

# ANALISIS DAMPAK PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PENJUALAN DAN KLAIM KUALITAS PRODUK PADA PT. FILTRASI INDONESIA

Fredy Anzar

Universitas Pramita Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Jalan Kampus Pramita Curug Tangerang

e-mail: fredy.anzar67@gmail.com

## Abstrak

Saat ini pengembangan produk merupakan hal penting supaya perusahaan tetap bisa bertahan dari gempuran pesaing. Banyak kasus dimana perusahaan-perusahaan yang terlambat dalam pengembangan produknya akan ditinggalkan oleh pelanggannya dan berakibat tutupnya bisnis perusahaan tersebut. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri manufaktur filter yang mempunyai jumlah varian produk yang sangat banyak, maka pengembangan produk dengan menambah jumlah varian produk yang sudah ada akan menjadi sangat penting. Semakin lengkap varian produk, maka kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi oleh satu merek saja dan akan mengurangi resiko pelanggan beralih ke merek lain. Dengan semakin pendeknya siklus hidup produk, maka suatu produk akan lebih cepat mengalami tahap penurunan. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang selanjutnya diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk dengan menambah jumlah varian produk berpengaruh secara positif terhadap penjualan dan klaim kualitas.

Kata kunci : pengembangan produk, penjualan dan klaim kualitas

## Abstract

*Currently, product development is important so that companies can survive the onslaught of competitors. There are many cases where companies that are late in product development will be abandoned by their customers and result in the closing of the company's business. As a company engaged in the filter manufacturing industry that has a very large number of product variants, product development by increasing the number of existing product variants will be very important. The more complete the product variants, the customer needs can be met by only one brand and will reduce the risk of customers switching to other brands. The shorter the product life cycle, the faster a product will experience a decline stage. This study uses secondary data which is then processed using SPSS. The results showed that product development by increasing the number of product variants had a positive effect on sales and quality claims.*

*Keyword : product development, sales and quality claims*

## I. PENDAHULUAN

Industri alat berat di Indonesia dan di negara lainnya dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami perubahan yang cukup berarti. Peningkatan industri tambang, serta peningkatan akan kebutuhan sarana-sarana pengangkutan dan transportasi akan mempengaruhi industri komponen alat berat, dalam hal ini filter alat berat. Perkembangan

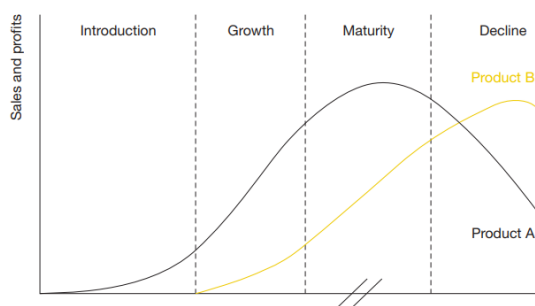
industri ini dipengaruhi oleh peningkatan permintaan sehubungan dengan perkembangan industri hilir, yaitu industri alat berat yang meningkat akibat produksi pertambangan yang meningkat.

Dengan berlakunya AFTA dan globalisasi, maka pasar akan semakin terbuka luas. Demikian juga di Indonesia, produk filter dari PT. Filtration Indonesia selain bersaing dengan produk lokal,

maka akan bersaing pula dengan produk impor. Apalagi dengan peraturan yang membebaskan bea masuk atas filter import.

Dengan berkembangnya jenis-jenis alat berat dan transportasi, maka sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri manufaktur filter, maka sangatlah penting pengembangan produk dengan menambah jumlah varian produk sesuai dengan dinamika pada alat berat dan transportasi. Dengan semakin pendeknya siklus hidup produk, maka suatu produk akan lebih cepat mengalami tahap penurunan penjualan. PT. Filtrasi Indonesia harus siap menghadapi dinamika tersebut dengan cara mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan perkembangan alat berat dan transportasi. Semakin lengkap varian produk, maka kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi oleh satu merek saja dan hal ini akan mengurangi resiko pelanggan beralih ke merek lain.

Menurut Kotler (2005 ; 323), pada saat produk berada fase kemapanan, strategi yang harus dilakukan adalah dengan melakukan difersifikasi merek dan model sehingga akan diperoleh arus kas/pendapatan yang lebih stabil. Menurut Geoff Lancaster (2011 : 112), dengan pengembangan produk baru maka akan kestabilan penjualan dari suatu perusahaan dapat dipertahankan. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan gambar berikut :



Gambar 1. Siklus Hidup Produk dengan Pengembangan Produk Baru

Menurut Michael Miles, Chairman dan CEO dari Kraft General Foods, seperti yang dikutip oleh George Gruenwald (1997; 27),

pemerintah

dalam pengembangan produk baru, hal-hal yang harus diperhatikan adalah :

- Start with the customer, not with the factory.* Dalam pengembangan produk baru harus berawal kebutuhan pelanggan bukan dari pabrik pembuatnya.
- Research.* Perlu dilakukan riset terlebih dahulu agar produk baru tersebut tidak gagal di pasaran.
- Move quickly.* Semakin cepat waktu untuk tes pasar, maka akan semakin sedikit waktu yang tersisa dari pesaing untuk mengganggu pemasaran produk.
- Know when to hold 'em and when to fold 'em.* Kita harus mengetahui kapan saatnya kita menghentikan kegagalan kita atau melanjutkannya
- Accept, but carefully manage, the financial risk.* Walaupun kita mengeluarkan dana yang besar dalam pengembangan produk, kita juga harus mempunyai beberapa cara pengamanan lainnya.

Dengan ketatnya persiapan, kualitas produk adalah sesuatu yang dipersyaratkan oleh pelanggan dan menjadi keunggulan dari produk tersebut. Seiring dengan peningkatan jumlah varian produk dan tuntutan kualitas yang semakin tinggi, maka klaim yang diterima dari pelanggan pun cenderung meningkat.

Pada PT. Filtrasi Indonesia, pengembangan produk yang dilakukan bertujuan untuk pasar lokal dan ekspor. Sebagian besar produk dari PT. Filtrasi Indonesia adalah untuk pasar ekspor sehingga pasarnya lebih luas dan tidak dipengaruhi oleh krisis ekonomi didalam negeri. Oleh karena itu perlu diteliti pengaruh dari pengembangan produk terhadap rasio (presentasi) ekspor. Mata uang yang digunakan untuk transaksi penjualan ekspor maupun klaim pelanggan adalah dalam USD. Nilai tukar kurs dollar yang cenderung berfluktuasi terhadap rupiah akan menyebabkan nilai penjualan dan klaim dalam rupiah akan berfluktuasi juga.

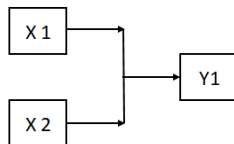
Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Dampak Pengembangan Produk Terhadap Nilai Penjualan dan Klaim Kualitas Produk pada PT. Filtrasi Indonesia.

## II. METODE PENELITIAN

### Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017;10), bentuk-bentuk permasalahan penelitian dapat dikelompokkan dalam bentuk masalah deskriptif, komparatif dan asosiatif. Adapun permasalahan yang penulis teliti termasuk dalam katagori permasalahan asosiatif, karena berdasarkan definisinya Sugiono adalah suatu pertanyaan peneliti yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan, yaitu : hubungan simetris, hubungan kausal dan interaktif/reciprocal/timbal balik. Penelitian ini termasuk jenis hubungan kausal karena terdapat hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



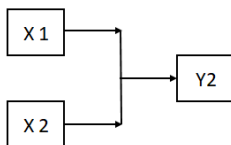
Dimana :

X1 : Jumlah Varian Produk

X2 : Kurs USD

Y1 : Nilai Penjualan

Gambar 2. Kerangka Pikir Regresi 1



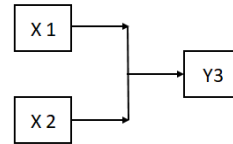
Dimana :

X1 : Jumlah Varian Produk

X2 : Kurs USD

Y2 : Klaim Kualitas Produk

Gambar 3. Kerangka Pikir Regresi 2



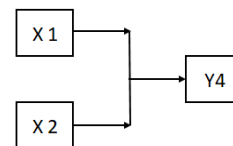
Dimana :

X1 : Jumlah Varian Produk

X2 : Kurs USD

Y3 : Penjualan Bersih (Penjualan – Nilai Klaim)

Gambar 4. Kerangka Pikir Regresi 3



Dimana :

X1 : Jumlah Varian Produk

X2 : Kurs USD

Y4 : Rasio Ekspor (penjualan ekspor dibagi total penjualan)

Gambar 5. Kerangka Pikir Regresi 4

### Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Diduga bahwa jumlah varian produk yang dijual mempunyai pengaruh positif terhadap nilai penjualan PT. Filtrasi Indonesia
- Diduga bahwa jumlah varian produk yang dijual mempunyai pengaruh positif terhadap rasio penjualan ekspor
- Diduga bahwa jumlah varian produk yang dijual mempunyai pengaruh positif terhadap klaim kualitas

### Jenis, Sumber dan Pengolahan Data

Data-data pada penelitian ini merupakan data sekunder karena data tersebut sudah tersedia pada laporan Bagian Penjualan, laporan Bagian *Engineering* dan laporan Bagian *Quality Assurance* pada PT. Filtrasi Indonesia. Data-data sekunder tersebut selanjutnya diuji otokorelasinya dengan menggunakan metode Durbin Watson dan dihitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk melihat variabel independen mana

yang lebih berpengaruh terhadap variabel dependen, maka digunakan  $\beta$  Coefficients, dimana variabel yang lebih berpengaruh adalah yang mempunyai nilai  $\beta$  Coefficients lebih besar. Untuk mempermudah dalam perhitungan statistik, penulis menggunakan SPSS

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Jumlah Varian Produk dan Nilai Tukar USD Terhadap Nilai Penjualan

Angka R square adalah 0,725. Hal ini berarti 72,5% variasi dari variabel penjualan bisa dijelaskan oleh variabel jumlah varian produk dan kurs USD. Sedangkan sisanya (27,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Berdasarkan Durbin Watson test diperoleh koefisien  $d = 1,711$ . Menurut Gujarati (2012;470), dengan interpolasi tabel Durbin Watson diperoleh  $dL = 1,404$  dan  $du = 1,518$ . Karena  $d (1,711) > du (1,518)$ , maka tidak terjadi otokorelasi diantara variabel.

Berdasarkan hasil regresi berganda diperoleh persamaan regresi :

$$Y1 = -12.296,13 + 17,97 X1 - 0,0027 X2$$

Dimana :

Y1 : Nilai Penjualan (Juta Rupiah)

X1 : Jumlah Varian Produk

X2 : Kurs USD

$\beta$  Coefficients untuk jumlah varian produk diperoleh 0,852, sedangkan untuk kurs USD diperoleh -0,001 artinya jumlah varian produk lebih berpengaruh terhadap nilai penjualan dibandingkan kurs USD

Tingkat Signifikansi untuk konstanta dan variabel jumlah varian produk adalah signifikan karena tingkat signifikansi ( $\text{sig} = 0,000$ )  $\leq 0,01$ , sedangkan untuk kurs USD tidak signifikan karena tingkat signifikansi ( $\text{sig} = 985$ )  $> 0,05$ .

Karena koefisien variabel kurs USD tidak signifikan, maka nilai variabel  $X2 = 0$ , sehingga yang berpengaruh hanya jumlah varian produk saja . Koefisien regresi  $X1$  sebesar 17,97 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 varian produk akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 17.970.000

#### 2. Jumlah Varian Produk dan Nilai Tukar Kurs USD terhadap Klaim

Angka R square adalah 0,225. Hal ini berarti 22,5% variasi dari variabel penjualan bisa dijelaskan oleh variabel jumlah varian produk dan kurs USD. Sedangkan sisanya (77,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Berdasarkan Durbin Watson test diperoleh koefisien  $d = 1,962$ . Menurut Gujarati (2012;470), dengan interpolasi tabel Durbin Watson diperoleh  $dL = 1,404$  dan  $du = 1,518$ . Karena  $d (1,962) > du (1,518)$ , maka tidak terjadi otokorelasi diantara variabel.

Berdasarkan hasil regresi berganda diperoleh persamaan regresi :

$$Y2 = -120.000.000 + 176.948 X1 - 4914,42 X2$$

Dimana :

Y2 : Klaim (Rupiah)

X1 : Jumlah Varian Produk

X2 : Kurs USD

$\beta$  Coefficients untuk jumlah varian produk diperoleh 0,555, sedangkan untuk kurs USD diperoleh -0,174 artinya jumlah varian produk lebih berpengaruh terhadap klaim dibandingkan kurs USD

Tingkat Signifikansi untuk konstanta dan variabel jumlah varian produk adalah signifikan karena tingkat signifikansi untuk konstanta ( $\text{sig} = 0,001$ )  $\leq 0,01$ , dan untuk variabel jumlah varian produk ( $\text{sig} = 0,000$ )  $\leq 0,01$ , sedangkan untuk kurs USD tidak signifikan karena tingkat signifikansi ( $\text{sig} = 0,196$ )  $> 0,05$ .

Karena koefisien variabel kurs USD tidak signifikan, maka nilai variabel  $X_2 = 0$ , sehingga yang berpengaruh hanya jumlah varian produk saja. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 176.948 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 varian produk akan meningkatkan klaim sebesar Rp. 176.948

### 3. Jumlah Varian Produk dan Kurs USD terhadap Penjualan Bersih

Angka R square adalah 0,718. Hal ini berarti 71,8% penjualan bersih bisa dijelaskan oleh variabel jumlah varian produk dan kurs USD. Sedangkan sisanya (28,2%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Berdasarkan Durbin Watson test diperoleh koefisien  $d = 1,691$ . Menurut Gujarati (2012;470), dengan interpolasi tabel Durbin Watson diperoleh  $dL = 1,404$  dan  $du = 1,518$ . Karena  $d (=1,691) > du (=1,518)$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi otokorelasi diantara variabel.

Berdasarkan hasil regresi berganda diperoleh persamaan regresi :

$$Y_3 = -12.782,5 + 17,728 X_1 + 0,00574 X_2$$

Dimana :

$Y_3$  : Penjualan Bersih dalam Juta Rupiah (Penjualan – Nilai Klaim)

$X_1$  : Jumlah Varian Produk

$X_2$  : Kurs USD

$\beta$  Coeficients untuk jumlah varian produk diperoleh 0,846, sedangkan untuk kurs USD diperoleh 0,03 artinya jumlah varian produk lebih berpengaruh terhadap penjualan bersih dibandingkan kurs USD

Tingkat Signifikansi untuk konstanta ( $\text{sig} = 0,000$ ) dan variabel jumlah varian produk ( $\text{sig} = 0,000$ ) adalah signifikan karena tingkat signifikansi  $\leq 0,01$ , sedangkan untuk kurs USD ( $\text{sig} = 0,969$ ) tidak signifikan karena tingkat signifikansi  $> 0,05$ .

Karena koefisien variabel kurs USD tidak signifikan, maka nilai variabel  $X_2 = 0$ , sehingga yang berpengaruh hanya jumlah varian produk saja. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 17.728 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 varian produk akan meningkatkan penjualan bersih sebesar Rp. 17.728.000

### 4. Jumlah Varian Produk dan Nilai Tukar Kurs USD terhadap Rasio Ekspor

Angka R square adalah 0,431. Hal ini berarti 43,1% rasio ekspor bisa dijelaskan oleh variabel jumlah varian produk dan kurs USD. Sedangkan sisanya (56,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Berdasarkan Durbin Watson test diperoleh koefisien  $d = 1,494$ . Menurut Gujarati (2012;470), dengan interpolasi tabel Durbin Watson diperoleh  $dL = 1,404$  dan  $du = 1,518$ . Karena  $d (1,494) > dL (1,404)$  dan  $< du (=1,518)$ , maka tidak dapat disimpulkan apakah telah terjadi otokorelasi diantara variabel.

Berdasarkan hasil regresi berganda diperoleh persamaan regresi :

$$Y_4 = -2,596 + 0,0668 X_1 + 0,000798 X_2$$

Dimana :

$Y_4$  : Rasio Ekspor (%)

$X_1$  : Jumlah Varian Produk

$X_2$  : Kurs USD

$\beta$  Coeficients untuk jumlah varian produk diperoleh 0,606, sedangkan untuk kurs USD diperoleh 0,081 artinya jumlah varian produk lebih berpengaruh terhadap rasio ekspor dibandingkan kurs USD

Variabel jumlah varian produk ( $\text{sig} = 0,000$ ) adalah signifikan karena tingkat signifikansi  $\leq 0,01$ , sedangkan untuk kurs USD ( $\text{sig} = 0,196$ ) dan konstanta ( $\text{sig} = 798$ ) tidak signifikan karena tingkat signifikansi  $> 0,05$ .

Karena koefisien variabel kurs USD tidak signifikan, maka nilai

variabel  $X_2 = 0$ , sehingga yang berpengaruh hanya jumlah varian produk saja. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,0668 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 varian produk akan meningkatkan rasio ekspor sebesar 6,68%

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisa sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

- a. Pengembangan produk dengan menambah jumlah varian produk akan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai penjualan dari PT. Filtrasi Indonesia
- b. Pengembangan produk yang diukur dengan jumlah varian produk, mempunyai pengaruh positif terhadap rasio penjualan ekspor.
- c. Pengembangan produk yang diukur dengan jumlah varian produk mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan bersih.
- d. Pengembangan produk yang diukur dengan jumlah varian produk mempunyai pengaruh positif terhadap klaim kualitas dari pelanggan.
- e. Kurs USD tidak mempengaruhi nilai penjualan, rasio penjualan ekspor, klaim dan penjualan bersih karena tidak signifikan

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- Adcock, D., Halborg, A and Ross, C.2001. *Marketing Principles and Practise*. United Kingdom
- Amstrong, G and Kotler, P. 2016. *Marketing An Introduction*. Prentice Hall. New Jersey
- Bean, R and Radford, R. 2002. *The Business of Innovation*. American Management Association. New York
- Craven, D. W. 2019. *Strategic Marketing*. Terjemahan Salim, Lina. Erlangga. Jakarta
- Gruenwald, G. 1997. *New Product Development : Responding to Market Demand*. NTC Business Books. Illinois USA
- Gujarati, N, D. 2012. *Basic Econometric Fifth Edition*. Mc Graw Hill. New York
- Kotler, P. 2005. *Marketing Management*. Terjemahan Teguh, Hendra dkk. Prenhallindo. Jakarta
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta
- Lancaster, G and Massingham L. 2011. *Essential of Marketing : Text and Cases*. Mc Graw Hill Publishing Company, England
- Manurung, J, J. Manurung, A, H dan Saragih, F, D. 2005. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Porter, M, E. 1998. *Competitive Advantage*. Terjemahan Tim Binarupa Aksara. Binarupa Aksara. Jakarta
- Santoso, S. 2003. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Tidd, J., Bessant and Pavitt, K. 2021. *Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley & Sons. England

**LENSA ONLINE – VOLUME 1 NO 1, September 2021**

P-ISSN:

E-ISSN: