

Pengaruh Pengembangan Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan di PT Aria Cipta Perkasa

Robby Simanjuntak¹

¹Sekolah Tinggi Manajemen Labora, Jakarta

¹Jl. Palem Raja B7/7 Taman Modern Cakung, Jakarta Timur

Abstract

The purpose of this study was to study the effect of product development and price on sales volume at PT Aria Cipta Perkasa. This type of research is field research. The data used is secondary data. Secondary data were obtained based on sales record and documented evidence. In this study the sampling technique was using purposive sampling technique. From the data processing results are obtained a linear regression with the equation $Y = 224,668 + 43,385X_1 - 1,779X_2$. The impact of product development and price on sales volume was 80.7%. Based on the results of the product development t-test $0.011 < 0.05$ is significant, meaning that the product development variable is significantly affecting the sales volume. The value variable has a value proportionality of $0.074 > 0.05$ which is not significant, meaning that the price variable has no significant relationship with sales volume. The results of the F-test indicate that the probability of $0.003 < 0.05$ means that product development and price are simultaneous or jointly influenced by sales volume in PT Aria Cipta Perkasa.

Keywords: product development, price, sales volume

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Dengan adanya persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Menurut Philip Kotler pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Dalam hal ini, perusahaan perlu menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatnya pertumbuhan ekonomi membuat perubahan pada kebutuhan, keinginan maupun selera konsumen. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan barang hasil produksi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pengembangan produk, dimana dalam menerapkan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menawarkan produk yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk dan jasa terus meningkat, yaitu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.

Target volume penjualan yang dicapai seringkali mengalami kenaikan dan penurunan selama periode tertentu sehingga dengan sendirinya laba yang dicapai tidak maksimal. Untuk itu pihak perusahaan semakin dituntut untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produk serta menghasilkan dan memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan riset terhadap pasar sasaran sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Indikasi yang sangat signifikan terhadap penurunan dan kenaikan volume penjualan secara umum adalah seberapa besar produk tersebut memberikan nilai kepuasan tersendiri terhadap pemakainya, selain itu faktor harga juga dapat mempengaruhi.

Selain pengembangan produk tentu faktor harga juga sangat mempengaruhi kenaikan dan

penurunan volume penjualan, karena Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, baik dalam jumlah maupun jenisnya, maka hal ini mendorong perusahaan-perusahaan dagang untuk saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menjual barang dan jasa dengan harga terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

Peranan pengembangan produk dan harga produk bagi suatu perusahaan memiliki posisi yang sangat menentukan dalam menilai dan mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam meneliti atau menjalani usaha dan kegiatannya baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Dengan harapan produk yang baru tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas sehingga dengan sendirinya dapat mengamankan volume penjualan dan meningkatkan laba perusahaan.

Metodologi

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya. Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penjualan PT. Aria Cipta Perkasa dari tahun 2016 s/d 2018. Yaitu penjualan sebanyak 9 catur wulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada teknik ini sampel yang diambil adalah sampel yang memiliki kriteria-kriteria tertentu.

Analisis data pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang digunakan untuk memecahkan masalah-masalah yang ada dengan menggunakan angka-angka, analisis yang digunakan dalam penelitian dengan bantuan SPSS versi 20.

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan persamaan regresi berganda $y = 224,668 + 43,385x_1 - 1,779x_2$. Dalam persamaan regresi tersebut diketahui konstantanya adalah 224,668 ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel pengembangan produk (X_1) dan variabel harga (X_2), nilai dari volume penjualan produk GummyBox adalah sebanyak 224,668 box. Koefisien regresi variabel bebas x_1 (43,38), artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk memiliki pengaruh yang positif atau searah dengan volume penjualan. Artinya setiap kenaikan pengembangan produk sebanyak 1 item, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel terikat y (volume penjualan produk) sebanyak 43,38 box. Koefisien regresi variabel bebas x_2 (-1,779), artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa harga jual memiliki pengaruh yang negatif atau berlawanan terhadap volume penjualan. Artinya jika harga jual mengalami kenaikan sebesar Rp 1 maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebanyak 1,779 box.

Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Hasil analisa koefisien korelasi parsial untuk membuktikan bahwa biaya pengembangan produk dan harga secara parsial mempunyai suatu hubungan terhadap volume penjualan. Didapatkan nilai r pengembangan produk sebesar 0,862 (korelasi positif) dengan demikian variabel pengembangan produk memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat (berpacu pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi) terhadap volume penjualan. Adapun nilai r harga sebesar -0,732 (korelasi negatif) yang artinya variabel harga memiliki tingkat hubungan yang kuat (berpacu pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi) namun mempunyai arah yang berlawanan atau berbanding terbalik dengan volume penjualan di PT. Aria Cipta Perkasa.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Diketahui nilai koefisien korelasi berganda atau R sebesar 0,925 yang berarti bahwa pengembangan produk dan harga memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat (berpacu pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi) terhadap volume penjualan di PT. Aria Cipta Perkasa.

Analisa Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengembangan produk dan harga terhadap hasil penjualan produk di PT Aria Cipta Perkasa digunakan analisa koefisien penentu (determinasi) yang diperoleh dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R^2) yaitu didapat hasil sebesar 0,807 dengan demikian pengembangan produk dan harga memiliki kontribusi sebesar 80,7% terhadap volume penjualan produk di PT Aria Cipta Perkasa, sementara sisanya 19,3% (100% - 80,7%) volume penjualan PT Aria Cipta Perkasa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti.

Hasil Uji Hipotesis

Uji parsial (uji-t) dilakukan dalam penelitian ini. Variabel pengembangan produk memiliki nilai probabilitas $0,011 < 0,05$ artinya signifikan, dan hasil dari t hitung $3,634 >$ dari t tabel 2,447 artinya variabel pengembangan produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan. Variabel pengembangan produk secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Aria Cipta Perkasa. Variabel harga memiliki nilai probabilitas $0,074 > 0,05$ artinya tidak signifikan dan hasil dari t hitung $-2,161 <$ dari t tabel 2,447 artinya variabel harga memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap volume penjualan. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Aria Cipta Perkasa.

Uji F (simultan) juga dilakukan dalam penelitian ini. Hasil dari uji-F menunjukkan probabilitas $0,003 < 0,05$ artinya signifikan dan nilai dari F hitung $17,696 >$ dari Ft tabel 5,14 artinya signifikan. Pengembangan produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Aria Cipta Perkasa.

Kesimpulan

Pengembangan produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Aria Cipta Perkasa. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi pengembangan produk yang menunjukkan bahwa faktor pengembangan produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap volume penjualan di PT. Aria Cipta Perkasa dibandingkan dengan faktor harga.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M. P. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Payne, A. (2013). Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing. Yogyakarta: Andi.
- Asri, M. (2014). Marketing, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit UPP-AMP YKPN.
- Basu, S., & Irawan, H. (2012). Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2. Yogyakarta: Penerbit Liberty Offset.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kotler, P. (2015). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. New York: Pearson Education Inc.
- Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian, Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.