

**PENGARUH *PRODUCT DEVELOPMENT* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
PADA CV. TINTA KAILI**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Palu*

Oleh:

NURMAWATI
NIM. 16.3.12.0076

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
2020**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Nurawati NIM. 16.3.12.0076 dengan judul “**Pengaruh *Product Development* terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Tinta Kaili**”, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 20 Oktober 2020 M yang bertepatan dengan tanggal 1442 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 19 Desember 2022 M
25 Jumadil Awal 1444H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. SITTI MUSYAHIDAH, M.Th.I.	
Munaqisy 1	Prof. Dr. NURDIN S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D	
Munaqisy 2	Dra. MURNIATI RUSLAN M.Pd.I	
Pembimbing1	Dr. ERMAWATI S.Ag., M.Ag	
Pembimbing 2	H. AHMAD ARIEF LC., M.H.I	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Dr. Sitti Musyahidah, M., Th.I.
NIP. 19670710 199903 2 005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. Maka penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Ayah Kisman K. Kunono (alm) dan Ibu Putaria yang selama ini telah memberikan cinta yang begitu besar, mendoakan, memberikan motivasi, dan mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada Penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Prof. Dr. H., Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan .
4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta Sekertaris Jurusan Bapak Nur Syamsu, S.HI., M.SI yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
5. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag., selaku pembimbing I dan Bapak H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I., selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
8. Ratman, Masdiani, Naprin, Andriani, Yuliarti, Misran, Milawati, sebagai kakak penulis dan juga adik Yusrin yang selalu memberi motivasi, dukungan serta doa sehingga penulis dapat seperti sekarang ini.
9. Teman-teman seperjuangan ESY-3 2016 yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada Penulis hingga selesainya penelitian ini. Sahabatku Siti Nurhaliza, Devi Novianty, dan Ririn Suhada, yang selalu meluangkan waktunya membantu penulis selama proses penulisan skripsi ini dan sama – sama berjuang menyelesaikan program studi S1 di IAIN Palu.

10. Sahabat-sahabatku tersayang Uswatun Hasanah, Asruny, Marwana, Nur Anisa, Novia, Hartiansi, Fitri dan Rahmi, yang juga tidak lelah untuk menyemangati penulis selama kuliah di IAIN Palu, Murobbiyah dan teman liqo yang selalu mengingatkan penulis.
11. Riski Afrian, Nur Fatiha, Afgan Sairul Sandi, Nur Hafiza, Asri Mubaraq, Rizkina Aulia, Moh. Rizan, Agung Prianto, Moh. Fauzan, Abil Akbar, Zulfikar dan Zaki Djanuri sebagai keponakan penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis. Dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sepanjang perjalanan pendidikan penulis.
12. Seluruh pihak CV. Tinta Kaili yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam proses pengambilan data penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, Penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Swt .

Palu, _____ M
H

Penulis

NURMAWATI
NIM: 16.3.12.0076

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Garis-garis Besar Isi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teori.....	10
1. Pemasaran.....	10
2. Produk	14
3. Pengembangan Produk	17
4. Siklus Hidup Produk	25
5. Hubungan Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan	27
6. Penjualan	28
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	35

B. Lokasi Penelitian	35
C. Metode Pengumpulan Data	36
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Variabel Penelitian	37
F. Definisi Operasional	38
G. Instrumen Penelitian	39
H. Teknik Analisis Data	41
1. Uji Istrumen Penelitian.....	41
2. Uji Asumsi Klasik	42
3. Uji Analisis Regresi Sederhana	43
4. Uji Hipotesis T.....	44
5. Koefisien Determinan (R^2)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah Singkat CV. Tinta Kaili	46
B. Deskripsi Koesioner dan Sampel Penelitian	49
C. Deskripsi Variabel Penelitian	52
D. Uji Instrumen Penelitian	56
1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Reliabilitas.....	58
E. Uji Asumsi Klasik	58
1. Uji Heteroskedastisitas	59
2. Uji Asumsi Normalitas	60
3. Uji Autokorelasi Menggunakan Run Test.....	61
F. Analisis Regresi Linear Sederhana	61
G. Uji T.....	62
H. UJI R^2	63
I. Hasil Pengujian Hipotesis	63
J. Pembahasan Hasil Analisis Data	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	38
Tabel 3.3 Defenisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner.....	49
Table 4.2 Usia	49
Table 4.3 Jenis Kelamin.....	50
Table 4.4 Pekerjaan	50
Table 4.5 Penghasilan	51
Table 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Development</i>	53
Table 4.7 Hasil Uji Veliditas Instrumen	57
Table 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	58
Table 4.9 Uji Heteroskedastiditas	59
Table 4.10 Uji Normalitas.....	60
Table 4.11 Uji Autokorelasi dengan Run Test.....	61
Table 4.12 Coefficients	62
Table 4.13 Model Summary	63
Table 4.14 Data Penjualan CV. Tinta Kaili	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Tinta	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner/angket
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3	: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 4	: Hasil Uji Heteroskedastisitas, Normalitas dan Autokorelasi
Lampiran 5	: Hasil Analisis Regresi Sederhana
Lampiran 7	: Hasil Uji R
Lampiran 8	: Lembar Pengajuan Judul Skripsi
Lampiran 9	: Surat Keterangan Pembimbing
Lampiran 10	: Surat Keterangan Izin Penelitian
Lampiran 11	: Data Penjualan CV Tinta Kaili
Lampiran 12	: Pernyataan CV Tinta Kaili
Lampiran 13	: Kolmogrov-smirnov Tabel
Lampiran 14	: T_{tabel}
Lampiran 15	: F_{tabel}
Lampiran 16	: Dokumentasi
Lampiran 17	: Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Nurmawati
NIM : 16.3.12.0076
Judul Skripsi : **Pengaruh *Produk Development*, terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Tinta Kaili**

Pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan. Hal ini penting agar konsumen tidak beralih kepada produk lain. Untuk mewujudkan pengembangan produk CV. Tinta Kaili dalam perkembangannya memberikan banyak pilihan produk kepada konsumen yaitu dengan meningkatkan jenis produk. Hal tersebut dapat dilihat dari 3 tahun terakhir penjualan pada CV. Tinta Kaili. Namun, CV. Tinta Kaili mengalami pasang surut penjualan selama 3 tahun. Dari latar belakang tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Produk Development* terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Tinta Kaili”

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Produk Development* terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Tinta Kaili. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, sampel diambil dari data penjualan tahun 2017-2019. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, kuesioner dan data penjualan tahun 2017-2019. Dan teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program *SPSS 23 For Windows*, menunjukkan bahwa diperoleh regresi linier sederhana $Y = 11913.159 + -100.217$, besarnya pengaruh *produk development* terhadap peningkatan penjualan adalah 1%. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t sebesar 0,588 dengan nilai signifikan 0,561 dimana nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *produk development* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan periode 2017-2019.

Saran bagi perusahaan CV. Tinta Kaili agar perlunya memperhatikan strategi marketing mix, terlebih dalam menentukan segmentasi pasar agar produk yang dikeluarkan dapat diterima di kalangan masyarakat.

Kata Kunci: *produk development*, peningkatan penjualan.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin maju dan didukung oleh perkembangan teknologi yang mutakhir, kehidupan dunia usaha mengalami persaingan yang semakin ketat. Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi. Masyarakat rela mengeluarkan biaya lebih untuk sebuah barang yang diinginkan. Keinginan akan membeli suatu produk yang tinggi tersebut berbanding lurus dengan keinginan akan suatu produk yang baru dan beda dengan yang lainnya.¹

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta berupaya mendapatkan keuntungan yang tinggi demi mendukung tujuan jangka panjang perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan menghadapi perusahaan pesaing dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Perkembangan usahanya yaitu dengan melebarkan sayap perusahaan agar menjadi lebih besar.

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang cukup pesat dalam dunia usaha. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang memasuki pasar. Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang ada dipasar maka akan berakibat timbulnya persaingan antara perusahaan-perusahaan, baik persaingan antara perusahaan sejenis, maupun persaingan antar perusahaan tidak sejenis. Agar perusahaan dapat bertahan hidup dan dapat bersaing maka perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan kegiatan dibidang pemasaran. Dengan adanya penentuan strategi pemasaran yang tepat akan mendorong pembelian konsumen dalam jumlah yang banyak.

Fenomena perubahan kebutuhan dan gaya hidup yang disebabkan perkembangan zaman ini memacu perusahaan selaku produsen untuk terus berinovasi. Produk-produk lama secara terus menerus dirancang kembali, dan produk-produk baru tiada henti-hentinya dikembangkan. Perusahaan berupaya menawarkan produknya agar konsumen tertarik dan melakukan

¹Hermawan Lucius, “Dilema Diversifikasi Produk Meningkatkan Pendapatan Menimbulkan Kanibalisme Produk,” Studi Manajemen 9, no. 2 (2015): 142.

pembelian. Dengan demikian, perusahaan harus bersaing dengan menguasai teknologi untuk mempersiapkan diri menciptakan inovasi produk. Inovasi terpenting yang dapat dilakukan perusahaan adalah pembaharuan yang menyangkut produk itu sendiri, karena produk menjadi alasan utama seseorang untuk memilih dan membelinya.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah strategi pengembangan produk (*product development*). Pengembangan produk merupakan kegiatan yang sangat penting dalam perekonomian, karena pasar, persaingan dan siklus hidup produk berubah terus dengan kecepatan tinggi. Pengembangan produk hendaknya menjadi pusat perhatian bagi perusahaan karena sumbangannya jelas bagi kelangsungan hidup dan kemakmuran perusahaan. Produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Produk baru yang dimaksud adalah produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan produk dengan merek baru yang dikembangkan oleh perusahaan melalui upaya riset dan pengembangan.

Pengembangan produk sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Bila pelanggan bertambah maka penjualan akan semakin meningkat.²

Aktivitas produksi yang mampu bertahan dan mendapatkan profit pada saat ini adalah yang kompetitif dan inovatif dimana aktivitas tersebut, selain ditentukan oleh sumber daya alam dan manusia juga sangat ditentukan oleh berbagai macam kemajuan dan teknologi yang mampu memberikan inovasi dan efisiensi pada suatu industri. Rasulullah saw., menganjurkan *itqan* (tekun) dalam setiap pekerjaan yang dilaksanakan oleh seorang muslim. Bersifat profesional dalam memproduksi suatu keharusan bagi seorang produsen muslim.

Islam menganjurkan dan mendorong proses produksi mengingat pentingnya produksi dalam menghasilkan sumber kekayaan. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al-Mulk ayat 15 :

وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ
الَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ
الَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ
الَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ

²Endang Sulistya Rini, "Peran Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan", *Ekonomi* 16, no. 1, Januari (2013), 33.

Terjemahan;

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”³

Keinginan untuk bekerja atau berproduksi merupakan fitrah yang ada dalam diri manusia. Nas-nas syariat memberikan perhatian dan mendorongnya pada usaha terbaik berupa anjuran bekerja dan berproduksi. Sumber-sumber nash mendorong kaum muslimin untuk mencari keuntungan halal dan baik. Dengan demikian seseorang dapat memperbaiki jiwanya dan merasa cukup dengan rizki yang diperolehnya. Seseorang akan merasa bahwa produksi yang dilakukan ini adalah ibadah kepada Allah. Dengan media produksi seseorang mampu membuat sesuatu yang dapat menyembunyikan kejelekannya misalnya seperti membuat pakaian.⁴

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pengembangan produk yaitu perusahaan CV Tinta Kaili. CV Tinta Kaili merupakan perusahaan yang bergelut dibidang percetakan yang mana perusahaan ini telah menembus tempat pemasaran di kampus-kampus, perkantoran dan sejumlah perkumpulan dalam suatu organisasi. Adapun produk-produk yang ada pada CV. Tinta Kaili yaitu bordir, printing, jahit/konveksi, offset, aksesoris, umbul-umbul, baju batik, dan kaos.

Dengan adanya strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh CV. Tinta Kaili tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisa seberapa besar pengaruh pengembangan produk (*product development*) yang ditawarkan ke pada konsumen guna meningkatkan penjualan. Maka dari itu untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak, CV. Tinta Kaili menawarkan keragaman produk, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya dan mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

Berdasarkan hal di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *product development* terhadap peningkatan penjualan pada CV. Tinta Kaili.

B. Rumusan masalah

³Departemen Agama RI, *Syamil Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: 2018), 563.

⁴Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam, Prinsip, Dasar Dan Tujuan*, Yogyakarta: Magistra Insania Press 2004), 160.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi pokok permasalahan dari proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh produk development terhadap peningkatan penjualan pada CV. Tinta Kaili”. Dengan demikian dapat dirumuskan sub masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product development* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di CV Tinta Kaili?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Pengaruh *product development* terhadap peningkatan penjualan di CV Tinta Kaili.

2. Manfaat penelitian

- a. Manfaat ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi tambahan dalam bidang ekonomi, terutama pada perusahaan dalam mengembangkan produk-produk yang ada didalamnya, untuk peningkatan penjualan dalam menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif pada masa yang akan datang.
- b. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk mengetahui sebagian besar kontribusi *product development* dalam mempengaruhi peningkatan penjualan di CV Tinta Kaili.

D. Garis-garis besar isi

Gambaran awal isi proposal ini, penulis perlu mengemukakan garis-garis besar isi proposal yang bertujuan agar menjadi informasi awal terhadap masalah yang diteliti. Proposal ini terdiri dari tiga bab. Untuk mendapatkan gambaran isi dari masing-masing bab, berikut akan di urai garis-garis besar isinya.

Bab pertama, adalah peneliti mengemukakan beberapa hal pokok dengan mengetengahkan landasan dasar pembahasan ini. Hal tersebut terlihat pada latar belakang dan rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas, maka penulis juga mengemukakan garis-garis besar isi yang turut mendukung terselesaikannya pembahasan ini

Bab kedua, adalah kajian pustaka sebagai landasan teori dalam penulisan proposal ini, di dalamnya membahas tentang manajemen pemasaran produk development dan peningkatan penjualan.

Bab tiga, adalah menguraikan tentang penelitian yang di dalamnya dijelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab empat, adalah menguraikan tentang hasil dan pembahasan, di dalamnya menguraikan dan menjelaskan tentang sejarah singkan CV. Tinta Kaili, struktur organisasi CV. Tinta Kaili, deskripsi kuesioner, dan sampel penelitian, deskripsi variabel penelitian, uji instrumen penelitian meliputi: uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi dengan run test, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis (T), uji koefisien determinan (R) dan pembahasan.

Bab lima, adalah penutup menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil sebelumnya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan refensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan yang sebelumnya. Dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Diverifikasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV Tinta Kaili”. Penulis menggunakan 3 Judul Penelitian yaitu:

Tabel 2.1
Ringkasan penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Ringkasan hasil penelitian
1	Noer Aji Febriyanto (Tahun 2015)	Judul penelitian: Pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada konveksi busana muslim <i>Clothing</i> Kendal. Hasil penelitian: pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Persamasan: Variabel bebas (pengembangan produk), menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan regresi linier sederhana. Perbedaan: variabel terikat (volume penjualan), lokasi penelitian, waktu penelitian, dan objek penelitian.

No	Nama Peneliti	Ringkasan hasil penelitian
2	Miftahur Rahma (Tahun 2017)	<p>Judul penelitian: pengembangan produk kopi bubuk cap semut dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari prespektif Ekonomi islam.</p> <p>Hasil penelitian: perkembangan produk sangat membantu dalam meningkatkan penjualan.</p> <p>Persamaan: membahas tentang pengembangan produk</p> <p>Perbedaan: menghgunakan pendekatan kualitatif variabel terikat (volume penjualan), lokasi penelitian, waktu penelitian, dan objek penelitian.</p>
3	Rina Nur Rahmawati (Tahun 2015)	<p>Judul penelitian : Analisis pengaruh diversifikasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Pantes di Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati.</p> <p>Hasil penelitian : Diversifikasi produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Persamaan : Menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>Perbedaan : Variabel bebas (Produk Development) variabel terikat (keputusan pembelian), lokasi penelitian, waktu</p>

		penelitian, objek penelitian dan menggunakan regresi linier berganda.
--	--	---

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

“Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi”.⁵

“Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, dan mengkomunikasikan nilai”.⁶

b. Konsep Pemasaran

Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

- 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan keobjek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

⁵Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (cet. 1, Makassar: CV. Sah Media 2019), 1.

⁶Ibid, 2

- 2) Pasar sasaran, positioning dan segmentasi. Seseorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berada yang mungkin lebih menyukai buran produk dan jasa yang beragam.
- 3) Penawaran dan merek, penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
- 4) Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipresepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitanya dengan ekspektasi.
- 5) Saluran permintaan. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
- 6) Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
- 7) Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substansi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
- 8) Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan

demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).⁷

c. Manajemen Pemasaran

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafa pimpinan inilah yang mendasari dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran, yang akan terkait dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen atau langganan dan masyarakat. Oleh karena itu, kelima falsafah manajemen pemasaran inilah yang bisa digunakan oleh berbagai perusahaan/organisasi. Kelima konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen tersebut adalah, konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

2) Konsep produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya.

⁷Saleh dan Miah Said, Konsep, 9.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi, yang ditentukan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi/perusahaan, kecuali apabila organisasi/perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat.

5) Konsep pemasaran ke Masyarakat

Konsep pemasaran ke masyarakat (*the societal marketing concept*) adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar

perusahaan/organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.⁸

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat/ alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁹

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar, elemen itu seringkali disebut sebagai “empat p” dalam pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi, mereka membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam bagian ini, kita akan menjabarkan masing-masing kegiatan berikut:

- 1) Product (produk)
- 2) Pricing (penerapan harga)
- 3) Promotion (promosi)
- 4) Place (penempatan).¹⁰

2. Produk

a. Pengertian produk

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (cet. 12, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 73-78.

⁹Bambang Widjajanta, Aristanti Widyaningsih, dan Heraeni Tanuatmodjo, *Mengasa Kemampuan Ekonomi*, (cet. 1, Bandung: CV Citra Praya 2007), 62.

¹⁰Rusman latief dan Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non-Drama*, (Cet. 2, Jakarta: Kencana 2017), 215

Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Tjiptono juga menyatakan bahwa secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.¹¹

Berasal dari kata *product* yang berarti hasil. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba, maupun maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa kebutuhannya. Produk kemudian di klasifikasikan menjadi dua, yaitu jasa dan barang yang memang memiliki perbedaan besar, yang satu dapat dilihat dan diraba (*tangible*) sementara yang satu lagi hanya dirasakan (*intangibile*).¹²

Menurut Kotler dan Amstrong fungsi produk adalah sebagai berikut:

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan .inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negatif. Produk yang tidak berfungsi dengan

¹¹Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. 1, Yogyakarta: Grup Penerbitan CV.Budi Utama 2015), 20.

¹²Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Cet. 1, Jakarta: Trans Media 2010), 9.

baik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan sehingga konsumen tidak merasa puas¹³

Produk memiliki berbagai tingkatan. Pada dasarnya tingkatan produk itu terdiri dari inti produk, wujud produk, dan produk tambahan. Menurut Saladin terdapat tingkat-tingkat produk/konsep dasar dari produk yang terdiri dari:

- a) Inti produk (*core product/generic product*), yaitu manfaat atau jasa ini yang diberikan produk tersebut.
- b) Wujud produk (*tangible product /formal product*) yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, merek dan kemasannya.
- c) Produk tambahan yang disempurnakan (*augmented/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.¹⁴

b. Tingkatan Produk

Dalam merancang penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk genetik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga

¹³Ibid, 21.

¹⁴Ibid, 115.

dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.¹⁵

3. Pengembangan Produk

a. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan khusus, dapat dikatakan bahwa sumber utama pertumbuhan bisnis adalah inovasi produk. Inovasi produk datang dari ide-ide, baik ide baru ataupun ide untuk strategi ekstensi produk atau jasa yang suda ada. Inovasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen dan membantu perusahaan bertahan atau berketahanan dengan perusahaan pesaing. Ide atau inovasi produk biasa berasal dari banyak tempat, seperti riset atau pelatihan pasar, dari pemantauan tindakan pesaing atau dari identifikasi celah pasar. Perusahaan membutuhkan proses yang koheren untuk mengembangkan potensi dan ide-ide baru¹⁶.

b. Fungsi Pengembangan Produk

Pengembangan produk berlangsung, bekerja, atau berfungsi sebagai :

- 1) Penciptaan produk yang sama sekali baru atau bisa juga sebagai *upgrade* produk yang suda ada dengan mengesklorasi semua kemungkinan dan hasil.
- 2) Inovasi baru atau produk yang suda ada unruk memberikan layanan yang lebih baik dan ditingkatkan bagi pengguna akhir.
- 3) Perbaikan terus-menerus produk baru atau meningkatkan produk yang suda ada dengan memberikan referensi untuk memenuhi permintaan pengguna akhir.

¹⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Ed. III, Yogyakarta : CV. Andi Offset 2008), 96.

¹⁶Subagyo, Nur Aini, dan Indra, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, (Yogyakarta : Gadjadara University Press, 2018), 42.

- 4) Meningkatkan keunggulan produk baru atau *upgrade* fitur dari produk yang suda ada, untuk pengguna pribadi dan komersial, untuk memperluas tujuan yang ditetapkan.¹⁷

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah penciptaan produk-produk dengan karakteristik baru atau produk dengan karakteristik berbeda, yang menawarkan manfaat baru atau manfaat tambahan untuk para konsumen. Pengembangan produk dapat juga berupa modifikasi pada produk yang suda ada atau hanya sekedar modifikasi pada tampilan/presentasi produk yang suda ada. Atau bisa juga merupakan formulasi produk yang sama sekali belum pernah ada.¹⁸

c. Tujuan Pengembangan Produk

Pengembangan produk bertujuan untuk:

- 1) Mengurangi waktu siklus produk

Analisis pengembangan produk baru menyajikan informasi data rata-rata siklus produk, informasi faktor-faktor yang berhubungan dengan perbedaan panjang waktu siklus produk.

- 2) Memaksimalkan kecocokan dengan kebutuhan konsumen

Analisis pengembangan produk baru memastikan produk baru yang dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen.

- 3) Memaksimalkan kualitas produk

Analisis pengembangan produk baru dilakukan untuk memperbaiki kualitas produk lama atau membuat produk baru yang berkualitas.

- 4) Memaksimalkan kemampuan pabrikan

Analisis pengembangan produk memberikan informasi efisiensi proses produksi dan menghindari masalah produksi.¹⁹

¹⁷Ibid, 43.

¹⁸Ibid, 43.

¹⁹Ibid, 44.

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain.²⁰

Menurut Alma, terdapat beberapa alasan yang membuat perusahaan melakukan pengembangan produk, yaitu:

- a) Untuk memenuhi keinginan konsumen
- b) Untuk menambah omset penjualan
- c) Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
- d) Untuk memenangkan persaingan
- e) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
- f) Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- g) Untuk menyerderhanakan produk pembungkus.²¹

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan serta menarik konsumen baru. Menurut Kotler dan Keller strategi pengembangan produk terdapat beberapa jenis yaitu :

- 1) Memperbaiki yang sudah ada. Dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada. Dalam menggunakan cara ini perusahaan tidak memiliki resiko besar, karena hanya akan melakukan perubahan yang menyeluruh.

²⁰Marisi Butarbutar, Andriasan Sudarso, dkk, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Pengembangan*, (Cet. 1, Yayasan Kita Menulis, 2020), 135.

²¹Ibid, 136.

- 2) Memperluas lini produk, jenis pengembangan produk dilakukan perusahaan dicara menambah item pada lini produk yang suda ada atau menambah lini produk baru.
- 3) Menambah produk yang ada, perusahaan dalam hal ini menambah atau membarikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumenatau pembeli yang memiliki selera yang berbeda-beda
- 4) Meniru strategi pesaing, pada cara ini perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan, seperti halnya penetapan harga.
- 5) Menambah lini produk, biasanya perusahaan memerlukan dana besar dalam penambahan produk baru yang tidak ada kaitanya sama skali dengan lini produk yang telah ada. Karena produk yang belum pernah diproduksi sebelumnya, serta dalam penggunaan fasilitas-fasilitas untuk mempromosikan memerlukan proses yang baru pula.²²

Pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan dimaksudkan untuk Mempertahankan porsi pangsa pasar (*market share*), yaitu untuk mencapai baik dan dapat menarik minat konsumen serta lebih bersaing dengan seluruh pesaing yang ada.

Menurut Kotler dan Keller, pengembangan produk (inovasi) memiliki karakteristik, yaitu :

- a) Keunggulan relatif (*relative advantage*, yaitu sejauh mana inovasi tersebut tampak lebih bagus daripada produk lama.
- b) Kesesuaian (*compatibility*), yaitu sejauh mana tingkat sulitnya inovasi dengan nilai dan pengalaman seseorang.

²²Ibid, 137.

- c) Kerumitan (*complexity*), yaitu sejauh mana tingkat sulitnya inovasi untuk dipahami atau digunakan.
- d) Kemampuan dipisahkan (*divisibility*), yaitu sejauh mana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas.
- e) Kemampuan komunikasi (*communicability*), yaitu sejauh mana manfaat penggunaan dapat dilihat atau digambarkan kepada orang lain.²³

Menurut Kotler dan Amstrong, lima karakteristik sangat penting dalam mempengaruhi pengembangan produk (inovasi), yaitu :

- a) Keunggulan relatif, yaitu tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.
- b) Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
- c) Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
- d) Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
- e) Komunikabilitas, yaitu tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

d. Manfaat Pengembangan Produk

Manfaat pengembangan produk adalah untuk mendapatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Adapun manfaat lainnya yaitu :

- 1) Pengembangan produk baru akan membuat penjualan dan keuntungan meningkat.
- 2) Aliran produk baru dapat mempertahankan pelanggan untuk terus membeli produk perusahaan dan menjadi unggul di antara perusahaan lain.

²³Endang Sulistya Rini, "Peran Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan", *Ekonomi 16*, no. 1, Januari (2013), 33.

- 3) Untuk menjadi yang pertama untuk pasar dengan produk baru, perusahaan harus berinvestasi dalam inovasi. Hal ini membutuhkan biaya yang sangat tinggi, strategi juga beresiko tinggi, tapi hasilnya bisa sangat besar terutama jika mendapat paten inovasi produk tersebut.
 - 4) Menjadi yang kedua untuk pasar adalah strategi terbaik bagi perusahaan kecil dengan sumberdaya yang lebih sedikit. Biaya dan resiko lebih rendah dan perusahaan perlu untuk lebih fokus pada diferensiasi dari inovasi untuk memasuki pasar yang berkembang.
 - 5) Mengembangkan produk yang berbagai *platform* dasar yang sama juga dapat menjadi cara untuk mengefektifkan biaya.²⁴
- e. Tahapan Pengembangan Produk
- Tahapan pengembangan produk yaitu :
- 1) Menentukan apakah terdapat permintaan yang cukup
 - a) Konfirmasi kebutuhan produk baru melalui riset pasar
 - b) Mempertimbangkan sumber daya yang dimilikikan risiko
 - 2) Mendesain dan mencoba konsep
 - a) Definisi dan deskripsi produk baru
 - b) Uji coba untuk mengidentifikasi dan menghapus cacat desain
 - c) Tindak lanjut riset dengan uji coba pemasaran
 - 3) Peluncuran produk baru
 - a) Mempersiapkan staf untuk memahami produk baru
 - b) Promosi pemasaran
 - 4) *Bundling* dan pengemasan produk
 - a) Paket penjualan berupa produk (*bundling*) dan pengemasan pada produk-produk yang banyak diminati konsumen.²⁵

²⁴Subagyo, dkk, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, 44-45.

Tahap-tahap pengembangan produk baru seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu :

1) Penciptaan ide

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide. Ide produk baru berasal dari interaksi dengan berbagai kelompok dan menggunakan teknik yang menghasilkan kreativitas. Untuk menghasilkan arus ide-ide baru yang berkesinambungan, perusahaan harus dengan agresif menggali banyak sumber-sumber gagasan.

2) Penyaringan ide

Tujuan dari penyaringan adalah untuk menciptakan sejumlah ide-ide yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin dan membuang ide yang buruk seawal mungkin. Ide yang dapat bertahan dapat disaring lebih lanjut menggunakan proses pemeringat sederhana dan jika manajemen merasa bahwa ide produk amat cocok dengan keterampilan pemasaran dan pengalaman pemasaran, maka perusahaan akan meningkatkan peringkat ide produk secara keseluruhan.

3) Pengembangan dan pengujian konsep ide

Yang menarik harus disempurnahkan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Kita dapat membedakan antara ide produk, konsep produk, dan citra produk. Ide produk adalah ide untuk produk dimana perusahaan dapat melihat kemungkinan produk dapat ditawarkan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu ide yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi konsumen. Citra produk adalah gambaran tertentu yang konsumen peroleh dari suatu produk aktual atau potensial.

4) Pengembangan strategi pemasaran

²⁵Subagyo, dkk, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain* , 51.

Setelah uji konsep berhasil, manajer produk baru akan mengembangkan rencana strategi tiga bagian awal untuk memperkenalkan produk baru ke pasar yaitu :

a) Bagian pertama

Menggambarkan ukuran pasar sasaran, struktur, dan perilaku: positioning produk yang direncanakan, lalu penjualan, pangsa pasar, dan tujuan laba yang dicari dalam beberapa tahun pertama.

b) Bagian kedua

Mengikhtisarkan rencana harga produk, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran yang direncanakan selama tahun pertama.

c) Bagian ketiga

Rencana strategi pemasaran menggambarkan tujuan penjualan dan laba jangka panjang serta strategi bauran pemasaran sepanjang waktu.

5) Analisis bisnis

Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis dari proposal. Manajemen harus mempersiapkan penjualan, biaya, dan proyeksi laba untuk menentukan apakah mereka memuaskan tujuan perusahaan, jika ya, konsep dapat beralih ke tahap pengembangan.

6) Pengembangan produk

Jika konsep produk dapat melewati ujian bisnis, konsep ini berlanjut ke litbang untuk dikembangkan menjadi suatu produk fisik. Selanjutnya ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek dan kemasan yang menarik.

7) Pengujian pasar

Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional dan psikologis, produk siap dikemas dalam uji pasar. Dalam pengaturan autentik, pemasar

dapat mempelajari seberapa besar pasar yang ada dan bagaimana konsumen dan penyalur bereaksi untuk menagani, menggunakan, dan membeli kembali produk.

8) Tahap komersialisasi

Memperkenalkan produk baru ke pasar merupakan kegiatan penyelesaian rencana pemasaran, pengkoordinasian kegiatan perkenalan dengan fungsi-fungsi bisnis, pelaksanaan strategi pemasaran serta pengontrolan peluncuran produk.²⁶

4. Siklus Hidup Produk

a. Pengertian siklus hidup produk

Siklus hidup produk merupakan tahapan perkembangan produk sejak produk diluncurkan ke pasar, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan dan tahap kejenuhan. Siklus hidup produk berbeda-beda, dipengaruhi oleh jenis produk dan manfaatnya bagi konsumen. Setiap tahapan dalam siklus hidup produk, mempunyai persoalan dan peluang yang berbeda-beda. Hal ini juga produk, pemasaran dan perolehan keuntungan dari produk.²⁷

Siklus hidup produk adalah model yang menunjukkan bagaimana volume penjualan dapat berubah selama hidup suatu produk. Memahami keempat tahap dalam siklus hidup produk membantu manajer mengenali strategi yang diperlakukan untuk berevolusi dengan berlalunya waktu. Siklus dimulai ketika produk atau teknologi baru pertama kali diperkenalkan.²⁸

Siklus hidup produk memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

²⁶Endang Sulistiya Rini, 33.

²⁷Agustinus Purna Irawan, *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*, (Ed. 1, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2017), 64.

²⁸Ricky W. Griffin, *Manajemen*, (Ed. 7, Jakarta: Erlangga, 2004), 234.

- 1) Tidak semua produk melalui semua tahapan dalam siklus hidup produk dalam waktu tertentu, bahkan ada produk sangat singkat dalam masa perkenalannya, produk tersebut suda langsung diminati oleh konsumen.
- 2) Umur dari setiap tahapan dalam siklus hidup produk berbeda-beda.
- 3) Siklus hidup produk dapat diperpanjang dengan peningkatan inovasi produk dan membangun segmen pasaryang lebih luas.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola siklus hidup produk, sehingga dapat bertahan lama dengan keuntungan yang baik dan menjadi pemenang dalam persaingan, antara lain sebagai berikut:

- a) Mengurangi waktu yang digunakan setiap kegiatan dalam pengembangan produk, terutama yang tidak menghasilkan nilai tambah.
- b) Membangun hubungan *supplier partnership* dan kontrak pembelian komponen jangka panjang sehingga dapat mengurangi waktu pengembangan produk.
- c) Mengurangi/ menghilangkan waktu penyimpanan yang terlalu lama, sehingga menambah biaya dan mengurangi kualitas produk
- d) Mengubah cara kegiatan yang awalnya berurutan menjadi kegiatan simultan dan terintegrasi.
- e) Menggunakan persediaan pengaman (*safety stock*) sampai batas paling ekonomis.
- f) Melakukan *forecating* dengan lebih baik, sehingga penyimpangan yang terjadi sangat kecil dan dapat memberikan tingkat kepastian yang lebih baik bagi perusahaan pengembang produk.
- g) Menentukan *service level* tertentu secara sadar dan terencana sesuai dengan keinginan konsumen puas dan terus mau membeli dan mempergunakan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan pengembang produk.²⁹

²⁹Ibid, 62- 63.

5. Hubungan pengembangan produk dengan volume penjualan

Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditempuh adalah strategi pengembangan produk. Pengembangan produk merupakan kegiatan yang semakin penting dalam perekonomian, karena pasar, persaingan dan siklus hidup produk berubah terus dengan kecepatan tinggi. Pengembangan produk hendaknya menjadi pusat perhatian bagi perusahaan karena sumbangannya jelas bagi kelangsungan hidup dan kemakmuran perusahaan. Produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Produk baru yang dimaksud adalah produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan produk dengan merek baru yang dikembangkan oleh perusahaan melalui upaya riset dan pengembangan. kaitannya

Pengembangan produk sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Bila pelanggan bertambah maka penjualan akan semakin meningkat.

Menurut Stanton, menyatakan bahwa hubungan antara pengembangan produk dengan penjualan adalah sebagai berikut dalam usaha memperpanjang daur hidupnya maka sebuah perusahaan perlu mengadakan perubahan terhadap produknya guna mencapai titik yang lebih baik, jika produk tidak dirubah atau dilakukan penambahan, maka laba, pangsa pasar, volume penjualan perusahaan akan berkurang sehingga adanya penambahan produk baru mampu menopang pertumbuhan dan arti volume penjualan akan meningkat.³⁰

³⁰Endang Sulistiya Rini, 37.

6. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).³¹

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan

Menurut Swastha dan Irawan kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

³¹M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Cet. 1, Jakarta :Salemba Empat, 2009), 166.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan
- f) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transfort, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua itu hanya dapat diakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlakukan untuk itu.

3) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidan penjualan.

4) Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan,peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempen garuhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat,

kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.³²

c. Tujuan Penjualan

Kegiatan penjualan selalu ada dalam usaha, baik usaha yang berorientasi profil maupun usaha-usaha sosial untuk mendapatkan suatu laba. Pentingnya penjualan dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk³³

Dalam prakteknya, terdapat suatu tujuan perusahaan dalam melakukan keinginan kegiatan penjualan antara lain :

- 1) Dalam rangka memenuhi keinginan para konsumen akan suatu produk.
- 2) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap konsumennya.
- 3) Dalam rangka meningkatkan penjualan laba.
- 4) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Dengan demikian tujuan dari suatu perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk kemudian untuk memperoleh keuntungan laba, namun yang tidak kalah pentingnya tujuan perusahaan untuk melakukan penjualan yaitu untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar dapat tetap eksis dan bertahan.

Secara garis besar, tujuan penjualan bisa dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu :

³²Ibid, 293.

³³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Ed. Revisi, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), 174.

- a) Tujuan *account development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan konsumen atau pelanggan baru.
- b) Tujuan distribusi *support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan para konsumen dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
- c) Tujuan *account maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan atau konsumen.
- d) Tujuan *account penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk konsumen.³⁴

d. Daya Tarik Penjualan

Daya tarik penjualan mencerminkan manfaat yang ditawarkan oleh penjual dalam rangka mendapatkan respon dari konsumen atau pelanggan. Secara umum, terdapat jenis daya tarik yang bisa diterapkan dalam penjualan :

- 1) Daya tarik produk, berupa kualitas produk, fitur, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Daya tarik logistik, seperti kecepatan dalam memproses pesanan, ketetapan waktu dalam mengirim barang dan manajemen persediaan.
- 3) Daya tarik simplifikasi, yaitu daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau konsumen dalam mengurangi biaya penanganan atau perawatan.

³⁴Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andrian, *Pemasaran strategik*, (Cet. 1, Yogyakarta : Andi, 2008), 406.

- 4) Daya tarik harga, dimana perusahaan cabang memiliki kewenangan untuk menetapkan harga dibawah harga standar.
- 5) Daya tarik bantuan finansial, misalnya fasilitas kredit, diskon dan perlengkapan atau peralatan spesial gratis.³⁵

e. Konsep Penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa suda banyak produsen yang menawarkan berbagai variasi produk dipasarkan. konsumen memiliki banyak pilihan, dan mereka dengan mudah memilih produsen yang berbeda. Debgan situasi seperti ini, pemasar tidak akan berhasil memasarkan produknya jika tidak mempunyai usaha mempromosikan barang dan penjualan. Jika penjualan tidak agresif, konsumen tidak akan bergeming. Hal yang kurang dalam hal ini adalah transaksi menjadi tujuan. Setelah transaksi terjadi, perusahaan sering kali , memperhatikan konsumen lagi.

Konsep penjualan mempunyai prespektif dari dalam ke luar. Konsep penjualan dimulai dari kesadaran tentang “apa yang bisa dibuat”, kemudian dikembangkan dengan bagaimana mempromosikannya sehingga produk yang bisa kita buat itu dapat kita jual sehingga mendapat labamelalui volume penjualan. Konsep ini menafikan kepuasan konsumen. Yang penting produk/barang terjual, dan mendapatkan laba.³⁶

C. Kerangka Pemikiran

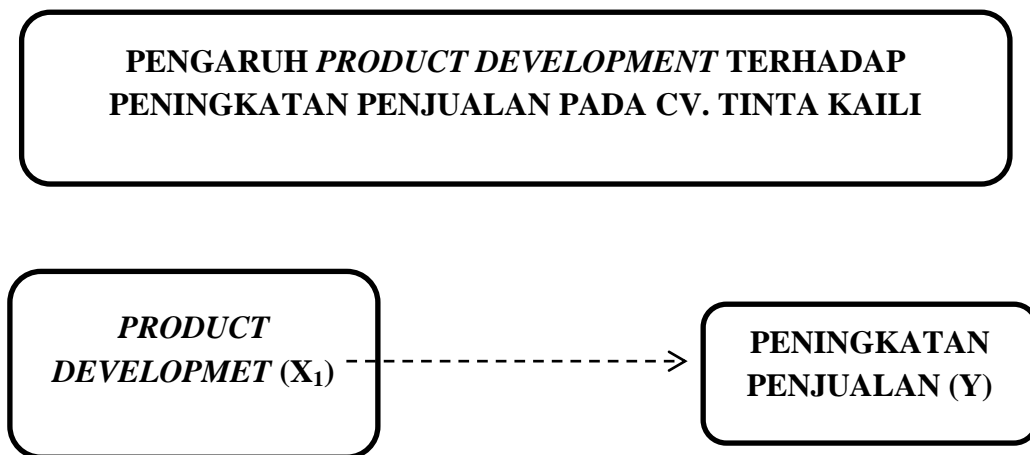
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *product development* sebagai variabel independen terhadap peningkatan penjualan sebagai variabel dependen.

³⁵Ibid, 407.

³⁶Sentot Imam Wahjono , *Manajemen Pemasaran Bank*, (Ed. 1, Yogyakarta: Graha ilmu, 2020). 3.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Product Development = Variabel bebas atau variabel independen

Peningkatan Penjualan = Variabel terikat atau variabel dependen

-----> = Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.³⁷

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B* (Bandung: Alfabeta , 2016), 63.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha₁: *Product Development* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada CV Tinta Kaili

Ha₂: *Product Development* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada CV Tinta Kaili.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif yaitu metode yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji secara matematis dugaan-dugaan mengenai adanya hubungan variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis.³⁸

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka atau bisa diangkakan dan dianalisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisi data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁹ Penggunaan pendekatan ini digunakan karena ingin mengetahui pengaruh produk development terhadap peningkatan penjualan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Tinta kaili yang bertempat di Jl Rajamoili No. 17D, Kelurahan Lere, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu, Sulawesi Tengah, 94221. Lokasi ini diambil oleh peneliti dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut mudah untuk di akses dan dijangkau oleh penulis. Adapun objek penelitian ini adalah menyangkut produk development yang dihubungkan dengan peningkatan penjualan.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan

³⁸Rully Indrawa dan Poppy Yuniawati, "*Metode Penelitian*", (Cet. 1, Bandung : PT. Rafika Aditama,2004), 117.

³⁹*Ibid.*, 30

sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁴⁰ Maka metode pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam penelitian yang diperoleh melalui observasi dan survei.⁴¹ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari pihak-pihak yang bersangkutan pada perusahaan CV Tinta Kaili.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yang berupa bukti, catatan atau laporan historis. Selain itu data sekunder yang digunakan diperoleh melalui literatur atau studi pustaka seperti buku, jurnal.⁴²

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Maka dalam penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu semua data yang berkaitan dengan penjualan. Khususnya *produk development* pada periode 2017-2019

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁴ Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling total* (sensus) dengan menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel⁴⁵ dalam hal ini semua data penjualan bulanan di CV Tinta Kaili dari tahun 2017 hingga 2019.

E. Variabel Penelitian

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, (Edisi 2, Cet. 1, Bandung: Alfabeta, 2019), 296.

⁴¹Adi Supriyatna, "Analisis Dan Evaluasi Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Perpustakaan Dengan Menggunakan Pieces Framework : Jurnal Pilar Nusa Mandiri," XI, No.1, ISSN 1978-1946 (2015), 46.

⁴²Ibid., 46.

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, (Edisi 2, Cet. 1, Bandung: Alfabeta, 2019), 126.

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R dan D*, (Edisi 3, Cet. 2, Bandung: Alfabeta, 2018), 136.

⁴⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Cet. 28, Bandung: Alfabeta, 2017), 67

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁶

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut.

1. Variabel bebas (*Variabel Independen*)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴⁷ Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *Produk Development* (X).

2. Variabel terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Peningkatan Penjualan (Y).

F. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah defenisi yang dilakukan atau sifat-sifat yang didefenisikan yang dapat diamati (observasi).⁴⁹ Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Produk Development (X1)	Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada	1. Memperbaiki yang suda ada. 2. Memperluas lini produk. 3. Menambah 4. produk yang ada.

⁴⁶Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Edisi 1, Cet. 3, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), 61.

⁴⁷Sugiyono, Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R dan D*, (Edisi 3, Cet. 2, Bandung: Alfabeta, 2018), 68.

⁴⁸Ibid., 68.

⁴⁹Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persda, 2010), 29

		<p>sekarang pengembangan produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.</p>	<p>5. Meniru strategi pesaing 6. Menambah lini produk. Sumber : Kotler dan Keller (2008)</p>
2	Peningkatan penjualan (Y)	<p>Peningkatan penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.</p>	<p>Laporan Penjualan Produk Bulanan dari tahun 2017 hingga 2019</p>

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau media yang digunakan peneliti sebagai pengumpul data dalam melakukan penelitian berupa kuisisioner, pedoman wawancara dan lain-lain.⁵⁰ Adapun pertanyaan tersebut dibuat dalam bentuk skala Likert.

Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan subindikator yang dapat diukur. Akhirnya subindikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan

⁵⁰Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 25.

yang perlu dijawab oleh responden.⁵¹ Contoh kategori pertanyaan dengan jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

Tabel 3.3

Defenisi Instrumen Penelitian

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Sangat Setuju (SS) : Diberi bobot/Skor 5

Setuju (S) : Diberi bobot/skor 4

Netral (N) : Diberi bobot/skor 3

Tidak Setuju (TS) : Diberi bobot/skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Diberi bobot/skor 1

Dari kategori diatas, pernyataan untuk skor 1 untuk jawaban yang sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban netral, skor 4 untuk jawaban setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Yaitu proses analisi data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan statistik. Analisis tersebut di gunakan untuk mengukur Pengaruh Iklan dan Diversifikasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada CV Tinta Kaili, yang dibantu dengan program SPSS *statistic for windows versi 23*. Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas.dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif.

⁵¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 50.

a. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuesioner yang di buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.⁵²

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap koensisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁵³

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah menggunakan spearman rank, dengan meregresikan absolut residual dengan variable independent. Dengan kaidah jika nilai *significant two tails* lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Namun sebaliknya jika *significant two tails* lebih kecil dari 0,05 maka terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁵⁴ Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari nilai *significant two tails* uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan kaidah jika nilai *significant two tails* lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Namun sebaliknya jika *significant two tails* lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi dengan normal.

c. Uji Autokorelasi menggunakan Run Test

⁵²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, (Suatu Pendekatan Praktik)*, (Jakarta Rineka Cipta, 2010) 72.

⁵³Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 87.

⁵⁴Asep Saipul Hamdi, dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kauntitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Cet. 1, Yogyakarta: Deepublish, 2014), 144.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penggunaan pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji *run test*. *Run test* sebagai bagian dari statistic non-parametrik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antara residual terdapat korelasi, dikatakan residual adalah acak atau *random*. *Run test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara *random* atau tidak (sistematis) yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.⁵⁵ Dengan kaidah jika nilai *significant two tails* lebih besar dari 0,05 maka data terbebas dari autokorelasi. Namun sebaliknya jika *significant two tails* lebih kecil dari 0,05 maka data memiliki masalah autokorelasi.

3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan oleh peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh. Model hubungan nilai *Product Development* dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dengan fungsi atau persamaan sebagai berikut:⁵⁶

$$Y = a + bX_1 + e$$

Dimana :

Y = Peningkatan Penjualan

a = Konstanta

b X = Koefisien *Product Development*

e = Error

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel independen dan variabel dependen, maka digunakan bantuan program *SPSS versi 23 for windows*.

4. Uji Hipotesis T

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T yaitu untuk mengetahui variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel

⁵⁵Dwi Gama Primadasa dan Harjum Muharam, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dividend Payout Ratio pada Perusahaan Manufaktur yang listetd di Bei tahun 2008-2012" *Diponegoro Journal OF Management*. Vol. 4. no. 2, (2015), 6.

⁵⁶Sugiyono, Sugyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, (Cet. 20, Bandung: Alfabeta, 2014) 305.

dependen.⁵⁷ Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95%, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,1$) dengan kaidah-kaidah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diamati berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen yang diamati berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan bantuan program *SPSS versi 23 for windows*. Sementara nilai t_{tabel} diperoleh dari distribusi t_{tabel} dengan tingkatan kepercayaan 95% dengan the gree of redem, yang dimana the gree of redem = $N - K$, sebesar 71, dimana N = Jumlah sampel dan K = Variabel penelitian.⁵⁸

5. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar konstrubusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinan semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y di mana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 (semakin kecil mendekati nol, maka akan di katakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen). Hal ini berarti mode yang di gunakan lemah un tuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.⁵⁹

⁵⁷Dwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS* (Cet. 1; Yogyakarta : Gava Media, 2013), 50.

⁵⁸Marwatul Fadila, “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu*”, Skripsi tidak diterbitkan, (Palu : Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu, 2018), 30.

⁵⁹Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, (Contoh Kasus dan Pemecahannya), Yogyakarta: Andi, 2010), 89.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah CV. Tinta Kaili

Cikal bakal perusahaan ini berawal di tahun 1996 dimana pada saat itu 3 orang pelopor pendirinya yang masi berstatus sebagai mahasiswa memulai usaha sablon kecil-kecilan yang hanya bermodalkan nekat. Karena semua kebutuhan perlengkapan sablon hanya mengharapkan uang lebih dari biaya kuliah yang diberikan orang tua. Sablon stiker dan kaos meupakan 2 orderan yang sering dikerjakan, sedangkan untuk spanduk masi menggunakan cara yang sangat tradisional, yaitu dengan membuat cetakan huruf yang kemudian diaplikasikan di atas kain dengan cara membasahi gabus busa dengan cat, kemudian gabus busa yang suda dibasahi cat tadi ditekan-tekan di atas cetakan huruf. Sehingga hasil cetakannya pun sangat jauh dari kata sempurna. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2004 dengan melihat perkembangan Kota Palu yang pada saat itu begitu menjamurnya iklan-iklan atau publikasi terutama spanduk terpampang di jalan-jalan kota, sehingga memunculkan ide cemerlang dari ketiga pendirinya untuk membuat produk cetakan spanduk yang lebih sempurna. Sehingga akhirnya berujung pada ide mendirikan perusahaan yang berbadan hukum. Tepat pada tanggal 23 November 2004 berdirilah C.V Tinta Kaili.

Nama Tinta Kaili sendiri adalah ide dari salah seorang pendri yang merupakan orang aslih suku kaili, suku yang terbesar di Sulawesi Tengah. Dimana kata Tinta diartikan sebagai warna yang mewarnai kehidupan, serta Kaili sebagai tempat atau daerah dimana perusahaan ini didirikan. Dimana visi menjadikan CV. Tinta Kaili sebagai leader dalam membangun Sulawesi Tenga yang maju

Sebagai perusahaan Advertising terbesar di Sulawesi Tengah, CV. Tinta Kaili telah membuktikan komitmen pelayanan kepada pelanggannya melalui pelayanan yang cepat dan tepat untuk berbagai order yang dikerjakannya. Hingga saat ini CV. Tinta Kaili suda memiliki 5 devisi yaitu divisi digital printing, divisi sablon, divisi offset, divisi bordir dan divisi jahit/konveksi. Untuk jasa bordir CV. Tinta Kaili satu-satunya di Sulawesi Tengah yang memiliki fasilitas pendukung terlengkap. Hanya CV. Tinta Kaili satu-satunya di Sulawesi

Tengah perusahaan yang melayani 5 jasa digital printing, sablon, offset bordir dan jahit dalam satu tempat.

Dari sisi produk, CV. Tinta Kaili memiliki banyak variasi produk yang memuaskan pelanggannya. Divisi digital printing menawarkan produk printing spanduk, xbanner, roll banner, poster, peta, stiker (termasuk cutting stiker), dan lain-lain dengan kualitas terbaik. Divisi sablon menawarkan produk sablon spanduk, kaos, bendera, umbul-umbul dan semua yang berbahan dasar kain. Dengan menggunakan teknik sablon manual dan press dengan hasil akhir yang bervariasi, mulai dari warna biasa, warna timbul, hingga reflection. Divisi offset menawarkan jasa cetak buku, undangan, nota-nota, formulir, piagam dan segala bentuk cetakan yang berbahan kertas lainnya. Divisi bordir menawarkan produk bordiran nama serta logo yang bisa diaplikasikan kemedi jaket, kaos, topi, handuk dan sebagainya. Dengan digawangi mesin-mesin bordir canggih, bordiran yang dihasilkan kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Divisi jahit menawarkan produk jahitan berupa jas, semi jas, seragam, kaos, pakaian dinas, almamater, jaket dan sebagainya. Serta melayani pesanan jahitan dalam skala besar seperti seragam sekolah lengkap yang terdiri dari baju batik, baju praktek, jaket komunitas sekolah, kaos olahraga dan sebagainya. CV. Tinta Kaili mempunyai visi misi sebagai berikut :

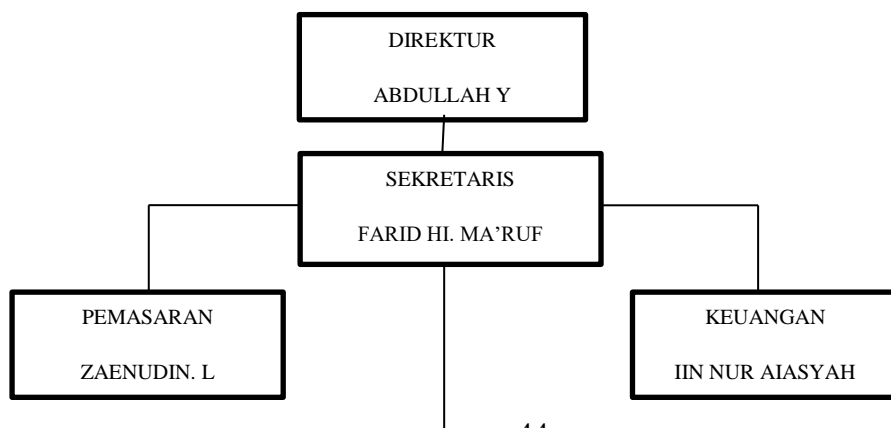
1. Visi

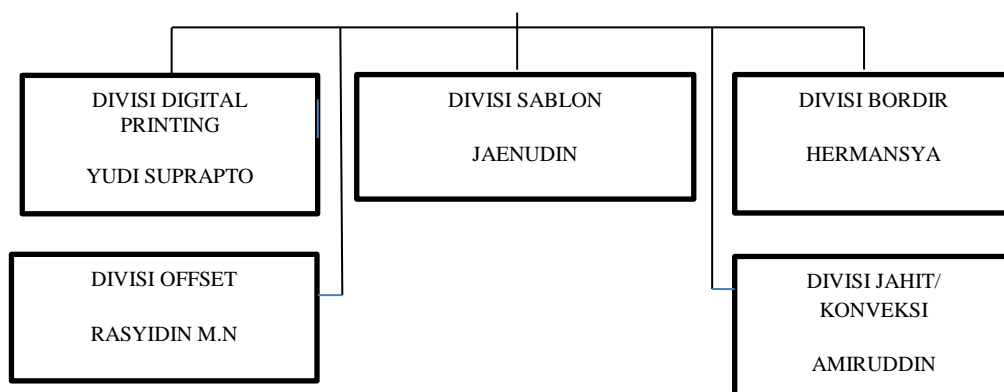
- a. Menjadi perusahaan yang unggul dan tangguh dalam bidang jasa di Sulawesi Tengah serta mampu menghadapi persaingan global.

2. Misi

- a. bekerja keras menciptakan peluang dan pertumbuhan untuk menjadi perusahaan yang terbaik.
- b. Mengutamakan mutu dan pelayanan demi kepuasan pelanggan.menjadi mitra usaha yang andal dan terpercaya.
- c. Menjadi asset yang berharga dan membanggakan bagi masyarakat Sulawesi Tengah.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi





B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Tinta Kaili, yang beralamat di Jl. Raja Moili, ruko No. 17, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu, Sulawesi Tengah yang berupa dokumen dan laporan tertulis dan data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pada CV. Tinta Kaili sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
36	36	36	36	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Dalam tabel 4.1 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 36 orang konsumen pada CV. Tinta Kaili. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

TABEL 4.2

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-27	32	88.9	88.9	88.9
	28-38	1	2.8	2.8	91.7
	39-49	2	5.6	5.6	97.2

	50-60	1	2.8	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian diolah, 2020

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan umur, dimana responden terbanyak dapat dilihat dari umur 17-27 tahun yaitu sebanyak 32 oresponden (88,9%), kemudian umur 28-38 tahun sebanyak 1 responden (2,8%), umur 39-49 tahun sebanyak 2 responden (5,6%), dan yang terakhir umur 50-60 tahun sebanyak 1 responden (2,8%).

TABEL 4.3

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	18	50.0	50.0	50.0
	PEREMPUAN	18	50.0	50.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian diolah, 2020

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 36 orang dalam penelitian ini terbagi atas responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 (50,0%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 18 (50,0%) orang.

Table 4.4

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA	27	75.0	75.0	75.0
	PNS	2	5.6	5.6	80.6
	GURU	1	2.8	2.8	83.3
	BARISTA	1	2.8	2.8	86.1
	SISWA	1	2.8	2.8	88.9
	SATPAM	1	2.8	2.8	91.7
	URT	1	2.8	2.8	94.4

PEDAGAN G	2	5.6	5.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian diolah, 2020

Pada table 4.4 tersebut menjelaskan informasi mengenai pekerjaan dari responden, diketahui bahwa 27 orang dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, 2 orang dengan pekerjaan sebagai PNS, 1 orang sebagai guru, 1 orang sebagai barista, 1 orang sebagai SATPAM, 1 orang sebagai siswa, 1 orang sebagai URT, dan 2 sebagai pedagang.

Tabel 4.5

PENGHASILAN					
		Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah Rp. 1.000.000	28	77.8	77.8	77.8
	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000	1	2.8	2.8	80.6
	Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.000.000	2	5.6	5.6	86.1
	Diatas Rp. 2.000.000	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian diolah, 2020

Pada table 4.5 tersebut menjelaskan tentang informasi penghasilan dari responden, diketahui bahwa 28 responden yang berpenghasilan dibawah Rp 1.000.000, 1 orang yang berpenghasilan 1.000.000 s/d 1.5000.000, 2 orang yang berpenghasilan 1.500.000 s/d 2.000.000, dan 5 orang yang berpenghasilan diatas 2.000.000.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu, *Produk Development* (variabel independen) dan Peningkatan Penjualan (variabel dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:⁶⁰

⁶⁰Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu), 54.

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

Banyak Kelas = 4

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{4-1}{4}$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Buruk = 1,0 – 1,6

Buruk = 1,7 – 2,4

Baik = 2,5 – 3,2

Sangat Baik = 3,3 – 4.0

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Product Development* (X)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi *Product Development*

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Produk-produk pada CV Tinta Kaili mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk-produk perusahaan lain		3	7	21	5	136	3,77%
			8,3%	19,4 %	58,3 %	13,9 %		
2	CV. Tinta Kaili memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada			4	22	10	150	4,16%
				11.1 %	61.1 %	27.8 %		
3	CV. Tinta Kaili semakin melengkapi produk-produk		1	13	17	5	134	3,72%

	dalam perusahaan.							
			2,8%	36,1 %	47,2 %	13,9 %		
4	Perbaikan selalu dilakukan CV. Tinta Kaili untuk meningkatkan kualitasnya.		1	14	17	4	132	3,66%
			2,8%	38,9 %	47,2 %	11,1 %		
5	Perbaikan yang dilakukan CV. Tinta Kaili dapat memberikan nilai yang lebih dibandingkan produk-produk sebelumnya.		3	12	14	7	133	3,69%
			8,3%	33,3 %	38,9 %	19,4 %		
6	CV. Tinta Kaili berupaya untuk mengembangkan pasar baru dalam dunia percetakan	1	1	6	21	7	140	3,88%
		2,8%	2,8%	16,7 %	58,3 %	19,4 %		
7	Pengembangan produk pada CV. Tinta Kaili dapat meningkatkan volume penjualan			7	17	12	149	4,13%
				19,4 %	47,4 %	33,3 %		
8	CV. Tinta Kaili berupaya menekan biaya untuk menghasilkan produk yang mempunyai daya saing		3	12	16	5	131	3,63%
			8,3%	33,3 %	44,4 %	13,9 %		
Rata-rata							3,83%	

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap *Product Development* yaitu sebanyak 5 orang sangat setuju, 21 orang setuju, 7 orang netral, dan 3 tidak setuju. Total skor jawaban dari 36 responden adalah 131 dengan nilai rata-rata 3,63% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 10 orang sangat setuju, 22 orang menjawab setuju, dan 4 orang menjawab netral. Total skor jawaban 36 responden adalah 150 dengan nilai rata-rata 4,16% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 5 orang sangat setuju, 17 orang setuju, 13 orang menjawab netral, dan 1 orang menjawab tidak setuju, Total skor jawaban 36 responden adalah 134 dengan nilai rata-rata 3,72% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu 4 orang sangat setuju, 17 orang setuju, 14 orang menjawab netral, dan 1 orang tidak setuju. Total skor jawaban 36 responden adalah 132 dengan nilai rata-rata 3,66% maka pernyataan keempat termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 7 orang sangat setuju, 14 orang menjawab setuju, 12 menjawab netral dan 3 orang menjawab tidak setuju. Total skor jawaban 36 responden adalah 133 dengan nilai rata-rata 3,69% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 7 orang sangat setuju, 21 orang menjawab setuju, 6 orang menjawab netral, 1 orang tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 36 responden adalah 140 dengan nilai rata-rata 3,88% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh yaitu sebanyak 12 orang sangat setuju, 17 orang menjawab setuju, dan 7 orang menjawab netral. Total skor jawaban 36 responden adalah 149 dengan nilai rata-rata 4,13% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedelapan yaitu sebanyak 5 orang sangat setuju, 16 orang menjawab setuju, 12 menjawab netral dan 3 orang menjawab tidak setuju. Total skor jawaban 36 responden adalah 131 dengan nilai rata-rata 3,63% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria sangat baik.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

Menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Menggunakan instrumen pada setiap penelitian, maka terlebih dahulu seorang peneliti harus mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, karena sebuah instrumen apabila tidak valid maka data tersebut tidak dapat digunakan.⁶¹

Uji validitas yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berdasarkan perhitungan di tentukan bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0,2542.⁶²

Melihat butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah dengan melihat tabel *Item Total Statistics*, kemudian lihat pada kolom *Corrected Item-Total Corelation*.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variable	Item-Total Statistics				
	Item pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>Product Development</i>	Bordir	26.9167	12.421	.410	.775
	Jahit	26.5278	12.828	.495	.763
	Printing	26.9722	12.028	.542	.754
	Offset	27.0278	12.542	.454	.767
	Aksesoris	27.0000	11.143	.578	.746
	Baju batik	26.8056	11.361	.568	.748
	Kaos	26.5556	12.654	.424	.772
	Umbul	27.0556	11.997	.462	.767

Sumber Data: Output SPSS 2020

⁶¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. 1, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

⁶²Sugiyono, *Metode*, 20.

Tabel di 4.6, terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari variabel di atas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2785).

b. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 23 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistik *SPSS versi 23 for windows* dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut

Tabel 4.7
Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	8

Sumber Data: Output SPSS 2020

Pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), variabel independen (*Product Development*) (X) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,785, yang artinya bahwa variabel X dan Y dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran yang dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamat-an yang lain. Salah satu caranya dengan melihat nilai signifikan *two tails* yang dihasilkan oleh *spearman rank tes*. Adapun cara mendeteksinya adalah dengan melihat tabel berikut.

Tabel 4.8
Uji Heterokedastisitas

Correlations			
		ABSOLUT_RES _1	TOTAL_X
ABSOLUT_RES _1	Pearson Correlation	1	-.072
	Sig. (2-tailed)		.677
	N	36	36
TOTAL_X	Pearson Correlation	-.072	1
	Sig. (2-tailed)	.677	
	N	36	36

Sumber Data: Output SPSS 2020

Pada tabel 4.8, Hasil dari spearman's rho *produk development* pada kolom sig two tailed memiliki nilai 0.677. Dalam hal nilai sig two tailed Produk Development > 0.05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

b. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	4175.29028212
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.077
Test Statistic		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c
a. Test distribution is Normal		

Sumber Data: Output SPSS 2020

Pada tabel 4.9, hasil dari Unstandardized Residual pada kolom Most Extreme Differences dibagian absolut hasilnya adalah 0,140. Apabila di bandingkan dengan kolmogorov tabel pada sampel $N = 36$, yaitu 0,224, maka $0,140 < 0,224$, yang berarti data tersebut di nyatakan berdistribusi normal. Hal ini juga di buktikan dari hasil uji probabilitas pada SPSS 23 yaitu dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) nilainya 0,072 dimana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

c. Uji Autokorelasi dan Run Test

Tabel 4.10
Uji Autokorelasi dengan Run Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-528.16667
Cases < Test Value	18
Cases >= Test Value	18
Total Cases	36
Number of Runs	18
Z	-.169
Asymp. Sig. (2-tailed)	.866
a. Median	

Sumber Data: Output SPSS 2020

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar $0,866 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi. Dengan

demikian, masalah autokorelasi yang tidak dapat terselesaikan dengan durbin watson dapat teratasi melalui uji run test sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 23 for Windows diperoleh hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11913.159	5926.008		2.010	.052
	TOTAL_X	-100.217	170.545	-.100	-.588	.561

Sumber Data: Output SPSS 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = (11913.159) + -100.217X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta sebesar 11913.159 yang berarti bahwa meski tanpa pengaruh dari variabel *Product Development*, maka variabel Peningkatan Penjualan akan bernilai tetap atau akan mengalami peningkatan sebesar 11913.159;
- Nilai koefisien variabel *Product Development* bernilai -100.217 dan negatif namun tidak signifikan, yang berarti setiap penambahan satu satuan dari variabel *Product Development* maka Peningkatan Penjualan tidak akan mengalami perubahan baik positif maupun negatif.

4. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Produk Development* Terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Tinta Kaili. Berdasarkan Tabel 4.11 *Product Development* (X) diperoleh nilai $T_{hitung} -0,588 < T_{tabel} 1,69$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,561 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.561 > 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel *Product Development* (X) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

5. UJI R²

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi model yang dikembangkan dalam menjelaskan perubahan pada peningkatan penjualan (Y). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik *SPSS 23 For Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji R

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.100 ^a	.010	-.019	4236.24665
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber Data: Output SPSS 2020

Berdasarkan tampilan output *SPSS Model Summary* besarnya R Square adalah 0,010, hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel peningkatan penjualan (Y) tidak dapat dijelaskan oleh model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Sebab kemampuan model penelitian hanya 1% sementara sisanya sebanyak 99% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti, diluar dari penelitian ini.

6. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T. Berdasarkan Uji T dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Product Development* terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Tinta Kaili

Berdasarkan hasil perhitungan statistik tabel 4.11 di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel *Product Development* (X) diperoleh nilai $T_{hitung} -0,588 < T_{tabel} 1,68$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,561 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,561 > 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel *Product Development* (X) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Berdasarkan uji T tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Product Development* tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada CV. Tinta Kaili.

7. Pembahasan Hasil Analisis Data

a. Produk Development tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada CV. Tinta Kaili

Product Development tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Tinta Kaili. Hal Ini dinyatakan berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $T_{hitung} -0,588 < T_{tabel} 1,68$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.561 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0.05. Artinya $0.561 > 0.05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel *Product Development* (X) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Hasil ini menggambarkan bahwa *Product Development* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Tinta Kaili. Hal ini terjadi karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh CV. Tinta Kaili mengingat tahap akhir dari *Product Development* adalah menyampaikan informasi tentang produk baru kepada masyarakat guna meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan CV. Tinta Kaili pada tahun 2018 dan 2019 yang mengalami penurunan penjualan produk. Hal tersebut dapat di lihat pada data penjualan tiga tahun berikut ini:

Tabel 4.13
Data penjualan CV.Tinta Kaili

NO	Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
		Penjualan per unit	Penjualan per unit	Penjualan per unit
1	Januari	11824	8685	4702
2	Februari	6076	7083	12071
3	Maret	7130	7724	9731
4	April	9965	5977	9004
5	Mei	5939	8537	4533
6	Juni	14432	6437	8456
7	Juli	8266	10591	17334
8	Augustus	12459	8131	3255
9	September	21344	5821	5741
10	Oktober	14623	6309	508
11	November	10763	7509	3911
12	Desember	8247	10144	1142
Total		131068	92948	80388

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noer Aji Febriyanto Tahun (2015) yang berjudul “Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal”. Bahwa dalam penelitian ini Pengembangan Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Dengan nilai t sebesar 28,112 dengan nilai signifikan $1 > 0,05$.

Pengembangan produk adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus. Dengan demikian bertujuan untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain.⁶³

Penciptaan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Strategi pengembangan produk yang harus dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan syari'at Islam salah satunya yaitu kualitas produk, di mana produk yang dijual tersebut tidak menggunakan bahan yang tidak diperbolehkan atau bahan yang bisa membahayakan bagi masyarakat.

Islam mendorong pemeluknya untuk mencari rezeki yang berkah, mendorong berproduksi, dan menekuni aktivitas ekonomi diberbagai bidang usaha, seperti pertanian, perkebunan, industri, perdagangan, dan bidang-bidang usaha lainnya. Islam mendorong setiap amal perbuatan hendaknya menghasilkan produk dan jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia, atau memperindah kehidupan, mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama.

Adapun hal utama yang harus diperhatikan dalam memproduksi suatu produk yaitu mengenai kehalalan produk. Sebagai seorang muslim wajib hukumnya menjual produk yang halal baik mulai dari modalnya, bahan bakunya, peralatan yang bersih dari najis, sehingga cara pemuatannya harus halal..

Secara konteks pemasaran Islam dalam pengembangan produk, produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan unsur kehalalan produk, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan transaksi jual beli pun tidak boleh sampai mengandung unsur ketidak jelasan (gharar) terhadap suatu produk agar tidak menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Islam cukup rinci dalam mengklasifikasikan mana barang yang halal dan mana barang yang haram. Dari segi memproduksi suatu produk seorang muslim tidak hanya mencapai kepuasan dalam memproduksi suatu barang, melainkan berfungsi sebagai ibadah dalam rangka

⁶³Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam, Prinsip, Dasar Dan Tujuan*, Yogyakarta: Magistra Insania Press 2004), 160.

mendapat ridha Allah SWT. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an pada surah Al-An'am [6]: 162.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ۝١٦٢

Terjemahan:

“Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.” (QS. Al-An'am [6]: 162)⁶⁴

Ayat ini menjelaskan tentang semua amal perbuatan dan tujuan terbatas pada ketaatan kepada Allah dan ridha-Nya. Orang muslim, maksud dan tujuannya, amal dan semua perbuatan yang dilakukannya harus karena Allah swt., baik ketika hidup maupun amal shaleh yang menggiringnya setelah dia mati, untuk Allah, kepada Allah, di jalan Allah, dan karena ketaatan kepada Allah SWT.⁶⁵

Dalam ayat ini terdapat kata “hidupku” yang artinya semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia, termasuk didalamnya kegiatan produksi. Kegiatan produksi seorang muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah maka termasuk ibadah.

Keinginan untuk bekerja atau berproduksi merupakan fitrah yang ada dalam diri manusia. Nas-nas syariat memberikan perhatian dan mendorongnya pada usaha terbaik berupa anjuran bekerja dan berproduksi. Sumber-sumber nash mendorong kaum muslimin untuk mencari keuntungan halal dan baik. Dengan demikian seseorang dapat memperbaiki jiwanya dan merasa cukup dengan rizki yang diperolehnya. Seseorang akan merasa bahwa produksi yang dilakukan ini adalah ibadah kepada Allah. Dengan media produksi seseorang mampu membuat sesuatu yang dapat menyembunyikan kejelekan yang ada pada dirinya.

Selain memperhatikan kehalalan dan manfaat produk dalam pengembangan produk juga harus memperhatikan mutu produk agar tidak mengecewakan konsumen. Selain itu juga harus memperhatikan unsur ketidakjelasan (gharar) dari barang yang diproduksi Rasulullah saw., dalam berbisnis tidak terlepas dari kejujuran yang tertanam dalam dirinya, kejujuran itulah yang diakui oleh penduduk Makkah, sangat teguh memegang kepercayaan (amanah) dan tidak pernah sekali-kali mengkhianati kepercayaan. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas

⁶⁴Departemen Agama RI, *Syamil Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: 2018), 150.

⁶⁵Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Munir: Aqidah, Syariah, manhaj (At-Tafsirul-Munir: Fil 'Aqidah wasy-Syarri'ah wal Manhaj)*, (Jilid 4; Jakarta: Gema Insani), 392.

(gharar) terdapat suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap konsumen.

Dalam Islam telah dijelaskan bahwa Rasulullah SAW memberikan untuk membangun sebuah konsep citra dalam dunia perdagangan, yakni dengan penampilan. Dengan tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kuantitas maupun kualitas barang ,dan melarang melakukan perbuatan yang bathil, melainkan harus melakukannya dengan saling ridha . Sebagaimana firman Allah dalam surah An-Nisa [29]: 83.

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman ! Janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa [29]: 83).⁶⁶

Dalam *marketing* syariah, suatu bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya, yaitu keberkahan. Setiap perusahaan perlu menerapkan prinsip-prinsip syariah di dalam usahanya, agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan mendapat keridhaan dari Allah swt. agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Dengan demikian, terciptanya kerjasama yang baik di antara produsen dan konsumen.

⁶⁶Departemen Agama RI, *Syamil Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: 2018), 374.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV tentang penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk Development terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Tinta kaili” maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Diperoleh hasil nilai t hitung sebesar -0,588 dengan nilai signifikan 0,561, dimana nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 dengan demikian H_a ditolak dan H_o diterima, jadi dapat dikatakan bahwa Produk Development tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada CV. Tinta Kaili periode 2017-2019.

Hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini, antara variabel independen (Produk Development) dan variabel dependen (peningkatan penjualan) dapat dijelaskan oleh koefisien determinasi dari variabel produk development yang dinotasikan dalam besarnya R^2 sebesar 0,010 hal ini menunjukkan bahwa 1 % variabel independen (produk development) selama periode 2017 hingga 2019 tidak memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada CV. Tinta Kaili.

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi perusahaan agar perlunya memperhatikan strategi marketing mix, terlebih menentukan segmentasi pasar agar produk yang dikeluarkan dapat diterima dikalangan masyarakat.
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan meneliti variabel lainnya sebagai variabel independen, karena sangat dimungkinkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI. *Syamil Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: 2018),
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, (Suatu Pendekatan Praktik)*, (Jakarta Rineka Cipta, 2010).
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, (cet. 12, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013).
- At-Tariqi, Abdulah Abdul Husain. *Ekonomi Islam, Prinsip, Dasar Dan Tujuan*, Yogyakarta: Magistra Insania Press 2004).
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Tafsir Al-Munir: Aqidah, Syariah, manhaj (At-Tafsiirul-Muniir: Fil 'Aqidah wasy-Syarii'ah wal Manhaj)*, (Jilid 10; Jakarta: Gema Insani).
- Butarbutar, Marisi, Andriasan Sudarso, dkk, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Pengembangan*, (Cet. 1, Yayasan Kita Menulis, 2020).
- Fadila, Marwatul. "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu*", Skripsi tidak diterbitkan, (Palu : Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu, 2018).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. 1, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).
- Griffin, W. Ricky. *Manajemen*, (Ed. 7, Jakarta: Erlangga, 2004).
- Hamdi, Asep Saipul, dan E Baharuddin. *Metode Penelitian Kauntitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Cet. 1, Yogyakarta: Deepublish, 2014).
- Hermawan, Lucius. "*Dilema Diversifikasi Produk Meningkatkan Pendapatan Menimbulkan Kanibalisme Produk*," Studi Manajemen 9, no. 2 (2015).
- Indrawa, Rully dan Poppy Yuniawati. "*Metode Penelitian*", (Cet. 1, Bandung : PT. Rafika Aditama, 2004).
- Irawan, Agustinus Purna. *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*, (Ed. 1, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2017).
- Iskandar, Yogi. *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu).

- Kasmir. *Manajemen Perbankan*, (Ed. Revisi, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2008).
- Latief, Rusman dan Yusiatie Utud. *Siaran Televisi Non-Drama*, (Cet. 2, Jakarta: Kencana 2017).
- M. Nafarin. *Penganggaran Perusahaan*, (Cet. 1, Jakarta :Salemba Empat, 2009).
- Primadasa, Dwi Gama dan Harjum Muharam. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dividend Payout Ratio pada Perusahaan Manufaktur yang listetd di Bei tahun 2008-2012*” *Diponegoro Journal OF Management*. Vol. 4. no. 2, (2015).
- Priyanto, Dwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS* (Cet. 1; Yogyakarta : Gava Media, 2013).
- Rahman, Arif. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Cet. 1, Jakarta: Trans Media 2010).
- Saipul Hamdi, Asep. dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kauntitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Cet. 1, Yogyakarta: Deepublish, 2014).
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (cet. 1, Makassar: CV. Sah Media 2019).
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Edisi 1, Cet. 3, Jakarta: PT. Bumi Aksara,2015).
- Subagyo, Nur Aini, dan Indra. *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, (Gadj Mada University Press, Yogyakarta : 2018).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, (Cet. 20, Bandung: Alfabeta, 2014).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R dan D*, (Edisi 3, Cet. 2, Bandung: Alfabeta, 2018).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, (Edisi 2, Cet. 1, Bandung: Alfabeta, 2019).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Sulaiman, Wahid. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, (Contoh Kasus dan Pemecahannya), Yogyakarta: Andi, 2010).

- Sulistya, Rini Endang. “*Peran Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan*”, *Ekonomi 16*, no. 1, Januari (2013).
- Supriyatna, Adi. “*Analisis Dan Evaluasi Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Perpustakaan Dengan Menggunakan Pieces Framework : Jurnal Pilar Nusa Mandiri*,” XI, No.1, ISSN 1978-1946 (2015).
- Suryabrata, Sumardi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persda, 2010).
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran*, (Cet. 1, Yogyakarta: Grup Penerbitan CV.Budi Utama 2015).
- Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra dan Dadi Andrian. *Pemasaran strategik*, (Cet. 1, Yogyakarta : Andi, 2008).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, (Ed. III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Wahjono, Imam Sento. *Manajemen Pemasaran Bank*, (Ed. 1, Yogyakarta: Graha ilmu, 2020).
- Widjajanta, Bambang. Aristanti Widyanigsih, dan Heraeni Tanuatmodjo, *Mengasa Kemampuan Ekonomi*, (cet. 1, Bandung: CV Citra Praya 2007).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri



Nama : Nuramawati
Tempat Tanggal Lahir : Mepanga, 31 Mei 1997
NIM : 16.3.12.0076
Alamat Rumah : Desa Gurinda Kec. Mepanga
Kab.Parigi Moutong
Facebook : Nuramawati Kisman Kunono
Email : nurmawatikisman97@gmail.com
Nama Ayah : Kisman K. Kunono (ALM)
Nama Ibu : Putaria

B. Riwayat Pendidikan

1. SD, Tahun lulus : SD Inpres 2 Mepanga, 2010
2. SMP/MTs, Tahun lulus : MTS. Al- Khairaat Mepanga, 2013
3. SMA/MA, Tahun lulus : SMA Negri 1 Mepanga, 2016

C. Pengalaman Organisasi

1. ANAK MUDA INDONESIA (eksternal)
2. LDK AL-ABRAR IAIN PALU
3. HMJ EKONOMI SYARIAH

DOKUMENTASI

Proses pengambilan data penjualan pada CV.Tinta Kaili



Proses pengambilan data pada CV. Tinta Kaili

