



PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK BARU WARDAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. PTI CABANG PALEMBANG

Kemas Welly Angga Permana¹ dan Debby Marthalia²

kemasswelly@unisti.ac.id

debbymarthalia@yahoo.com

Dosen Tetap Universitas Sjakhyakirti

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin

Article Info

Keywords :
New Product Development,
Customer Satisfaction

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of new product development Wardah to customer satisfaction and to determine how much influences to the development of new products Wardah towards customer satisfaction at PT. PTI Palembang. The object of this research was whether the effect of new product development Wardah, with the scope of services provided in the company. The experiment was conducted using descriptive research method analitif, the research methods to gather information about the facts, symptoms, from the factual part of the population (sample) to represent the entire population, and aims to find the relationship between variables. The results of the analysis states on new product development undertaken by Wardah effected to customer satisfaction. This can be seen with a statistical test by using Pearson correlation analysis, that the effect of new product development to customer satisfaction juice products Wardah was very strong as evidenced by the results of calculations that showed that the effect of new product development to customer satisfaction by 0798 with a significant level $0,60 < 0,78$. New product development for variable magnitude of the coefficient of determination was 63.68% and the remaining 36.32% influenced by other factors not examined in this study. From the results of this study found that cosmetics sales growth was also driven by the rising trend in the use of cosmetics by men. In the past they were not interested in buying beauty products and treatments Wardah, but now their interest are pretty high.

Kemas Welly Angga Permana¹ dan
Debby Marthalia²
debbymarthalia@yahoo.com

Jurnal Ilmiah Manajemen – Vol : 09.03.2020

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan akan keindahan serta kegunaan sebuah produk dari waktu ke waktu akan terus hadir dari setiap kebutuhan manusia. Setiap manusia akan berusaha memenuhi semua kebutuhannya, baik akan keindahan dan kegunaan suatu produk, perasaan

ketidakpuasan akan unsur tersebut akan muncul setelah sekian lama manusia menggunakan suatu produk.

Peluang pasar kosmetik di Indonesia masih sangat besar, oleh karena itu, produsen kosmetik nasional perlu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Apalagi, Kementerian Perindustrian juga memberikan insentif untuk mendorong pengembangan industri kosmetik di Tanah Air. Pemberian insentif tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya saing, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan produk impor. Insentif diberikan kepada industri kosmetik antara lain dalam bentuk *tax allowance* dan pembebasan bea masuk atas impor mesin.

Dengan adanya insentif tersebut, pemerintah berharap industri kosmetik mampu berekspansi secara rutin untuk meningkatkan kapasitas produksi. Industri kosmetik juga akan didorong dalam kemandirian bahan baku, khususnya bahan baku herbal. Indonesia yang banyak memiliki keanekaragaman hayati dengan 30 ribu spesies tanaman obat, kosmetik, dan aromatik, terbanyak kedua setelah Brazil, merupakan negara yang memiliki sumber bahan baku herbal yang sangat melimpah.

Departemen Riset Finance Today memproyeksikan, industri kecantikan nasional memiliki peluang yang besar di lingkup ASEAN. Hal ini ditunjukkan oleh masih rendahnya kontribusi penjualan ekspor dari emiten produk kosmetik yang hanya sebesar 18% terhadap penjualan total. Rendahnya kontribusi penjualan ekspor menunjukkan emiten produk kecantikan belum secara penuh berusaha mengupayakan penjualannya ke luar negeri.

PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) Cabang Palembang sebagai salah satu perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang kosmetika, khususnya produk-produk Wardah telah menunjukkan kepastiannya sebagai produsen yang mampu membuat produk yang memiliki *competitive advantage* dibandingkan produk sejenis lainnya. Di dalam mempertahankan posisi tersebut produk-produk Wardah menghadapi berbagai hambatan yang berasal dari baik internal maupun eksternal terutama dari para pesaing.

Dengan perkembangan dunia kosmetika yang semakin beragam, produk-produk Wardah tidak mau ketinggalan dalam melakukan pengembangan produk-produknya agar dapat memuaskan keinginan konsumen. Produk-produk Wardah merupakan produk yang memberikan kemudahan dalam penggunaannya karena perusahaan ingin agar produknya dapat digunakan oleh semua kalangan.

Semakin beragamnya produk-produk Wardah yang ada di pasaran, menunjukkan telah dilakukan pengembangan yang lebih menarik yang tidak kalah dengan produk-produk kosmetika yang lain. Seperti saat ini Wardah meluncurkan produk terbaru trend 2015 yaitu Inspirasi Papua *The Color of Asia*, didalam produk ini terinspirasi dari keindahan objek wisata Raja Ampat, Burung Cendrawasih, seni ukir dan buah merah. Ini merupakan salah satu contoh inovasi pengembangan produk dari Wardah dengan memanfaatkan potensi kekayaan alam yang ada di Indonesia, baik kekayaan budaya, tempat, maupun bahan baku.

Melihat latar belakang inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengembangan produk baru yang merupakan salah satu variabel yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan pengembangan produk baru dapat membawa kepada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berakibat langsung pada peningkatan dan perluasan pasar.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengembangan produk baru Wardah pada PT. PTI Cabang Palembang?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pengembangan produk-produk Wardah?
3. Seberapa besar pengaruh pengembangan produk baru Wardah terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PTI Cabang Palembang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan Produk baru

Menurut Henry Simamora (2000:458) pengertian pengembangan produk baru (New Product Development) dapat diartikan sebagai berikut "proses pencarian gagasan untuk barang/jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial."

Menurut Djaslim (2002:79) terdapat 5 strategi di dalam pengembangan produk baru, yaitu:

1. Memperbaiki produk yang sudah ada (modifikasi).
2. Memperluas produk line (diversifikasi konsentris)
3. Menambah produk yang sudah ada
4. Menambahkan produk baru yang tidak ada hubungannya dengan produk line.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2002:126) kepuasan adalah sebagai berikut: "kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil "Outcome" yang sama atau melampaui harapannya."

Menurut Kotler (2002:37) ada beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. Belanja siluman
4. Analisis kehilangan pelanggan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan membandingkan dua kelompok data, yaitu mengenai pengembangan produk baru dengan kepuasan pelanggan dan melakukan pengujian dengan statistik apakah pengembangan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penarikan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004: 72)

Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Jenis sampel yang digunakan adalah sampel *random sampling*, karena semua anggota populasi yang dilakukan secara acaknya menggunakan strata yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen dengan rumus, sehingga diperoleh jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pelanggan produk-produk Wardah di PT. PTI Cabang Palembang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah kuesioner. Responden mengisi sendiri kuesioner tersebut dengan menggunakan skala *likert* (5 skala). Menurut Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Bisnis (2000:86) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberi skor 1 sampai dengan 5.

Metode Analisis dan Rancangan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, hasil pengumpulan data berupa hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan, kemudian akan diolah (melakukan uji statistik) dengan menggunakan beberapa teknik atau metode uji statistik, antara lain:

1. Uji Validitas
2. Uji Realibilitas

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat bentuk pengaruh dari pengembangan produk baru terhadap kepuasan pelanggan secara model matematis. Dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan dari pengembangan produk baru terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan variabel X terhadap variabel Y. Hasil analisis diatas dinyatakan dalam persentase dan batas. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus Subana (2000:145) sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Tentang Pengembangan Produk Baru yang diharapkan dengan yang dilaksanakan oleh Wardah.

Untuk menjawab identifikasi masalah pertama yaitu tentang sejauh mana pelaksanaan pengembangan produk baru yang di lakukan oleh wardah dapat di lihat dari hasil kuesioner di bawah ini. Berikut ini adalah data dan hasil kuesioner mengenai harapan dan kepentingan pelanggan atas pengembangan produk yang di lakukan oleh Wardah.

Perkembangan Mode

Tabel 1. Penilaian responden Tentang Kepekaan Produk-produk Wardah Terhadap Perimbangan Mode

(Harapan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	40	40 %
Setuju	49	49 %
Cukup	11	11 %
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

(Kenyataan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	40	40 %
Setuju	29	29 %
Cukup	23	23 %
Tidak Setuju	5	5 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Kecepatan dalam mengeluarkan produk jenis baru

Tabel 2. Penilaian Responden Tentang Cepatnya Produk-produk Wardah dalam Mengeluarkan Produk Jenis Baru

(Harapan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	45	45 %
Setuju	45	45 %
Cukup	10	10 %
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

(Kenyataan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	54	3 %
Setuju	15	5 %
Cukup	13	13 %
Tidak Setuju	14	14 %
Sangat Tidak Setuju	4	4 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Model yang bervariasi

Tabel 3. Penilaian responden tentang jenis Produk Wardah Sesuai dengan Keinginan

(Harapan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Penting	46	46 %
Penting	29	29 %
Cukup	25	25 %
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

(Kenyataan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	47	47 %
Setuju	26	26 %
Cukup	18	18 %
Tidak Setuju	7	7 %
Sangat Tidak Setuju	2	2 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Jenis produk sesuai keinginan

Tabel 4. Penilaian Responden Rentang jenis Produk Wardah sesuai dengan keinginan

(Harapan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Penting	43	43 %
Penting	30	30 %
Cukup	27	27 %
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

(Kenyataan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	45	45 %
Setuju	25	25 %
Cukup	23	23 %
Tidak Setuju	7	7 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Penambahan Bahan Baku Lokal Asli Indonesia

Tabel 5. Penilaian Responden Tentang Penambahan Bahan Baku Lokal Asli Indonesia pada Produk Wardah

(Harapan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Penting	62	62 %
Penting	30	30 %
Cukup	8	8 %
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

(Kenyataan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	45	45 %
Setuju	28	28 %
Cukup	21	21 %
Tidak Setuju	6	6 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Kemasan Yang Menarik

Tabel 6. Penilaian Responden Tentang Kemasan yang menarik pada Produk Harapan Responden

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Penting	49	43 %
Penting	37	37 %
Cukup	14	14 %
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

(Kenyataan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	50	50 %
Setuju	13	13 %
Cukup	22	22 %
Tidak Setuju	15	15 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Modifikasi Yang Mengutamakan Kualitas

Tabel 7. Penilaian Responden Tentang Modifikasi yang Mengutamakan Kualitas pada Produk Wardah

(Harapan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Penting	58	58 %
Penting	40	40 %
Cukup	2	2 %
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

(Kenyataan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	40	40 %
Setuju	27	27 %
Cukup	29	29 %
Tidak Setuju	4	4 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Media Sosial

Tabel 8. Tanggapan Responden Tentang Media Sosial dalam Kemudahan Pencarian informasi

(Harapan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Penting	28	28 %
Penting	30	30 %
Cukup	42	42 %
Tidak Penting	-	-
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

(Kenyataan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	46	46 %
Setuju	18	18 %
Cukup	29	29 %
Tidak Setuju	7	7 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Bahan Baku Eksotik Khas Indonesia

Tabel 9. Tanggapan Responden Tentang Penggunaan Bahan Baku Eksotik Khas Indonesia

(Harapan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Penting	31	31 %
Penting	28	28 %
Cukup	37	37 %
Tidak Penting	4	4 %
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

(Kenyataan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	38	38 %
Setuju	27	27 %
Cukup	28	28 %
Tidak Setuju	7	7 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Khasiat Ganda

Tabel 10. Tanggapan Responden Tentang Khasiat Ganda

(Harapan Responden)

Ukuran	Frekuensi
Sangat Penting	32
Penting	28
Cukup	40
Tidak Penting	-
Sangat Tidak Penting	-
Jumlah	100

Sumber: Data diolah

(Kenyataan Responden)

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	51	51 %
Setuju	22	22 %
Cukup	16	16 %
Tidak Setuju	11	11 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Tanggapan Kepuasan yang dirasakan oleh Pelanggan Produk-produk Wardah atas Pengembangan Produk Baru.

Untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan pelanggan (responden), maka pada kuesioner terdapat kenyataan tentang kesetujuan responden akan pengembangan produk baru Wardah.

Kemudahan dalam Penggunaan Produk

Tabel 11. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Kemudahan Penggunaan Produk

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	40	40 %
Puas	28	28 %
Cukup	29	29 %
Tidak Puas	3	3 %
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Cepat Dalam Mengeluarkan Produk Baru

Tabel 12. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Dalam Cepat Mengeluarkan Produk Baru

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	46	46 %
Puas	28	28 %
Cukup	20	20 %
Tidak Puas	6	6 %
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Produk Yang Sesuai Dengan Keinginan

Tabel 13. Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Produk Wardah yang Sesuai Keinginan

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	46	46 %
Puas	21	21 %
Cukup	26	26 %
Tidak Puas	7	7 %
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Penambahan Bahan Baku Lokal Asli Indonesia

Tabel 14. Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Penambahan Bahan Baku Lokal Asli Indonesia

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	49	49 %
Puas	24	24 %
Cukup	24	24 %
Tidak Puas	3	3 %
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Kemasan yang Menarik

Tabel 15. Tanggapan Responden Tentang Kemasan yang Menarik

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	45	45 %
Puas	29	29 %
Cukup	23	23 %
Tidak Puas	3	3 %
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah

Media Sosial

Tabel 16. Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Media Sosial Mempermudah Pencarian Informasi

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	47	47 %
Puas	24	24 %
Cukup	24	24 %
Tidak Puas	5	5 %
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Bahan Baku Eksotik Khas Indonesia

Tabel 17. Tanggapan Responder Tentang Bahan Baku Eksotik Khas Indonesia

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	52	52 %
Puas	20	20 %
Cukup	19	19 %
Tidak Puas	8	8 %
Sangat Tidak Puas	1	10 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Jenis Produk yang Mudah Diingat

Tabel 18. Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Jenis Produk yang Mudah Diingat

Ukuran	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	33	33 %
Puas	26	26 %
Cukup	23	23 %
Tidak Puas	18	18 %
Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Analisis Uji Validitas

Pengolahan menggunakan SPSS. Versi 22 untuk menguji validitas instrument dengan mengkorelasikannya antara skor instrumen variable X dengan skor total melalui *Korelasi Pearson (product moment)*. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa r hitung $>$ r kritis (0,915) menyatakan tersebut dinyatakan Valid.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengembangan produk baru yang dilaksanakan oleh Wardah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi Pearson, bahwa pengaruh pengembangan produk baru terhadap kepuasan pelanggan produk-produk Wardah sangat kuat yang dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa pengaruh pengembangan produk baru terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.798 dengan tingkat signifikan $0,60 < 0,78$.
2. Untuk mengetahui besarnya korelasi variable x (pengembangan produk) terhadap y (kepuasan pelanggan) digunakan koefisien determinasi. Selingga diperoleh hasil sebagai berikut: untuk variable pengembangan produk besarnya koefisien determinasi adalah sebesar 63.68% dan sisanya yaitu 36,32 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Saran

1. Agar dapat mempertahankan pengembangan produk yang telah diberikan kepada pelanggan guna kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.
2. Agar lebih meningkatkan lagi kinerjanya, agar tetap bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan tidak kehilangan pelanggan ke pesaing, sehingga pelanggan akan menjadi puas dengan kinerja yang sudah ada dan membuat pelanggan menjadi loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim, Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya: Bandung.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. PT Prenhallindo: Jakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.