



## JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



### PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. ASTRAGRAPHIA MEDAN

**Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha**

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

#### Info Artikel

##### *Sejarah Artikel:*

Diterima Januari 2020

Disetujui Januari 2020

Dipublikasikan Feb 2020

##### *Keywords:*

*Pengembangan Produk; Kualitas Produk; Strategi Pemasaran; Penjualan*

#### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis ada tidaknya pengaruh pengembangan produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT. Astragraphia Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Astragraphia Medan sebanyak 130 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, sehingga sampel yang digunakan untuk uji regresi sebanyak 100 responden dan 30 responden untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan pengembangan produk, kualitas produk, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Astragraphia dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 21,8%, berarti variasi variabel dependen penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen pengembangan produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 78,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Secara parsial pengembangan produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.*

#### PENDAHULUAN

PT. Astragraphia mengawali perjalanan bisnis pada tahun 1971 sebagai Divisi Xerox yang kemudian dipisahkan menjadi badan hukum sendiri pada tahun 1975. Sejalan dengan tuntutan kebutuhan pelanggan yang dinamis dan perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi, sejak tahun 1990-an Astragraphia mulai merintis transformasi bisnis menjadi penyedia solusi teknologi informasi. Perusahaan ini bergerak di bidang

distributor perdagangan yang menyediakan produk printing. Menurut perusahaan, persaingan bisnis pada industri dokumen dan teknologi informasi semakin hari semakin ketat. Perkembangan dunia cetak digital juga terus bervariasi, tidak hanya cetak kertas, namun sudah bisa mencetak di atas plastik, kain, logam, dan juga cetak 3D (3 dimensi).

Namun perkembangan dari perusahaan ini mengalami penurunan, disebabkan

oleh pengembangan produk yang terlihat dari mesin yang diproduksi oleh PT. Astragraphia tidak bervariasi. Konsumen yang telah memiliki mesin yang sama yang diproduksi PT. Astragraphia hanya sedikit yang memiliki keinginan untuk membeli lagi. Oleh karena itu penjualan pada PT. Astragraphia mengalami penurunan.

Bukan hanya karena pengembangan produk saja yang mengakibatkan penjualan pada perusahaan ini menurun, tapi kualitas mesin juga masih perlu ditingkatkan. Karena mesin yang dihasilkan sangat rentan untuk rusak. Sehingga inilah yang menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk membeli mesin yang diproduksi PT. Astragraphia karena bukan hanya membutuhkan biaya pembelian, tapi juga membutuhkan biaya untuk pemeliharaan mesin yang cukup mahal. PT. Astragraphia juga masih perlu mengembangkan strategi pemasaran yang ada karena selama ini hanya menggunakan media online dengan promosi melalui website dan *personal selling*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT. Astragraphia Medan.

## TELAAH TEORI

### Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2017), pengembangan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan sesuai perkembangan zaman.

Assauri (2016), pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Kotler (2017) mengatakan pengembangan produk menjadi konsep fisik dengan tujuan menyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat bekerja.

Menurut Cannondan Wichert, dikutip oleh Alma (2018), pengaruh pengembangan produk yaitu pengembangan pada semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen yang berkaitan erat dengan perkembangan zaman yang sangat berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan sehingga harus dilakukan beberapa cara seperti dalam menentukan dan memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada, dan mengurangi biaya produksi. Dengan hal tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan.

Menurut Assauri (2016), pengembangan produk adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga memberikan pengaruh daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar terhadap pengembangan produk itu sendiri.

### Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2014), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Kotler (2017), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk

yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Menurut Sunyoto (2017), kualitas produk dapat ditentukan oleh material, teknik, atau cara pembuatan.

Menurut Kotler (2016), pengaruh kualitas produk yaitu apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar. Maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam beberapa dimensi yaitu, bentuk produk, ciri-ciri produk, kinerja produk berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, kesesuaian produk yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

**Pengertian Strategi Pemasaran**

Swasta (2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

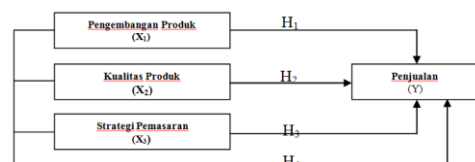
Menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Menurut Marrus (2002), pengaruh strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara, atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai demi mencapai penjualan yang selalu naik. Hal ini juga yang dapat menentukan volume penjualan naik atau turun dalam sebuah perusahaan.

Menurut Kurtz (2016), pengaruh strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga akan mempengaruhi naik turunnya penjualan.

**Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1 berikut ini:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Dari landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka adapun hipotesis penelitian yang dibuat penulis adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Pengaruh Pengembangan Produk diduga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Astragraphia Medan.

H<sub>2</sub>: Pengaruh Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Astragraphia Medan.

H<sub>3</sub>: Pengaruh Strategi diduga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Astragraphia Medan.

H<sub>4</sub>: Perkembangan produk, kualitas produk, strategi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Astragraphia Medan.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Astagraphia Medan yang berjumlah 134. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017).

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan cara yaitu wawancara (*interview*), penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan.

Setelah kuesioner diisi oleh responden, dilakukan uji validitas kepada 30 responden. Setelah itu, data tersebut di uji melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Nilai *corrected item total correlation* setiap pertanyaan lebih besar dari koefisien korelasi, yaitu 0,361 dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,05. Maka, butir, pertanyaan dianggap sudah valid.

Setiap konstruk penelitian juga dilakukan uji reliabilitas. Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Semua konstruk memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60, maka semua konstruk dinyatakan reliabel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Oleh sebab itu, perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah dilakukan uji, tidak ada masalah-masalah asumsi klasik.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,340	1,856		2,877	,005
Pengembangan Produk	,251	,078	,269	3,206	,002
Kualitas Produk	,330	,108	,358	3,052	,003
Strategi Pemasaran	,288	,099	,312	2,926	,004

a. Dependent Variable: Penjualan

Tabel 1 menyajikan hasil analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda dimana rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Penjualan} = 5,340 + 0,251 \text{Pengembangan Produk} + 0,330 \text{Kualitas Produk} + 0,288 \text{Strategi Pemasaran}$$

Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,782 artinya bahwa kemampuan variasi variabel pengembangan produk (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan strategi pemasaran (X<sub>3</sub>) dalam menjelaskan variabel Penjualan (Y) adalah sebesar 78,2%, dan sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Diperoleh hasil  $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$  (119,659 > 2,70) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>1</sub>. Dengan demikian, pengembangan produk, kualitas produk, dan satrategi pemasaran berpengaruh positif dan

signifikan terhadap penjualan pada PT. Astragraphia Medan.

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pengembangan produk (3,206) lebih besar dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  yang dilihat dari tabel probabilitas, atau nilai sig. t untuk pengembangan produk (0,002) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel pengembangan produk dengan demikian, secara parsial pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Artinya, pengembangan produk memberikan dampak terhadap penjualan.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk (3,052) lebih besar dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  yang dilihat dari tabel probabilitas t, atau nilai sig. t untuk kualitas produk (0,003) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel pengembangan produk. Dengan demikian, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Artinya kualitas produk memberikan dampak terhadap penjualan.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel strategi pemasaran (3,926) lebih besar dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  yang dilihat dari tabel probabilitas t, atau nilai sig t untuk strategi pemasaran (0,004) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel strategi pemasaran. Dengan demikian, secara parsial strategi pemasaran berpengaruh

positif dan signifikan terhadap penjualan. Artinya strategi pemasaran memberikan dampak terhadap penjualan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengujian hasil secara parsial menunjukkan pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT. Astragraphia Medan.
- 2) Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT. Astragraphia Medan.
- 3) Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT. Astragraphia Medan.
- 4) Pengujian hasil secara simultan menunjukkan pengembangan produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT Astragraphia Medan.

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, agar lebih mengembangkan teori-teori menyangkut variabel yang diduga memiliki hubungan dengan kinerja karyawan seperti: harga dan citra merek.
- 2) Bagi perusahaan harus membuat standar pengembangan produk dan kualitas produk yang lebih baik bagi perusahaan. Hal ini penting agar komplain dapat semakin berkurang dan tentunya

untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan lebih baik. Selain itu strategi pemasaran perlu ditingkatkan frekuensinya agar produk printing lebih dikenal oleh pelanggan lain, dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran, Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS 21, Cetakan Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sanusi, Anwar. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Swasta DH, Basu. 2018. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Penerbit BPFEE.

Sartono. 2015. Manajemen Keuangan: Teori Dan Aplikasi. Ed. 4, Yogyakarta: BPFEE.

Ginting, Rosnani. 2017. Perencanaan Produk. Yogyakarta: Penerbit PT. Graha Ilmu.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hasan, Ali. 2016. Marketing dan kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: Penerbit CAPS.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.