleh dari orang lain dan atau pemasar dan dari pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Selanjutnya ada 3 tipe pengetahuan yang terbentuk pada



konsumen terhadap suatu produk (*product knowledge*), yaitu pengetahuan produk melalui atribut (*attributes*), pengalaman (*experience*), positif konsekuensi atau kegunaan (*benefit*), nilai pemuas (*value*) terhadap *brand*, *process*, *service* dan keputusan pembelian ulang (*rebuying*).

Konsumen menghubungkan dan mengkombinasikan ketiga tipe pengetahuan tersebut di atas dalam bentuk jaringan kerja yang disebut *mean end chain*.

Gambar 2.3.



Sumber: Peter, J. Paul dan Jerry Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi 2. Boston: Richard D. Irwin Inc.

*Mean end chain* menjelaskan bahwa konsumen berfikir tentang atribut suatu produk subyektif dalam bentuk konsekuensi personal, yaitu apa yang atribut berikan untuk konsumen. Dengan kata lain konsumen melihat atribut produk sebagai alat untuk memenuhi suatu tujuan yang dapat berupa kegunaan atau nilai pemuas.

Pada <http://consumer-behavior-and-marketing-strategy.blogspot.com/tipe-pengambilan-keputusan.html>, Peter dan Olson, 2005, atribut atau karakteristik produk adalah apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau jasa yang dapat berbeda dengan konsumen lainnya walaupun pada waktu penilaian

produk yang sama. Selanjutnya ada 2 atribut dimiliki oleh konsumen, yang pertama, yaitu *abstract attributes*, merupakan karakteristik yang tidak tampak, bersifat subyektif pada produk seperti kualitas, akurasi, kehandalan atau kenyamanan dan yang kedua *concrete attributes*, merupakan karakteristik yang tampak dan berupa fisik dari produk seperti jenis bahan, berat, ukuran dan bentuk.

Tabel 2.1.

*Selected Attributed Consumer*

*Use to Evaluate Product or Services*

<i>Category</i>	<i>Specific attributes</i>
<i>Cost attributes</i>	<i>Purchase price, operating cost, repair cost, cost of extras or options, cost of installation, trade in allowance, likely resale value.</i>
<i>Performance attributes</i>	<i>Durability, construction, function performance (taste acceleration, nutrition) quality of materials, dependability, efficiency, safety, styling.</i>
<i>Social attributes</i>	<i>Reputation of brand, status image, popularity with friend or family, style, fashion.</i>
<i>Availability attributes</i>	<i>Carried by local store, credit, quality of service available for local dealer, delivery time.</i>

Sumber: Boyd, Harper W dan Orville C Walker, 2005. *Marketing Management: A Strategic Approach*, Homewood:Irwin.

Bobot atribut dalam menentukan manfaat suatu produk berubah sepanjang waktu, karena tujuan dari suatu pembelian berubah selama konsumsi produk. Bobot atribut yang berbeda dan berubah juga dipengaruhi oleh karakter seseorang, kondisi dan pengaruh sosial seperti kebutuhan, nilai, personalitas, refleksi suatu kelompok dan kelas sosial. Penilaian konsumen berdasarkan variabel produk yang terbentuk berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh produk dalam suatu kategori. Konsumen menggunakan banyak variabel dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa seperti yang dikelompokkan dalam Tabel 2.1.

#### **4. Hubungan Pengembangan Produk dengan Penjualan**

Seperti yang telah diuraikan di atas bahwa pengembangan produk sangat berperan dalam strategi bauran produk dalam rangka meningkatkan laju siklus hidup produk dan sebagai usaha untuk menghadapi perubahan selera konsumen yang tidak konsisten. Bahkan pengembangan produk juga memberikan dampak yang berarti bagi peningkatan keuntungan keseluruhan pada bisnis yang ditekankan. Pengembangan produk perlu mendapat perhatian yang cermat agar pengembangan produk dapat terlaksana dengan dukungan sumber daya yang ada.

Menurut David dan Hammond (1995:22), bahwa sebuah perusahaan yang dapat mengembangkan dan mulai meluncurkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan yang berubah atau muncul dapat lebih cepat meraih imbalan besar.

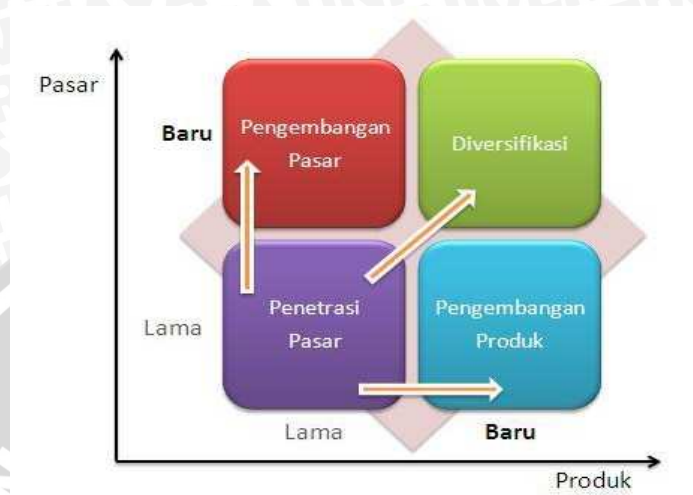


Kotler dan Amstrong (2002:428), menyatakan bahwa organisasi harus mengembangkan strategi produk baru dan jasa yang efektif. Produk yang sudah ada saat ini menghadapi rentang hidup terbatas dan harus digantikan oleh produk yang lebih baru karena dengan adanya program pengembangan produk dapat menjangkau segmen pasar baru dan meningkatkan penjualan.

Pendapat senada juga didukung oleh Bold, Walker, dan Larr'che (2000:296), mengemukakan bahwa tujuan utama dari upaya-upaya pengembangan produk baru adalah untuk menjamin volume dan pertumbuhan laba di masa depan. Meskipun demikian suatu perusahaan mungkin memiliki tujuan lain. Dua hal lainnya adalah mempertahankan posisi sekarang menjadi inovator dan menjaga pangsa pasar. Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk dapat berpengaruh terhadap penjualan dengan catatan bahwa pengembangan produk tersebut dilaksanakan secara terencana, Berkesinambungan dengan penelitian pemasaran, yang didukung dengan strategi bauran produk yang ada dengan sumber daya dan kemampuan serta kemauan yang mendukung diadakanya pengembangan produk.

Melalui strategi pemasaran yang berupa pengembangan produk, diharapkan produk yang dihasilkan dari pengembangan produk tersebut dapat menggantikan posisi produk perusahaan yang telah lama dan dapat menjaga kontinuitas atau kelangsungan hidup produk serta meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan volume penjualannya serta mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

Gambar 2.4.

*Product-Market Expansion-Grid*

Sumber: <http://virtual.co.id/blog/virtual-corner>

Keterangan Gambar 2.4.

- Penetrasi pasar, meningkatkan volume penjualan bagi pasar yang sudah ada tanpa menambah jumlah dan luas pasar, serta tanpa mengubah produk (produk lama-pasar lama).
- Pengembangan pasar, meningkatkan volume penjualan dengan cara memperluas pasar bagi produk yang sudah ada (produk lama-pasar baru).
- Pengembangan produk, meningkatkan volume penjualan dengan cara menawarkan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada semuanya bagi segmen pasar yang sudah dilayani (pasar lama-produk baru).
- Diversifikasi, meningkatkan volume penjualan dengan cara menambah jenis produk atau usaha baru atau membeli perusahaan lain, yang kesemuanya berbeda dengan bisnis yang sudah dilayani sebelumnya, untuk melayani kebutuhan dan keinginan masyarakat secara luas (pasar baru-produk baru).

**C. Model Konsep**

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, maka lebih jauh dapat dilihat model konsep dalam penelitian ini seperti terlihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.5.

Model Konsep

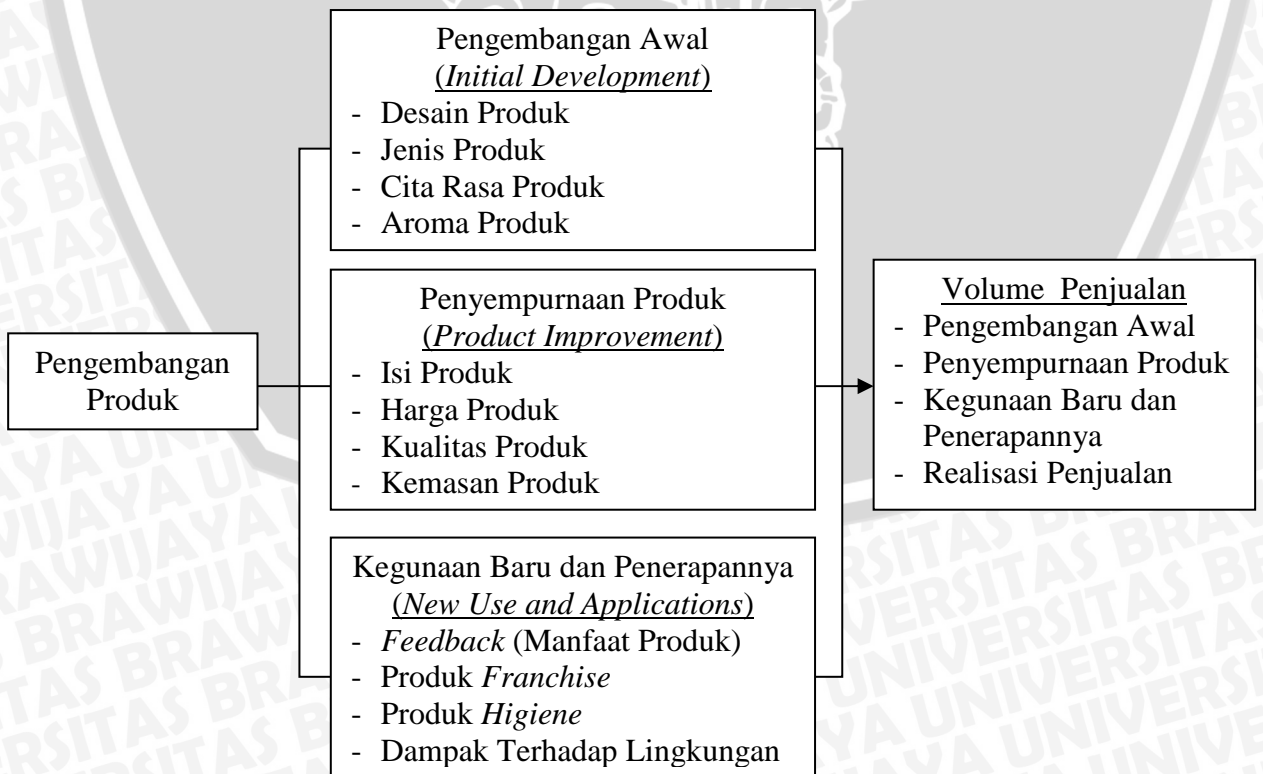


**D. Model Teori**

Lebih jauh dari model konsep dalam penelitian ini, maka dapat disusun model teori sebagai berikut:

Gambar 2.6.

Model Teori



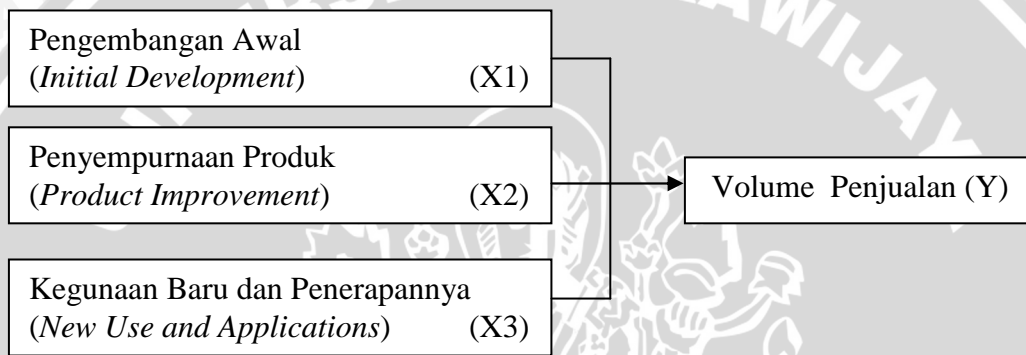


### E. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai dan model hipotesis yang telah ditetapkan, maka hipotesis dapat dirumuskan dalam gambar berikut:

Gambar 2.7.

#### Model Hipotesis



### F. Ruang Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3) terhadap variabel volume penjualan (Y).

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Keripik Jagung yang beralamatkan di Jl. Simpang Teluk Bayur No. 26 RT. 04 RW. 08 Pandan Wangi Kec. Blimbing Malang. Alasan dipilihnya lokasi ini adalah dalam perusahaan ini terdapat upaya pengembangan produk. Produk yang dilakukan adalah pengembangan produk keripik jagung yang semula hanya original atau rasa asin dan bawang kemudian dikembangkan menjadi kripik jagung aneka rasa sehingga data yang ada dapat mendukung upaya penelitian.

##### B. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini menggunakan pola *explanatory (level of explanatory)* adalah penelitian penjelasan menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, oleh karena itu dinamakan juga penelitian pengujian hipotesis atau *testing hypotesis research* (Sugiyono, 2004).

##### C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

###### 1. Variabel *Dependent* (X)

a. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dapat diartikan segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan menciptakan pengembangan baru atau meningkatkan kualitas produk yang lama dengan perubahan tertentu baik itu penampilan, model, pola serta pemberian manfaat yang tentunya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel yang diteliti adalah pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3).

1) Pengembangan Awal (*Initial Development*) (X1)

Perusahaan sengaja mulai mendesain suatu produk, memiliki karakteristik tertentu dan mampu memberikan kegunaan tertentu. Suatu keputusan mengikuti persaingan untuk pertama kalinya pada lapangan tertentu. Adapun *item* dari pengembangan awal (*initial development*), meliputi:

- a) Desain produk.
- b) Jenis produk.
- c) Cita rasa produk.
- d) Aroma produk.

2) Penyempurnaan Produk (*Product Improvement*) (X2)

Merupakan produk perencanaan yang menekankan kepada perubahan produk atau isi dengan tujuan agar mempunyai sifat baru. Dengan adanya perubahan ini, diharapkan mempunyai hasil yang lebih menekankan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun *item* dari penyempurnaan produk (*product improvement*), meliputi:



- a) Isi produk.
  - b) Harga produk.
  - c) Kualitas produk.
  - d) Kemasan produk.
- 3) Kegunaan Baru dan Penerapannya (*New Use and Applications*) (X3)

Merupakan penentuan ini sebenarnya termasuk dalam produk *improvement*. Adapun *item* dari kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*), meliputi:

- a) *Feedback* (manfaat produk).
- b) Produk *franchise*.
- c) Produk *higiene*.
- d) Dampak terhadap lingkungan.

## 2. Variabel *Independent* (Y)

### 1) Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan banyaknya barang yang terjual dalam periode tertentu. Adapun *item* dari volume penjualan, meliputi volume penjualan dari tahun 1995 hingga tahun 2009.

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Jenis Data

#### a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari lokasi penelitian, yaitu hasil wawancara atau *interview* dengan orang-orang yang dijadikan nara sumber, dimana orang-orang tersebut adalah manajemen dari tingkat atas dan menengah

dari perusahaan yang terdiri dari direktur utama, kepala bagian, yaitu pemasaran, produksi, personalia dan keuangan.

b. Data Sekunder

Adalah sumber data yang didapat dari dokumentasi yang terdiri dari buku, majalah, dokumen perusahaan, peraturan-peraturan, catatan harian dan sejenisnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder merupakan data pendukung yang sangat diperlukan dalam penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari dan mencatat dokumen-dokumen yang ada di perusahaan.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan dan karyawan organisasi yang berwenang.

**E. Teknik Analisis Data**

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Sekaran (2003), rumusnya sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Volumen penjualan

X1 = Pengembangan awal (*initial development*)

X2 = Penyempurnaan produk (*product improvement*)

X3 = Kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*)

$b_0$  = Konstanta (intersep)

$b$  = Koefisien regresi

$e$  = Kesalahan pengganggu (*standar error*)

## 2. Analisis Korelasi *Product Moment*

Untuk menguji analisis korelasi *product moment*, alat uji yang dipergunakan adalah koefisien korelasi ( $R$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien korelasi dan koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).

Lebih lanjut berikut akan dijelaskan dalam tabel di bawah ini mengenai pedoman interpretasi koefisien korelasi ( $R$ ).

Tabel 3.1.

### Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat rendah
0,2 – 0,399	Rendah
0,4 – 0,599	Sedang
0,6 – 0,799	Kuat
0,8 – 1	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2009:231)



### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Homogenitas Ragam (Uji F atau Simultan)

Uji homogenitas ragam (uji F atau simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara simultan atau secara serempak atau secara bersama-sama. Untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak pada tingkat keyakinan 5% atau ( $\alpha=0,05$ ).

Rumus dari uji homogenitas ragam (uji F atau simultan) sebagai berikut:

$$\text{Uji Homogenitas Ragam (Uji F)} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

F = Uji hipotesis

Besarnya  $\alpha$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%, sedangkan hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$H_0: F(Y, X_{i...j}) = 0$  (menunjukkan secara simultan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_{i...j}$  dengan variabel Y).

$H_a: F(Y, X_{i...j}) \neq 0$  (menunjukkan secara simultan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_{i...j}$  dengan variabel Y).

Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila signifikansi  $F \text{ test} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan dikatakan signifikan.
- 2) Apabila signifikansi  $F \text{ test} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan dikatakan tidak signifikan.

b. Uji Beda Dua Rata-Rata (Uji  $t \text{ Test}$  atau Parsial)

Uji beda dua rata-rata (uji  $t \text{ test}$  atau parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara satu persatu atau secara individu. Untuk menguji hipotesis secara parsial, alat uji yang dipergunakan adalah koefisien parsial (r). Koefisien parsial (r) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara setiap variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak antara  $t$  hitung dan  $t$  tabel pada tingkat keyakinan 5% atau ( $\alpha=0,05$ ). Rumus dari uji  $t \text{ test}$  sebagai berikut:

$$t \text{ test } (b_i) = \frac{b_i}{SE (b_i)}$$

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi

$SE (b_i)$  = *Standar error* koefisien regresi

Besarnya  $\alpha$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%, sedangkan hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

Ho:  $r\beta(Y, X_{i...j}) = 0$  (menunjukkan secara parsial (dominan) tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_{i...j}$  dengan variabel Y).

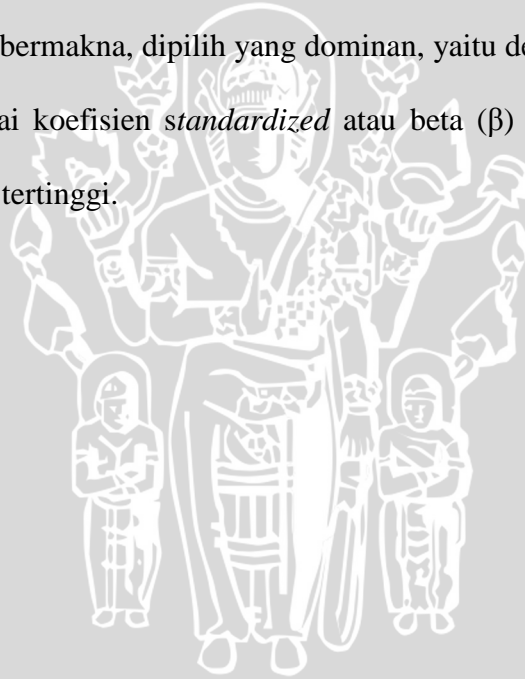
Ha:  $r\beta(Y, X_{i...j}) \neq 0$  (menunjukkan secara parsial (dominan) adanya pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_{i...j}$  dengan variabel Y).

Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1) Menetapkan variabel yang bermakna dengan melihat nilai signifikansi *t test*.

Apabila signifikansi *t test*  $< 0,05$ , maka dikatakan signifikan.

2) Dari variabel yang bermakna, dipilih yang dominan, yaitu dengan melihat nilai *t test* tertinggi, nilai koefisien *standardized* atau beta ( $\beta$ ) tertinggi dan nilai koefisien parsial ( $r$ ) tertinggi.





## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Keripik Jagung didirikan dengan akte notaris Siti Sulimah, SH, No. 31, tanggal 30 Desember 1980. Perusahaan Keripik Jagung didirikan oleh Bapak Khodir dan Bapak Syamsul di Jl. Simpang Teluk Bayur No. 26 RT. 04 RW. 08 Pandan Wangi Kec. Blimbing Malang. Waktu itu Perusahaan Keripik Jagung hanya perusahaan kecil dan hanya memiliki tujuh orang karyawan yang merupakan keluarga sendiri.

Sesuai dengan akte pendiriannya, Perusahaan Keripik Jagung bergerak di bidang industri *consumer good*. Adapun jenis produk yang dihasilkan antara lain jagung marning, kripik jagung beraneka rasa, seperti rasa asin dan rasa bawang.

Dengan meningkatnya kepercayaan dari masyarakat dan usaha yang gigih dari Bapak Khodir dan Bapak Syamsul selaku pimpinan perusahaan, Perusahaan Keripik Jagung mengalami kemajuan yang pesat. Kecermatan Bapak H. Ruly Heriyanto dalam menanggapi dan memanfaatkan peluang besar, telah berhasil menghadirkan Perusahaan Keripik Jagung di tengah-tengah persaingan produsen *consumer good*, yaitu kripik.

Kemajuan yang pesat menyebabkan berbagai perluasan, baik perluasan peralatan, tenaga kerja, jenis produksi, lokasi perusahaan

maupun perubahan status perusahaan dari bentuk usaha dagang (UD) menjadi bentuk komanditer (CV).

Dalam perkembangannya, dengan pengalaman yang telah dimiliki dan sumber daya manusia yang cukup memadai, mulai tahun 1980 Perusahaan Keripik Jagung memfokuskan menjadi perusahaan yang menspesialisasikan diri sebagai perusahaan kripik dengan bahan baku dasar jagung.

Alasan Perusahaan Keripik Jagung memilih lokasi di Jl. Simpang Teluk Bayur No. 26 RT. 04 RW. 08 Pandan Wangi Kec. Blimbing Malang adalah:

- a. Kemudahan memperoleh bahan baku.
- b. Kemudahan memperoleh tenaga kerja.
- c. Kemudahan dalam memproses limbah sisa proses produksi.
- d. Kemudahan memperoleh infrastruktur, seperti listrik, air dan telepon.
- e. Dekat dengan tempat tinggal.

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

### **a. Visi**

Menjadi Perusahaan Keripik Jagung yang lebih unggul diantara pesaing yang lain, dan mampu menarik simpati konsumen agar mau membeli produk Perusahaan Keripik Jagung.

### **b. Misi**

Melayani penjualan keripik jagung secara efisien, proporsional, dengan meningkatkan kompetensi, bertanggung jawab dan tetap meningkatkan kualitas SDM.

### 3. Tujuan Perusahaan

#### a. Tujuan Jangka Pendek

- 1) Meningkatkan volume penjualan dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya.
- 2) Menjaga kelangsungan hidup Perusahaan Keripik Jagung dengan berusaha untuk tetap mendapatkan kepercayaan dari para konsumen.

#### b. Tujuan Jangka Panjang

- 1) Mencapai keuntungan maksimal, yaitu keuntungan yang diperoleh Perusahaan Keripik Jagung ini berada pada tingkat yang tinggi.
- 2) Mengadakan ekspansi, yaitu Perusahaan Keripik Jagung ini bermaksud ingin mengadakan perluasan daerah pemasaran yang meliputi daerah-daerah yang lebih luas lagi.

### 4. Struktur Organisasi dan SDM Perusahaan

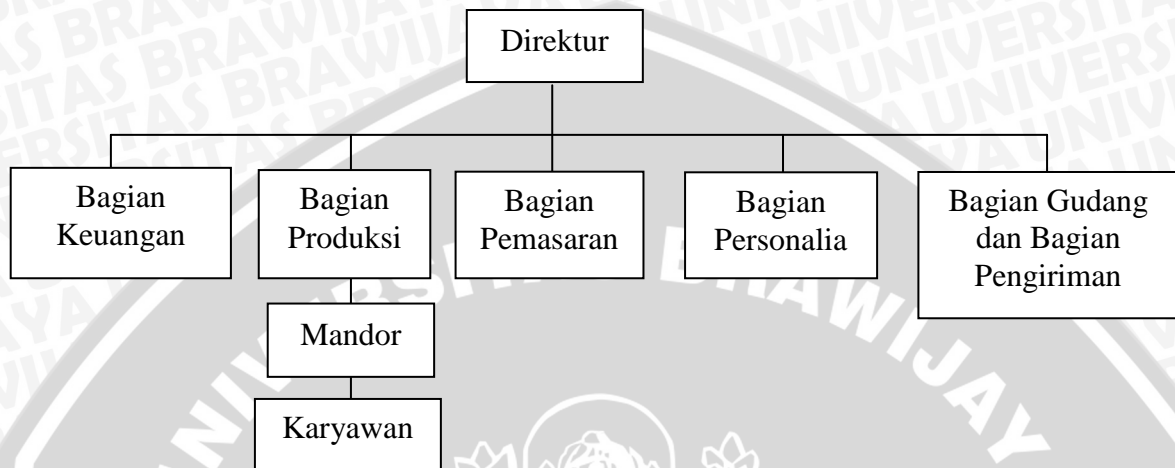
Struktur organisasi yang dipergunakan oleh Perusahaan Keripik Jagung berbentuk garis atau lini, yaitu pihak atasan atau pimpinan dapat secara langsung memberikan perintah kepada bawahannya atau karyawan dan sebaliknya pihak bawahan atau karyawan akan bertanggungjawab secara langsung kepada atasannya dan terhadap operasional perusahaan.

Agar lebih jelas dapat di lihat lewat bagan struktur organisasi pada Perusahaan Keripik Jagung berikut:



Gambar 4.1.

## Struktur Organisasi



Sumber: Perusahaan Keripik Jagung

Diskripsi tugas dari masing-masing bagian yang ada pada Perusahaan Keripik Jagung adalah sebagai berikut:

a. Direktur

- 1) Melakukan kebijaksanaan yang ditetapkan perusahaan.
- 2) Memberikan petunjuk dan bimbingan kepada karyawan dalam melaksanakan operasi perusahaan.
- 3) Mengadakan rapat-rapat dalam melaksanakan pemecahan masalah perusahaan.
- 4) Bertanggung jawab penuh atas perusahaan, baik dari segi intern maupun extern.
- 5) Memberikan wewenang dan tugas kepada semua bagian yang ada dibawahnya.

b. Bagian Keuangan

Bertugas mengadakan pencatatan mengenai penerimaan maupun pembayaran yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan serta membuat laporan keuangan yang meliputi neraca dan laporan rugi laba setiap tahunnya. Bagian keuangan ini selain membawahi keuangan dalam melakukan tugasnya juga bertanggung jawab atas kelancaran administrasi perusahaan.

c. Bagian Produksi

- 1) Mengawasi pelaksanaan proses produksi mulai dari awal sampai akhir.
- 2) Memberikan petunjuk kepada karyawan yang berhubungan dengan proses produksi.
- 3) Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi.
- 4) Bertanggung jawab atas kuantitas dan kualitas barang yang dihasilkan.

d. Bagian Pemasaran

- 1) Memasarkan semua produk yang dihasilkan perusahaan beserta tranportasinya.
- 2) Bertanggung jawab terhadap kelancaran hasil produksi.

e. Mandor

- 1) Bertugas mengawasi hasil jadi semua permen, baik mengenai padat tidaknya maupun bersihnya permen.
- 2) Bertugas mengawasi proses pencampuran bahan baku yang akan dijadikan permen. Dalam proses pencampuran ini seorang mandor juga terjun langsung dalam pencampuran bahan baku yang telah disiapkan oleh bagian produksi.

- 3) Bertanggung jawab atas pembungkusan permen yang telah lolos dari penyortiran, setelah melakukan pembungkusan, mandor ini juga bertanggung jawab untuk menyimpan hasil pembungkusan tersebut ke dalam gudang.

f. Bagian Personalia

- 1) Mengatur waktu atau jam istirahat karyawan.
- 2) Mencatat absensi karyawan setiap hari.
- 3) Melaksanakan pertimbangan atas penerimaan dan penempatan karyawan.
- 4) Mengadakan pengawasan keluar masuknya karyawan.
- 5) Bertanggung jawab atas keluar masuknya karyawan.
- 6) Bertanggung jawab atas masalah-masalah yang berhubungan dengan kepegawaian.

g. Bagian Gudang dan Bagian Pengiriman

- 1) Untuk mengetahui kebutuhan barang.
- 2) Menerima dan menyimpan barang.
- 3) Mengirimkan barang.

h. Karyawan

- 1) Bertugas melaksanakan pekerjaan dengan baik.
- 2) Bertanggung jawab kepada tiap-tiap bagian sesuai dengan tugas yang telah diberikan kepadanya.

## 5. Personalia Perusahaan

a. Jumlah Tenaga Kerja



Tenaga kerja merupakan bagian pokok dalam proses produksi secara keseluruhan. Jumlah tenaga kerja yang tepat juga merupakan faktor penting. Kurangnya tenaga kerja akan mengakibatkan rencana produksi tidak tercapai. Sebaliknya jumlah tenaga kerja yang terlalu banyak dan tidak sesuai dengan kebutuhan perlu dihindari. Oleh karena itu akan diuraikan secara singkat jumlah karyawan dari Perusahaan Keripik Jagung.

Tabel 4.1.

## Daftar Jabatan dan Jumlah Karyawan

No	Jabatan	Jumlah
1	Direktur	1 Orang
2	Bagian Keuangan	1 Orang
3	Bagian Produksi	9 Orang
4	Bagian Pemasaran	2 Orang
5	Mandor	1 Orang
6	Bagian Personalia	1 Orang
7	Bagian Gudang dan Bagian Pengiriman	3 Orang
8	Karyawan	2 Orang
Jumlah		20 Orang

Sumber: Perusahaan Keripik Jagung

## b. Jam Kerja

Jam kerja di Perusahaan Keripik Jagung berlaku 8 jam, yaitu dari jam 07.00 hingga jam 15.00 dan waktu istirahat jam 11.30 – 12.30. 6 hari kerja.

c. Jumlah Hari Kerja

Jumlah hari kerja di Perusahaan Keripik Jagung berlaku dari hari senin hingga hari sabtu. Khusus untuk hari minggu adalah dihitung lembur.

d. Kebijakan-Kebijakan Untuk Sumber Daya Manusia

Kebijakan-kebijaksanaan yang dilakukan untuk karyawan sebagai berikut:

1) Sistem Penarikan

a) Berdasarkan surat lamaran yang masuk

Dari surat lamaran yang datang ditulis dengan tulisan sendiri dengan keterangan-keterangan yang memperkuat seperti (ijazah, surat rekomendasi, dan lain-lain) serta pengisian formulir yang telah disediakan oleh perusahaan untuk diisi oleh pelamar. Dari kesemuanya itu perusahaan akan mendapatkan data sebagai landasan untuk seleksi.

b) Wawancara oleh bagian personalia

Dalam mencari calon karyawan, baik untuk mengisi lowongan kerja maupun untuk dimasukkan dalam daftar tunggu (*waiting list*) perlu dilakukan wawancara pendahuluan bagian personalia dalam hal ini adalah Personel Manajer, sebelum kepada yang bersangkutan diberikan blanko surat lamaran. Dalam pelaksanaan wawancara pendahuluan termasuk di atas dipergunakan formulir Blanko isian yang menjadi penentu pewawancara dan diisi oleh pewawancara

dengan pelamar satu persatu. Adapun hal-hal yang ditanyakan dalam wawancara mencakup:

- (1) Latar belakang pendidikan calon pelamar, aktifitas selama masa pendidikan baik dalam organisasi pelamar, mahasiswa maupun dalam organisasi masyarakat.
- (2) Latar belakang keluarga, ayah, ibu, istri atau suami yang bersangkutan, saudara dan lain-lain.
- (3) Pengalaman kerja.
- (4) Pandangan serta pengetahuan tentang Pancasila terutama budi pekerti yang luhur dan cita-cita moral Pancasila serta kesetiannya kepada Pancasila sebagai dasar dan idiologi negara.

Tujuan utama dari wawancara adalah untuk mencocokkan semua informasi yang ada dalam berkas lamaran, mendapatkan calon karyawan yang mempunyai latar belakang keluarga serta pendidikan yang baik, memiliki dasar pendidikan yang sesuai dengan pekerjaan yang akan dipertimbangkan.

## 2) Sistem Pendidikan dan Latihan

### a) Pelatihan karyawan baru

Pelatihan ini diikuti oleh seluruh karyawan baru, yang tujuannya adalah:

- (1) Memiliki sikap kerja yang sama dengan cita-cita perusahaan.
- (2) Memiliki pengetahuan umum tentang perusahaan dan sistem manajemennya.



- (3) Memiliki kemampuan human relations serta keterampilan penunjang perkembangan teknologi.
- (4) Mengenal lingkungan kerja yang dimasukinya.

## 6. Pemasaran

### a. Saluran Distribusi

Pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Keripik Jagung, yaitu melalui bagian pemasaran lalu ke *retailer* dan konsumen. Area pemasaran meliputi Malang, Batu, Pasuruan, Surabaya, Bogor, Jakarta dan Bali.

### b. Promosi

Selain kegiatan saluran distribusi di atas, kegiatan lain yang dilakukan adalah promosi, yang bertujuan agar produk Perusahaan Keripik Jagung dikenal dan diketahui oleh masyarakat secara lebih luas lagi. Promosi yang sering dilakukan oleh Perusahaan Keripik Jagung sampai ke wilayah pedesaan, yaitu melalui *direct selling*, brosur dan radio.

### c. Harga

Dalam penentuan harga, ditentukan oleh direktur Perusahaan Keripik Jagung. Untuk harga masing-masing produk, yaitu keripik jagung rasa asin, rasa bawang, rasa manis pedas, rasa keju, rasa balado, rasa barbeque dan rasa ayam bakar akan dijelaskan pada Tabel 4.8. hingga Tabel 4.10.

### d. Pesaing

Perusahaan pesaing atau kompetitor terkuat dari Perusahaan Keripik Jagung, antara lain Perusahaan Nusantara, Perusahaan Ikhtiar dan Perusahaan Cap Bawang.

## 7. Jenis Produk

Perusahaan Keripik Jagung melayani pesanan baik itu dari masyarakat di daerah sekitarnya maupun dari daerah lain, bahkan rencananya sampai ke luar pulau. Jenis produk yang dihasilkan adalah keripik jagung rasa asin, rasa bawang, rasa manis pedas, rasa keju, rasa balado, rasa barbeque dan rasa ayam bakar.

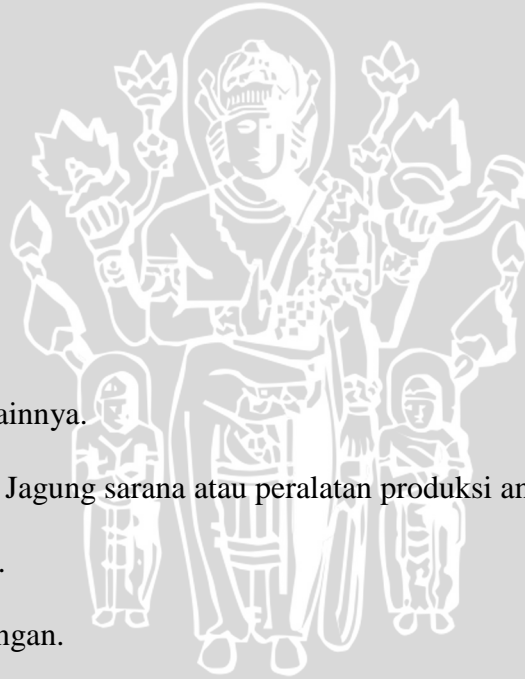
## 8. Proses Produksi

Bahan baku yang digunakan oleh Perusahaan Keripik Jagung terdiri dari:

- a. Jagung.
- b. Gula.
- c. Garam.
- d. Kapur.
- e. Bawang.
- f. Bumbu-bumbu lainnya.

Perusahaan Keripik Jagung sarana atau peralatan produksi antara lain:

- a. Dandang (panci).
- b. Wajan penggorengan.
- c. Mesin penampih jagung.
- d. Molen (pengaduk).
- e. Pembungkus plastik.
- f. Mesin *sealer* (perekat plastik).
- g. Label (merk).



Kapasitas normal bahan baku yang digunakan dalam proses produksi di berkisar antara 300 – 600 KG per hari. Selanjutnya faktor-faktor yang perlu diperhatikan pada saat proses produksi berlangsung adalah:

- a. Kualitas jagung (dalam masa panen).
- b. Cuaca atau suhu.
- c. Proses perebusan.
- d. Pencampuran bumbu dipastikan merata.

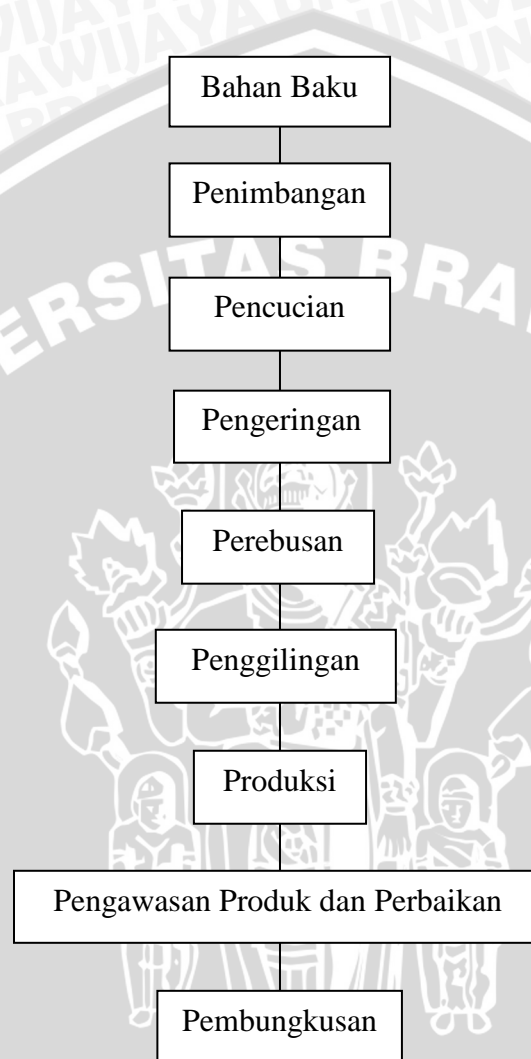
Lebih lanjut mengenai proses produksi, dapat dilihat pada gambar berikut.





Gambar 4.2.

## Proses Produksi



Sumber: Perusahaan Keripik Jagung

## 9. Kebijakan Kualitas

Kebijakan kualitas yang diterapkan oleh Perusahaan Keripik Jagung adalah menekankan pada peningkatan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan memproduksi barang yang efisien dan berkualitas sesuai dengan

spesifikasi baik kode-kode standar maupun persetujuan antara konsumen dengan perusahaan. Setiap produk dan jasa yang dihasilkan juga diusahakan untuk diberikan secara tepat waktu.

Untuk mengantisipasi persaingan global, Perusahaan Keripik Jagung senantiasa berupaya pengembangan awal (*initial development*) yang terdiri dari desain produk, jenis produk, cita rasa produk dan aroma produk. Melakukan penyempurnaan produk (*product improvement*) yang meliputi isi produk, harga produk, kualitas produk, kemasan produk. Meningkatkan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) ini bisa berupa *feedback* (manfaat produk), produk *franchise*, produk *higiene* dan dampak terhadap lingkungan.

Bagian produksi adalah bagian yang paling berwenang dan bertanggungjawab atas semua prosedur yang berhubungan dengan biaya kualitas di Perusahaan Keripik Jagung. Dokumen yang berhubungan langsung dengan biaya kualitas, meliputi dokumen biaya kendali (biaya pencegahan dan biaya penilaian) dan dokumen biaya kegagalan kendali (biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal).

Dokumen-dokumen yang berhubungan dengan biaya pencegahan, meliputi biaya perencanaan kualitas tinjauan-ulang produk baru, biaya pengendalian proses, biaya audit kualitas, biaya evaluasi kualitas pemasok dan biaya pelatihan.

Dokumen-dokumen yang berhubungan dengan biaya penilaian, meliputi biaya inspeksi dan pengujian kedatangan material, biaya audit kualitas produk, biaya pemeliharaan akurasi peralatan pengujian serta biaya evaluasi stok.

Dokumen-dokumen yang berhubungan dengan biaya kegagalan internal, meliputi biaya bahan sisa (*scrap*), biaya pekerjaan ulang (*rework*), biaya analisis kegagalan (*failure analysis*) serta biaya inspeksi ulang dan pengujian ulang.

Dokumen-dokumen yang berhubungan dengan biaya kegagalan eksternal, meliputi biaya jaminan (*warranty*), biaya penyelesaian keluhan (*complaint adjustment*) dan biaya produk dikembalikan.

### 10. Pengembangan Produk

Ada dua fase atau periode pengembangan produk di Perusahaan Keripik Jagung, yaitu:

- a. Sebelum tahun 2000 = keripik jagung rasa asin dan rasa bawang.
- b. Tahun 2000–2003 = keripik jagung rasa asin, rasa bawang dan rasa manis pedas.
- c. Tahun 2004–sekarang = keripik jagung rasa asin, rasa bawang, rasa manis pedas, rasa keju, rasa balado, rasa barbeque dan rasa ayam bakar.

### 11. Pengembangan Awal (*Initial Development*)

Pada variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) *item* yang diteliti meliputi desain produk (X1.1), jenis produk (X1.2), cita rasa produk (X1.3) dan aroma produk (X1.4). Dari *item-item* tersebut dibuat suatu daftar wawancara (*guide interview*), selanjutnya akan dilakukan wawancara pada 15 karyawan Perusahaan Keripik Jagung. Alasan 15 karyawan, karena data untuk volume penjualan mulai tahun 1995 hingga tahun 2009 atau dalam kurung



waktu 15 tahun. Oleh karena itu untuk variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) diambil sampel sebanyak 15 orang. Daftar wawancara (*guide interview*) dari *item-item* pada variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2.

Daftar Wawancara (*Guide Interview*)

No	Diskripsi	STS	TS	N	S	SS
1	Desain produk Perusahaan Keripik Jagung baik dan dapat dikatakan menarik					
2	Jenis produk Perusahaan Keripik Jagung bervariasi					
3	Cita rasa produk Perusahaan Keripik Jagung tergolong gurih					
4	Aroma produk Perusahaan Keripik Jagung memiliki aroma yang khas					
Skor		1	2	3	4	5

Sumber: Perusahaan Keripik Jagung

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap ke 15 karyawan Perusahaan Keripik Jagung mengenai variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) *item* yang diteliti meliputi desain produk (X1.1), jenis produk (X1.2), cita rasa produk (X1.3) dan aroma produk (X1.4) tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.3.

## Hasil Wawancara

Karyawan	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4
1	3	3	3	3
2	4	3	3	3
3	3	3	3	3
4	2	3	3	3
5	3	4	2	4
6	4	3	3	3
7	2	2	3	3
8	4	4	2	3
9	2	2	3	3
10	3	3	3	4
11	3	4	3	4
12	2	3	2	3
13	3	3	4	3
14	3	2	3	3
15	3	4	3	3
<i>Mean</i>	2,93	3,07	2,87	3,20

Sumber: Hasil Wawancara Dengan Perusahaan Keripik Jagung

Keterangan:

Skor 5 = Sangat Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 3 = Netral (Ragu-Ragu)

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.3., dapat dikatakan rata-rata karyawan yang menjawab *item* desain produk (X1.1) sebesar 2,93%, *item* jenis produk (X1.2) sebesar 3,07%, *item* cita rasa produk (X1.3) sebesar 2,87% dan *item* aroma produk (X1.4)

sebesar 3,20%. Dari hasil *mean* setiap *item* berada pada skor 3 (netral / ragu-ragu), jadi hal ini menunjukkan bahwa karyawan Perusahaan Keripik Jagung mayoritas memberikan tanggapan netral atau ragu-ragu pada variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1).

## 12. Penyempurnaan Produk (*Product Improvement*)

Pada variabel penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) *item* yang diteliti meliputi isi produk (X2.1), harga produk (X2.2), kualitas produk (X2.3) dan kemasan produk (X2.4). Dari *item-item* tersebut dibuat suatu daftar wawancara (*guide interview*), selanjutnya akan dilakukan wawancara pada 15 karyawan Perusahaan Keripik Jagung. Alasan 15 karyawan, karena data untuk volume penjualan mulai tahun 1995 hingga tahun 2009 atau dalam kurung waktu 15 tahun. Oleh karena itu untuk variabel penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) diambil sampel sebanyak 15 orang. Daftar wawancara (*guide interview*) dari *item-item* pada variabel penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dapat di lihat pada tabel berikut:



Tabel 4.4.

Daftar Wawancara (*Guide Interview*)

No	Diskripsi	STS	TS	N	S	SS
1	Isi produk Perusahaan Keripik Jagung memiliki isi yang sesuai dengan permintaan pasar					
2	Harga produk Perusahaan Keripik Jagung bersaing di pasar					
3	Kualitas produk Perusahaan Keripik Jagung baik dan aman untuk dikonsumsi					
4	Kemasan produk Perusahaan Keripik Jagung rapi dan bersih					
Skor		1	2	3	4	5

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap ke 15 karyawan Perusahaan Keripik Jagung mengenai variabel penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) item yang diteliti meliputi isi produk (X2.1), harga produk (X2.2), kualitas produk (X2.3) dan kemasan produk (X2.4) tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.5.

## Hasil Wawancara

Karyawan	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4
1	4	4	4	4
2	3	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	3	4	4
5	4	4	3	4
6	4	4	4	5
7	3	3	3	4
8	3	3	4	4
9	4	4	4	4
10	3	3	4	3
11	2	4	5	5
12	2	3	3	3
13	4	4	3	4
14	5	5	4	4
15	4	3	3	4
<i>Mean</i>	3,53	3,67	3,73	4,00

Sumber: Hasil Wawancara Dengan Perusahaan Keripik Jagung

Keterangan:

Skor 5 = Sangat Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 3 = Netral (Ragu-Ragu)

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.5., dapat dikatakan rata-rata karyawan yang menjawab *item* isi produk (X2.1) sebesar 3,53%, *item* harga produk (X2.2) sebesar 3,67%, *item*

kualitas produk (X2.3) sebesar 3,73% dan *item* kemasan produk (X2.4) sebesar 4,00%. Dari hasil *mean* setiap *item* berada pada skor 4 (setuju), jadi hal ini menunjukkan bahwa karyawan Perusahaan Keripik Jagung mayoritas memberikan tanggapan setuju pada variabel penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2).

### 13. Kegunaan Baru dan Penerapannya (*New Use And Applications*)

Pada variabel kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3) *item* yang diteliti meliputi *feedback* (manfaat produk) (X3.1), produk *franchise* (X3.2), produk *higiene* (X3.3) dan dampak terhadap lingkungan (X3.4). Dari *item-item* tersebut dibuat suatu daftar wawancara (*guide interview*), selanjutnya akan dilakukan wawancara pada 15 karyawan Perusahaan Keripik Jagung. Alasan 15 karyawan, karena data untuk volume penjualan mulai tahun 1995 hingga tahun 2009 atau dalam kurung waktu 15 tahun. Oleh karena itu untuk variabel kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3) diambil sampel sebanyak 15 orang. Daftar wawancara (*guide interview*) dari *item-item* pada variabel kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3) dapat di lihat pada tabel berikut:



Tabel 4.6.  
Daftar Wawancara (*Guide Interview*)

No	Diskripsi	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Perusahaan Keripik Jagung memiliki <i>feedback</i> (manfaat produk) bagi masyarakat					
2	Perusahaan Keripik Jagung layak untuk dijadikan suatu produk <i>franchise</i>					
3	Produk Perusahaan Keripik Jagung dari sisi kesehatan telah <i>higiene</i>					
4	Produk Perusahaan Keripik Jagung tidak berdampak buruk terhadap lingkungan					
Skor		1	2	3	4	5

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap ke 15 karyawan Perusahaan Keripik Jagung mengenai variabel kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3) item yang diteliti meliputi *feedback* (manfaat produk) (X3.1), produk *franchise* (X3.2), produk *higiene* (X3.3) dan dampak terhadap lingkungan (X3.4) tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.7.

## Hasil Wawancara

Karyawan	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4
1	3	3	4	4
2	3	3	3	3
3	3	3	2	3
4	4	3	3	2
5	2	2	3	3
6	3	3	3	3
7	2	3	3	3
8	2	3	3	3
9	3	3	3	2
10	3	2	2	3
11	3	3	3	4
12	2	2	4	4
13	2	4	2	2
14	4	3	3	3
15	3	3	3	3
<i>Mean</i>	2,80	2,87	2,93	3,00

Sumber: Hasil Wawancara Dengan Perusahaan Keripik Jagung

Keterangan:

Skor 5 = Sangat Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 3 = Netral (Ragu-Ragu)

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.5., dapat dikatakan rata-rata karyawan yang menjawab *item feedback* (manfaat produk) (X3.1) sebesar 2,80%, *item produk franchise* (X3.2)

sebesar 2,87%, *item* produk *higiene* (X3.3) sebesar 2,93% dan *item* dampak terhadap lingkungan (X3.4) sebesar 3,00%. Dari hasil *mean* setiap *item* berada pada skor 3 (netral / ragu-ragu), jadi hal ini menunjukkan bahwa karyawan Perusahaan Keripik Jagung mayoritas memberikan tanggapan netral atau ragu-ragu pada variabel kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3).

#### 14. Volume Penjualan

Data yang akan disajikan untuk analisis ini adalah data volume penjualan dari tahun 1995 hingga 2009 untuk semua jenis produk yang dihasilkan. Selanjutnya tahun 1995 hingga 2009 atau dalam kurung waktu 15 tahun akan dijadikan sebagai sampel ( $n = 15$ ). Semua jenis produk yang dimaksud adalah keripik jagung rasa asin, rasa bawang, rasa manis pedas, rasa keju, rasa balado, rasa barbeque dan rasa ayam bakar.

Perusahaan Keripik Jagung juga memberikan keterangan kepada peneliti akan sesuatu yang berhubungan dengan penjualan produk. Keterangan tersebut adalah:

- a. 1 Kardus = 10 Pack
- b. 1 Kardus = 2,5 KG
- c. 1 Pack = 250 GR
- d. 1 Box Mobil = 250 KG - 350 KG

Rekapitulasi data volume penjualan dari tahun 1995 hingga 2009 untuk semua jenis produk Perusahaan Keripik Jagung, nampak pada tabel berikut:



Tabel 4.8.  
Volume Penjualan Dari Tahun 1995 Hingga 2000

No	Tahun	Rasa	Harga Per 250 Gram (Rp)			Volume Penjualan (Pack)				Volume Penjualan (Rp)			
			Pabrik	Distributor	Konsumen	Distributor	Konsumen	Jumlah	Total	Distributor	Konsumen	Jumlah	Total
1	1995	AS	2.700	3.000	4.000	17.724	10.010	27.734	80.282	53.172.000	40.040.000	93.212.000	302.331.500
		BW	3.000	3.300	4.500	16.669	9.548	26.217		55.007.700	42.966.000	97.973.700	
		MP	3.500	3.800	5.000	17.091	9.240	26.331		64.945.800	46.200.000	111.145.800	
2	1996	AS	2.700	3.000	4.000	18.779	10.626	29.405	86.316	56.337.000	42.504.000	98.841.000	326.592.700
		BW	3.000	3.300	4.500	17.091	10.934	28.025		56.400.300	49.203.000	105.603.300	
		MP	3.500	3.800	5.000	18.568	10.318	28.886		70.558.400	51.590.000	122.148.400	
3	1997	AS	2.700	3.000	4.000	19.201	11.550	30.751	92.447	57.603.000	46.200.000	103.803.000	351.445.500
		BW	3.000	3.300	4.500	18.357	12.166	30.523		60.578.100	54.747.000	115.325.100	
		MP	3.500	3.800	5.000	19.623	11.550	31.173		74.567.400	57.750.000	132.317.400	
4	1998	AS	2.700	3.000	4.000	20.467	11.396	31.863	93.154	61.401.000	45.584.000	106.985.000	351.975.800
		BW	3.000	3.300	4.500	19.412	11.858	31.270		64.059.600	53.361.000	117.420.600	
		MP	3.500	3.800	5.000	18.779	11.242	30.021		71.360.200	56.210.000	127.570.200	
5	1999	AS	2.700	3.000	4.000	19.412	11.858	31.270	93.810	58.236.000	47.432.000	105.668.000	355.941.700
		BW	3.000	3.300	4.500	19.201	12.474	31.675		63.363.300	56.133.000	119.496.300	
		MP	3.500	3.800	5.000	19.623	11.242	30.865		74.567.400	56.210.000	130.777.400	
6	2000	AS	2.700	3.000	4.000	23.421	14.014	37.435	113.691	70.263.000	56.056.000	126.319.000	432.574.100
		BW	3.000	3.300	4.500	22.999	14.630	37.629		75.896.700	65.835.000	141.731.700	
		MP	3.500	3.800	5.000	23.843	14.784	38.627		90.603.400	73.920.000	164.523.400	

Sumber: Perusahaan Keripik Jagung

Keterangan: AS = Asin, BW = Bawang, MP = Manis Pedas

Tabel 4.9.  
Volume Penjualan Dari Tahun 2001 Hingga 2003

No	Tahun	Rasa	Harga Per 250 Gram (Rp)			Volume Penjualan (Pack)			Volume Penjualan (Rp)				
			Pabrik	Distributor	Konsumen	Distributor	Konsumen	Jumlah	Total	Distributor	Konsumen	Jumlah	Total
1	2001	AS	2.700	3.000	4.000	22.155	10.934	33.089	134.545	66.465.000	43.736.000	110.201.000	509.972.200
		BW	3.000	3.300	4.500	23.632	10.010	33.642		77.985.600	45.045.000	123.030.600	
		MP	3.500	3.800	5.000	22.577	9.702	32.279		85.792.600	48.510.000	134.302.600	
		KJ	3.300	3.600	5.000	12.871	4.774	17.645		46.335.600	3.870.000	70.205.600	
		BLD	3.500	3.800	5.000	14.348	3.542	17.890		54.522.400	17.710.000	72.232.400	
2	2002	AS	2.700	3.000	4.000	23.210	11.242	34.452	159.126	69.630.000	44.968.000	14.598.000	617.553.400
		BW	3.000	3.300	4.500	22.788	10.164	32.952		75.200.400	45.738.000	120.938.400	
		MP	3.500	3.800	5.000	23.632	10.626	34.258		89.801.600	53.130.000	142.931.600	
		KJ	3.300	3.600	5.000	18.357	10.010	28.367		66.085.200	50.050.000	116.135.200	
		BLD	3.500	3.800	5.000	18.779	10.318	29.097		71.360.200	51.590.000	122.950.200	
3	2003	AS	2.700	3.000	4.000	23.843	12.474	36.317	170.983	71.529.000	49.896.000	121.425.000	666.521.900
		BW	3.000	3.300	4.500	24.265	11.242	35.507		80.074.500	50.589.000	130.663.500	
		MP	3.500	3.800	5.000	24.054	12.012	36.066		91.405.200	60.060.000	151.465.200	
		KJ	3.300	3.600	5.000	20.678	11.242	31.920		74.440.800	56.210.000	130.650.800	
		BLD	3.500	3.800	5.000	19.623	11.550	31.173		74.567.400	57.750.000	132.317.400	

Sumber: Perusahaan Keripik Jagung

Keterangan: AS = Asin, BW = Bawang, MP = Manis Pedas, KJ = Keju, BLD = Balado

Tabel 4.10.  
Volume Penjualan Dari Tahun 2004 Hingga 2009

No	Tahun	Rasa	Harga Per 250 Gram (Rp)			Volume Penjualan (Pack)			Volume Penjualan (Rp)				
			Pabrik	Distributor	Konsumen	Distributor	Konsumen	Jumlah	Total	Distributor	Konsumen	Jumlah	Total
1	2004	AS	2.700	3.000	4.000	20.467	11.242	31.709	188.794	61.401.000	44.968.000	106.369.000	751.139.300
		BW	3.000	3.300	4.500	19.201	10.934	30.135		63.363.300	49.203.000	112.566.300	
		MP	3.500	3.800	5.000	19.623	9.702	29.325		74.567.400	48.510.000	123.077.400	
		KJ	3.300	3.600	5.000	18.990	12.628	31.618		68.364.000	63.140.000	131.504.000	
		BLD	3.500	3.800	5.000	17.091	7.854	24.945		64.945.800	39.270.000	104.215.800	
		BB	3.500	3.800	5.000	13.715	8.008	21.723		52.117.000	40.040.000	92.157.000	
		AB	3.500	3.800	5.000	12.871	6.468	19.339		48.909.800	32.340.000	81.249.800	
2	2005	AS	2.700	3.000	4.000	18.357	11.242	29.599	198.524	55.071.000	44.968.000	100.039.000	798.706.900
		BW	3.000	3.300	4.500	17.935	11.242	29.177		59.185.500	50.589.000	109.774.500	
		MP	3.500	3.800	5.000	18.568	10.010	28.578		70.558.400	50.050.000	120.608.400	
		KJ	3.300	3.600	5.000	17.513	12.320	29.833		63.046.800	61.600.000	124.646.800	
		BLD	3.500	3.800	5.000	16.247	9.702	25.949		61.738.600	48.510.000	110.248.600	
		BB	3.500	3.800	5.000	18.779	9.394	28.173		71.360.200	46.970.000	118.330.200	
		AB	3.500	3.800	5.000	17.513	9.702	27.215		66.549.400	48.510.000	115.059.400	
3	2006	AS	2.700	3.000	4.000	19.201	9.394	28.595	218.387	57.603.000	37.576.000	95.179.000	877.393.200
		BW	3.000	3.300	4.500	18.990	12.012	31.002		62.667.000	54.054.000	116.721.000	
		MP	3.500	3.800	5.000	17.091	9.240	26.331		64.945.800	46.200.000	111.145.800	
		KJ	3.300	3.600	5.000	19.412	9.702	29.114		69.883.200	48.510.000	118.393.200	
		BLD	3.500	3.800	5.000	19.201	10.934	30.135		72.963.800	54.670.000	127.633.800	
		BB	3.500	3.800	5.000	23.843	13.860	37.703		90.603.400	69.300.000	159.903.400	
		AB	3.500	3.800	5.000	24.265	11.242	35.507		92.207.000	56.210.000	148.417.000	

Sumber: Perusahaan Keripik Jagung

Keterangan: AS = Asin, BW = Bawang, MP = Manis Pedas, KJ = Keju, BLD = Balado, BB = Barbeque, AB = Ayam Bakar



Lanjutan Tabel 4.10.  
Volume Penjualan Dari Tahun 2004 Hingga 2009

No	Tahun	Rasa	Harga Per 250 Gram (Rp)			Volume Penjualan (Pack)			Volume Penjualan (Rp)				
			Pabrik	Distributor	Konsumen	Distributor	Konsumen	Jumlah	Total	Distributor	Konsumen	Jumlah	Total
4	2007	AS	2.700	3.000	4.000	20.045	11.550	31.595	236.227	60.135.000	46.200.000	106.335.000	954.444.300
		BW	3.000	3.300	4.500	20.467	12.628	33.095		67.541.100	56.826.000	124.367.100	
		MP	3.500	3.800	5.000	19.623	11.242	30.865		74.567.400	56.210.000	130.777.400	
		KJ	3.300	3.600	5.000	20.256	11.550	31.806		72.921.600	57.750.000	130.671.600	
		BLD	3.500	3.800	5.000	21.311	12.782	34.093		80.981.800	63.910.000	144.891.800	
		BB	3.500	3.800	5.000	23.632	14.630	38.262		89.801.600	3.150.000	162.951.600	
		AB	3.500	3.800	5.000	23.421	13.090	36.511		88.999.800	65.450.000	154.449.800	
5	2008	AS	2.700	3.000	4.000	22.577	12.474	35.051	251.716	67.731.000	49.896.000	117.627.000	1.012.517.600
		BW	3.000	3.300	4.500	21.522	12.936	34.458		71.022.600	58.212.000	129.234.600	
		MP	3.500	3.800	5.000	22.999	11.704	34.703		87.396.200	58.520.000	145.916.200	
		KJ	3.300	3.600	5.000	21.733	11.858	33.591		78.238.800	59.290.000	137.528.800	
		BLD	3.500	3.800	5.000	23.843	12.628	36.471		90.603.400	63.140.000	153.743.400	
		BB	3.500	3.800	5.000	24.265	14.938	39.203		92.207.000	74.690.000	166.897.000	
		AB	3.500	3.800	5.000	24.687	13.552	38.239		93.810.600	67.760.000	161.570.600	
6	2009	AS	2.700	3.000	4.000	23.421	15.708	39.129	276.850	70.263.000	62.832.000	133.095.000	1.116.719.100
		BW	3.000	3.300	4.500	23.843	14.168	38.011		78.681.900	63.756.000	142.437.900	
		MP	3.500	3.800	5.000	24.265	13.398	37.663		92.207.000	66.990.000	159.197.000	
		KJ	3.300	3.600	5.000	24.687	13.090	37.777		88.873.200	65.450.000	154.323.200	
		BLD	3.500	3.800	5.000	25.953	14.938	40.891		98.621.400	74.690.000	173.311.400	
		BB	3.500	3.800	5.000	25.742	15.708	41.450		97.819.600	78.540.000	176.359.600	
		AB	3.500	3.800	5.000	26.375	15.554	41.929		100.225.000	77.770.000	177.995.000	

Sumber: Perusahaan Keripik Jagung

Keterangan: AS = Asin, BW = Bawang, MP = Manis Pedas, KJ = Keju, BLD = Balado, BB = Barbeque, AB = Ayam Bakar

Untuk data pengembangan produk dari tahun 1995 hingga 2000 Perusahaan Keripik Jagung hanya memproduksi keripik rasa asin, rasa bawang dan rasa manis pedas. Selanjutnya dari tahun 2001 hingga 2003 ada pengembangan produk, yaitu memproduksi keripik rasa asin, rasa bawang, rasa manis pedas, rasa keju dan rasa balado. Terakhir dari tahun 2004 hingga sekarang ada pengembangan produk produk lagi, yaitu memproduksi keripik rasa asin, rasa bawang, rasa manis pedas, rasa keju, rasa balado, rasa barbeque dan rasa ayam bakar.

## **B. Analisis Data dan Interpretasi**

### **1. Analisis Data**

#### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda ini meliputi variabel pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3) terhadap variabel volume penjualan (Y). Berikut ini akan disajikan hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.11.  
Rekapitulasi Hasil Pengujian

Keterangan	X1	X2	X3
Koefisien regresi (b)	0,314	0,209	0,179
Koefisien beta ( $\beta$ )	0,469	0,372	0,289
Koefisien parsial (r)	0,576	0,518	0,396
t test	5,503	4,735	3,364
Signifikansi	0,000	0,000	0,001
Keputusan terhadap Ho	Ho Ditolak	Ho Ditolak	Ho Ditolak
Keterangan	Signifikan	Signifikan	Signifikan
Koefisien korelasi (R)	0,798		
Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> )	0,637		
Adjusted R Square	0,619		
F test	6,012		
Konstanta (bo)	3,884		
Signifikansi	0,011		
Keputusan terhadap Ho	Ho Ditolak		
Keterangan	Signifikan		

Sumber: Data SPSS, pada lampiran 1 dan lampiran 2

Keterangan:

- 1) X1, X2 dan X3 adalah variabel bebas yang diteliti.
- 2) Angka-angka dalam baris b adalah koefisien regresi masing-masing variabel bebas.
- 3) Angka-angka dalam baris  $\beta$  adalah koefisien beta yang sudah dibakukan, sehingga dapat dibandingkan, karena sifat-sifat uniknya.
- 4) Angka-angka dalam baris r adalah koefisien parsial masing-masing variabel bebas.



- 5) Angka-angka dalam baris *t test* nantinya untuk mengetahui signifikan tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai signifikansi *t test*  $< 0,05$ , maka dikatakan signifikan.
- 6) Konstanta (*b<sub>0</sub>*) adalah tetap, maksudnya bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel terikat Y sangat dipengaruhi atau tergantung pada perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel bebas X.
- 7) *Multiple R* adalah koefisien korelasi, yaitu untuk mengukur kebermaknaan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
- 8) *R Square* adalah koefisien determinasi, berfungsi menunjukkan besarnya kemampuan suatu model dalam menjelaskan keragaman variabel terikat.
- 9) *Adjusted R Square* adalah koefisien determinasi yang disesuaikan yang gunanya untuk mengoreksi *R Square* agar lebih mendekati ketepatan antara model, populasi dan sampel bila ada hubungan.
- 10) *F test* dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai signifikansi *F test*  $< 0,05$ , maka dikatakan signifikan.

Dengan memperhatikan angka-angka dari Tabel 4.11. akhirnya dapat disusun persamaan regresi linier berganda pada penelitian sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,884 + 0,314X_1 + 0,209X_2 + 0,179X_3$$

b. Analisis Korelasi *Product Moment*

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.11. jika dilihat dari koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,798, berarti variabel pengembangan produk, yaitu

pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3) mempunyai hubungan terhadap variabel volume penjualan (Y). Untuk nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,637, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah terkoreksi dari faktor kesalahan atau bias dengan tujuan agar lebih mendekati ketepatan dalam populasi digunakan nilai *Adjusted R Square*, yaitu sebesar 0,619, artinya sebesar 61,9% variabel volume penjualan (Y) ditentukan oleh adanya variabel pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3), sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti atau di luar model.

Jadi dari hasil analisis korelasi *product moment*, jika mengacu dari pedoman interpretasi koefisien korelasi (R), maka variabel pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3) mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel volume penjualan (Y).

#### c. Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji Homogenitas Ragam (Uji F atau Simultan)

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:



Ho:  $F(Y, X_{i...j}) = 0$  (menunjukkan secara simultan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_{i...j}$  dengan variabel Y).

Ha:  $F(Y, X_{i...j}) \neq 0$  (menunjukkan secara simultan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_{i...j}$  dengan variabel Y).

Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a) Apabila signifikansi *F test*  $< 0,05$ , maka Ho ditolak dan dikatakan signifikan.
- b) Apabila signifikansi *F test*  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan dikatakan tidak signifikan.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.11. dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini dapat dijelaskan melalui besarnya *F test* 6,012 pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  dengan df (3;11) dan diperoleh tingkat signifikansi 0,011 yang  $< 0,05$ . Hal ini sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu jika signifikansinya  $< 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya, jika signifikansinya  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak. Ditolaknya Ho dan diterima Ha berarti empiris yang menyatakan bahwa variabel bebas mempunyai hubungan yang positif atau bermakna (*significant*) terhadap variabel terikat terbukti.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dimana signifikansi *F test* pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  dengan df (3;11), maka dapat dikatakan hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini dapat diterima.



## 2) Uji Beda Dua Rata-Rata (Uji *t Test* atau Parsial)

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

Ho:  $r\beta(Y, X_{i...j}) = 0$  (menunjukkan secara parsial (dominan) tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_{i...j}$  dengan variabel Y).

Ha:  $r\beta(Y, X_{i...j}) \neq 0$  (menunjukkan secara parsial (dominan) adanya pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_{i...j}$  dengan variabel Y).

Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- Menetapkan variabel yang bermakna dengan melihat nilai signifikansi *t test*. Apabila signifikansi *t test*  $< 0,05$ , maka dikatakan signifikan.
- Dari variabel yang bermakna, dipilih yang dominan, yaitu dengan melihat nilai *t test* tertinggi, nilai koefisien *standardized* atau beta ( $\beta$ ) tertinggi dan nilai koefisien parsial ( $r$ ) tertinggi.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.11. dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil analisis parsial, variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) terhadap variabel volume penjualan (Y) diperoleh nilai *t test* sebesar 5,503 dengan  $p$  (sig) =  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) terhadap variabel volume penjualan (Y). Variasi perubahan nilai variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X1) sebesar 57,6%. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien beta ( $\beta$ ), diperoleh nilai koefisien beta ( $\beta$ ) positif, yaitu 0,469, artinya bahwa semakin

meningkat variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1), maka akan semakin meningkat pula variabel volume penjualan (Y).

b) Hasil analisis parsial, variabel penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) terhadap variabel volume penjualan (Y) diperoleh nilai *t test* sebesar 4,735 dengan  $p \text{ (sig)} = 0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) terhadap variabel volume penjualan (Y). Variasi perubahan nilai variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X2) sebesar 51,8%. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien beta ( $\beta$ ), diperoleh nilai koefisien beta ( $\beta$ ) positif, yaitu 0,372, artinya bahwa semakin meningkat variabel penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2), maka akan semakin meningkat pula variabel volume penjualan (Y).

c) Hasil analisis parsial, variabel kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3) terhadap variabel volume penjualan (Y) diperoleh nilai *t test* 3,364 sebesar dengan  $p \text{ (sig)} = 0,001 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3) terhadap variabel volume penjualan (Y). Variasi perubahan nilai variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X3) sebesar 39,6%. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien beta ( $\beta$ ), diperoleh nilai koefisien beta ( $\beta$ ) positif, yaitu 0,289, artinya bahwa semakin meningkat variabel kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3), maka akan semakin meningkat pula variabel volume penjualan (Y).



Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh secara individu dari masing-masing nilai variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dimana masing-masing nilai (sig. t) dari variabel bebas (X) menunjukkan angka  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini dapat diterima.

Mengacu pada hasil analisis uji beda dua rata-rata (uji *t test* atau parsial) antara variabel bebas (X), dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) mempunyai pengaruh paling signifikan atau dominan terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan nilai *t test* tertinggi sebesar 5,503, nilai koefisien *standardized* atau beta ( $\beta$ ) sebesar 0,469 dan nilai koefisien parsial (*r*) sebesar 0,576.

## 2. Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil analisis korelasi *product moment* koefisien korelasi (R) sebesar 0,798, berarti variabel pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3) mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel volume penjualan (Y). Untuk nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,637, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah terkoreksi dari faktor kesalahan atau bias dengan tujuan agar lebih mendekati ketepatan dalam populasi digunakan nilai *Adjusted R Square*, yaitu sebesar 0,619, artinya sebesar 61,9% variabel volume penjualan (Y) ditentukan oleh adanya variabel pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use*



*and applications*) (X3), sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti atau di luar model.

Hasil analisis uji homogenitas ragam (uji F atau simultan), yaitu melalui nilai *F test* sebesar 6,012 pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  dengan df (3;11) dan diperoleh tingkat signifikansi 0,011 yang  $< 0,05$ . Hal ini sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu jika signifikansinya  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika signifikansinya  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ditolaknya  $H_0$  dan diterima  $H_a$  berarti empiris yang menyatakan bahwa variabel bebas mempunyai hubungan yang positif atau bermakna (*significant*) terhadap variabel terikat terbukti.

Hasil analisis uji beda dua rata-rata (uji *t test* atau parsial), yaitu mengenai pengaruh secara individu dari masing-masing nilai variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dimana masing-masing nilai (sig. t) dari variabel bebas (X) menunjukkan angka  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya mengacu pada hasil analisis uji beda dua rata-rata (uji *t test* atau parsial) antara variabel bebas (X), dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) mempunyai pengaruh paling signifikan atau dominan terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan nilai *t test* tertinggi sebesar 5,503, nilai koefisien *standardized* atau beta ( $\beta$ ) sebesar 0,469 dan nilai koefisien parsial (*r*) sebesar 0,576.

Jadi disarankan sebaiknya Perusahaan Keripik Jagung lebih fokus ke variabel pengembangan awal (*initial development*), tanpa mengabaikan

variabel penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan variabel kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3). Namun dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan faktor-faktor yang mempengaruhinya tidak dapat berdiri sendiri tetapi saling mempengaruhi.

a. Pengembangan Awal (*Initial Development*)

Besarnya pengaruh pengembangan awal (*initial development*) yang terdiri dari desain produk, jenis produk, cita rasa produk dan aroma produk. Berarti konsumen sangat mengharapkan adanya pengembangan awal (*initial development*) supaya kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Berdasarkan analisis uji beda dua rata-rata (uji *t test* atau parsial), diketahui bahwa variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). Selain itu variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) memberikan pengaruh yang paling signifikan atau dominan terhadap volume penjualan (Y) bila dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,314 dan koefisien parsial sebesar 0,576, yakni paling besar diantara variabel yang ada.

Jadi, karena variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap variabel volume penjualan (Y) dibandingkan variabel lainnya, artinya konsumen akan lebih bergairah mengkonsumsi produk dari Perusahaan Keripik Jagung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apalagi desain produk, jenis produk, cita rasa produk dan aroma produk semuanya lebih baik (inovatif).



b. Penyempurnaan Produk (*Product Improvement*)

Salah satu faktor penting yang dapat mendorong dalam peningkatan volume penjualan adalah penyempurnaan produk (*product improvement*) yang meliputi isi produk, harga produk, kualitas produk, kemasan produk. Hal ini dapat mendorong terciptanya produk yang baik dan sehat, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Perusahaan Keripik Jagung.

Berdasarkan analisis uji beda dua rata-rata (uji *t test* atau parsial), diketahui bahwa variabel penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y), yaitu sebesar 0,518 atau 51,8%.

Jadi variabel penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) memiliki pengaruh dominan setelah variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) terhadap variabel volume penjualan (Y), karena konsumen akan lebih hasrat, jika Perusahaan Keripik Jagung memperhatikan isi produk, harga produk, kualitas produk dan kemasan produk.

c. Kegunaan Baru dan Penerapannya (*New Use And Applications*)

Kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) merupakan penentuan ini sebenarnya termasuk dalam produk *improvement*. Kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) ini bisa berupa *feedback* (manfaat produk), produk *franchise*, produk *higiene* dan dampak terhadap lingkungan.

Berdasarkan analisis uji beda dua rata-rata (uji *t test* atau parsial), diketahui bahwa variabel kegunaan baru dan penerapannya (*new use and*



*applications*) (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y), yaitu sebesar 0,396 atau 39,6% memberikan pengaruh terhadap volume penjualan.

Jadi variabel kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3) memiliki pengaruh paling rendah terhadap variabel volume penjualan (Y) dibandingkan variabel lainnya, karena apabila suatu produk ditinjau dari kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) kurang baik, maka konsumen akan berusaha untuk pindah ke produk lain atau kompetitor.

#### d. Volume Penjualan

Bahwa untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara memperhatikan variabel pengembangan produk, yang meliputi pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3). Selanjutnya merupakan kewajiban bagi Perusahaan Keripik Jagung untuk mempertahankan faktor-faktor di atas. Sedangkan volume penjualan (Y) ini berupa volume penjualan dari tahun 1995 hingga tahun 2009.

Ditinjau secara teoritis bahwa umumnya setiap konsumen menginginkan produk yang terbaik untuk dirinya dan untuk suatu kelompok. Salah satu program untuk menunjang terciptanya volume penjualan yang lebih baik adalah memperhatikan unsur-unsur yang dominan mempengaruhi volume penjualan itu sendiri, yakni pengembangan produk.

Jadi pengembangan produk merupakan salah satu media yang mempengaruhi dengan volume penjualan. Pengembangan produk mempunyai fungsi penting baik di lihat dari sisi konsumen maupun sisi perusahaan. Dari sisi konsumen pengembangan produk berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan desain produk, jenis produk, cita rasa produk, aroma produk, isi produk, harga produk, kualitas produk, kemasan produk, *feedback* (manfaat produk), produk *franchise*, produk *higiene* dan dampak terhadap lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan dari sisi perusahaan pengembangan produk berhubungan langsung dengan volume penjualan. Namun dari hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu pengelolaannya perlu ditingkatkan.

Walaupun terbukti bahwa pengembangan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hendaknya pihak perusahaan menyadari bahwa pengembangan produk dipertimbangkan keberadaannya. Hal ini penting, karena pada umumnya setiap konsumen mengkonsumsi suatu produk bersifat jangka pendek (untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan). Walaupun diantara komponen dan indikator pengembangan produk dalam penelitian ini lebih bersifat jangka pendek, namun komponen dan indikator pengembangan produk tersebut saling berkaitan satu dengan lainnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

1. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan pelaksanaan pengembangan produk dan, yaitu pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*), penyempurnaan produk (*product improvement*) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) pada perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Hasil analisis korelasi *product moment* koefisien korelasi (R) sebesar 0,798, berarti variabel pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3) mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel volume penjualan (Y). Untuk nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,637, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah terkoreksi dari faktor kesalahan atau bias dengan tujuan agar lebih mendekati ketepatan dalam populasi digunakan nilai *Adjusted R Square*, yaitu sebesar 0,619, artinya sebesar 61,9% variabel volume penjualan (Y) ditentukan oleh adanya variabel pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3),



sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti atau di luar model.

3. Hasil analisis uji homogenitas ragam (uji F atau simultan), yaitu melalui besarnya *F test* 6,012 pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  dengan df (3;11) dan diperoleh tingkat signifikansi 0,011 yang  $< 0,05$ . Hal ini sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu jika signifikansinya  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika signifikansinya  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ditolaknya  $H_0$  dan diterima  $H_a$  berarti empiris yang menyatakan bahwa variabel bebas mempunyai hubungan yang positif atau bermakna (*significant*) terhadap variabel terikat terbukti.
4. Hasil analisis uji beda dua rata-rata (uji *t test* atau parsial), yaitu mengenai pengaruh secara individu dari masing-masing nilai variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dimana masing-masing nilai (sig. t) dari variabel bebas (X) menunjukkan angka  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini dapat diterima.
5. Selanjutnya mengacu pada hasil uji beda dua rata-rata (uji *t test* atau parsial) antara variabel bebas (X), dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) mempunyai pengaruh paling signifikan atau dominan terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan nilai *t test* tertinggi sebesar 5,503, nilai koefisien *standardized* atau beta ( $\beta$ ) sebesar 0,469 dan nilai koefisien parsial (*r*) sebesar 0,576.

## B. Saran

1. Perusahaan Kripik Jagung Malang hendaknya lebih memfokuskan pada variabel pengembangan awal (*initial development*) (X1) yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa perusahaan tertentu, sehingga konsumen merasa terpuaskan dan akan berusaha untuk loyal.
2. Variabel pengembangan produk tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan, maka pihak Perusahaan Kripik Jagung Malang diharapkan tetap melakukan pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*), penyempurnaan produk (*product improvement*) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*), misalnya kebijaksanaan tentang desain produk, jenis produk, cita rasa produk, aroma produk, isi produk, harga produk, kualitas produk, kemasan produk, *feedback* (manfaat produk), produk *franchise*, produk *higiene* dan dampak terhadap lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
3. Disarankan bahwa Perusahaan Kripik Jagung Malang secara terus-menerus (*routine*) memantau perkembangan dan strategi yang dilakukan oleh produk pesaing (kompetitor) dan jika mungkin, maka Perusahaan Kripik Jagung Malang melakukan dan menerapkan perkembangan dan strategi yang sama, sehingga Perusahaan Kripik Jagung Malang dapat selalu kompetitif. Jadi strateginya Perusahaan Kripik Jagung Malang bisa *trend setter* dan bisa juga *follower*.

### C. Keterbatasan Penelitian

1. Variabel bebas yang diteliti hanya tiga variabel pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3).
2. Data volume penjualan berkisar hanya 15 periode, yaitu dari tahun 1995 hingga tahun 2009. Variabel bebas yang diteliti hanya tiga variabel pengembangan produk, yaitu pengembangan awal (*initial development*) (X1), penyempurnaan produk (*product improvement*) (X2) dan kegunaan baru dan penerapannya (*new use and applications*) (X3).
3. Peneliti mengalami kesulitan untuk mendapatkan data secara *maximal*, karena banyaknya karyawan yang menolak untuk dijadikan responden dengan alasan sebagai rahasia walaupun peneliti sudah menghubungi melalui telepon, maupun mengirim surat resmi yang dibuat oleh civitas akademik.
4. Hasil penelitian ini minimal dapat mendorong dan memicu dilakukan penelitian-penelitian berikutnya. Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan yang ada, diharapkan penelitian yang akan datang memperbaiki metode yang ada atau dapat menggunakan metode yang lain, yaitu dengan metode uji asumsi klasik, *paired* dan *regresi logit* jika data tak normal. Data yang digunakan dapat diperluas dengan membandingkan variabel sebelum dan sesudah penelitian (empiris).



## DAFTAR PUSTAKA

Abror, 2001, *Strategi Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan (Suatu Studi pada Perusahaan Shuttlecocks Nasional Kepanjen-Malang*, Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.

Agung, (2007), *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pizza Hut Di Malang*, Skripsi, STIE Malangucecwara, Malang.

Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Cetakan Keempat, Jakarta: Rineka Cipta.

Assael, Henry, 2005, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 5, Ohio: International Thomson Publishing.

Boyd, Harper, W., 2000, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa: Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga.

Boyd, Harper, W., dan Orville, C., Walker, 2005, *Marketing Management: A Strategic Approach*, Homewood: Irwin.

Budiarto, Teguh, dan Fandy, Ciptono, 1997, *Pemasaran Internasional*, Edisi 1, Yogyakarta: BPF.

Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

Effendi, Rustam, 1996, *Marketing Manajement*, Cetakan 1, Malang: IKIP Malang.

Engel, JF., dan Blackwell, Miniard, 2004, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

<http://consumer-behavior-and-marketing-action.blogspot.com/tipe-pengambilan-keputusan.html>.

<http://integrated-marketing-communications.blogspot.com/langkah-langkah-dalam-membangun.html>, Engel dan Blackwell, 2004.

Inwood, David, dan Jean, Hammond, 1995, *Pengembangan Produk*, Alih Bahasa: Mariani Gandamihardja, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.

Kotler, Philip, dan Gary, Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.

-----, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli dan Benyamin Molan, Edisi Milenium, Jilid 1, Jakarta: Prehalindo.

-----, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli dan Benyamin Molan, Edisi Milenium, Jilid II, Jakarta: Prehalindo.

-----, Swee, Hoon, Ang., Siew, Meng, Leong, Chin, Tiong, Tan., 2002, *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*. Diterjemahkan Oleh Handoyo Prasetyo dan Hamin, Yogyakarta: Andi.

Peter, J., Paul, dan Jerry, Olson, 2005, *Consument Behavior and Marketing Strategy*, Edisi 2, Boston: Richard D. Irwin Inc.

Prasetya, 2002, *Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Perusahaan Pembuatan Tangki CV. Sinar Baru Perkasa Ngoro-Mojokerto)*, Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Surakhmad, Winarno, 1998, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Edisi Kedelapan, Bandung: Tarsito

Swastha, Basu, 1998, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE UGM.

-----, dan Irawan, 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

-----, 2003, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Widyasari, 2006, *Pelaksanaan Pengembangan Produk Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Suatu Studi pada CV. Maju Mapan, Ngunut-Tulungagung)*, Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.

Winardi, 1986, *Manajemen Pemasaran (Marketing Manajement)*. Bandung: Tarsito.

Lampiran 1

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kegunaan Baru dan Penerapannya, Penyempurnaan Produk, Pengembangan Awal		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Analisis Korelasi Product Moment**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 <sup>a</sup>	,637	,619	,881

- a. Predictors: (Constant), Kegunaan Baru dan Penerapannya, Penyempurnaan Produk, Pengembangan Awal





**Uji Homogenitas Ragam (Uji F atau Simultan)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,144	3	5,715	6,012	,011 <sup>a</sup>
	Residual	10,456	11	,951		
	Total	27,600	14			

- a. Predictors: (Constant), Kegunaan Baru dan Penerapannya, Pengembangan Awal, Penyempurnaan Produk
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan



*Lampiran 2*

**Uji Beda Dua Rata-Rata (Uji t Test atau Parsial)**

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3,884	,860		4,517	,000			
	Pengembangan Awal	,314	,057	,469	5,503	,000	,636	,576	,425
	Penyempurnaan Produk	,209	,044	,372	4,735	,000	,480	,518	,365
	Kegunaan Baru dan Penerapannya	,179	,053	,289	3,364	,001	,552	,396	,260

- a. Dependent Variable: Volume Penjualan



**KRIPIK JAGUNG SOFIA****Jl. Simpang Teluk Bayur No.26 Malang****Telp: (0341) 497816**

-----

Nomor :  
Lampiran :  
Hal :Surat Balasan Kegiatan Riset

Dengan ini kami memberitahukan bahwa, Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :Joan Septianto  
Alamat :Ds. Bendosewu no.23 RT:03 RW:01  
Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar  
NIM :0510323090  
Jurusan :Administrasi Bisnis  
Konsentrasi :Manajemen Pemasaran  
Judul “ Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Pengembangan  
Produk (Studi Kasus Pada Perusahaan Kripik Jagung Sofia Malang) ”  
Lama Riset :24 Maret -26 April 2010  
Peserta :1 (satu) Orang

Telah melakukan kegiatan Penelitian. Demikian Surat Balasan ini dibuat. Atas Perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Malang, 07 juli 2010

Hormat Kami

Bpk.Samsul  
Direktur

## CURRICULUM VITAE

**Nama** : Joan Septianto  
**Tempat, tanggal lahir** : Kediri, 23 September 1986  
**Jenis Kelamin** : Laki-laki  
**Agama** : Islam  
**Alamat Asal** : Ds.Bendosewu Rt:03 Rw:01, Kec.Talun ,  
 Kab.Blitar  
**Telepon** : (0342)692475 / 08123304245  
**Email** : joe\_s3p@yahoo.com

### Latar Belakang Pendidikan :

1993-1999 SDN Bendosewu 02  
 1999-2002 SLTP Negeri 1 Wlingi  
 2002-2005 SMA Negeri 1 Talun

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

