

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENGEMBANGAN
PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
INDUSTRI KERAJINAN KECIL ROTAN
DI KECAMATAN RUMBAI PESISIR**

Kasmiruddin¹

ABSTRACT

Rattan handicraft industry in Rumbai Pesisir, Pekanbaru is the family economic sectors that have potential to grow, given the needs of the community, both domestic and abroad. With the highly expected, so rattan craft businesses can improve their business and marketing performance products. But in recent years, found a decrease in the number of entrepreneurs rattan resulting inability to retain and win business competition rattan industry in Pekanbaru. This has become attractive to the research institute, and to determine and analyze the influence of the product quality and product development to marketing performance. The research method used was survey approach. Based on statistical test of correlation coefficient using SPSS program found no significant effect of product quality and product development to marketing performance. This means that employers are relatively low on the craft aspect of product quality and product development are expected to improve quality product changes that marketing performance marketing handicraft products can be improved.

Keywords: product quality, product development, marketing performance, rattan handicraft industry

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kampus Bina Widya KM. 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293. Telp. 0761-63277. Email: kasmiruddin1962@yahoo.com

PENDAHULUAN

Secara teoritis, penerapan struktur persaingan dalam perekonomian mengharuskan pelaku ekonomi mampu meningkatkan efisiensi ekonomi, agar keinginan untuk memenangkan persaingan dapat diwujudkan dengan cara meningkatkan efisiensi usaha. Oleh karena itu, para pengusaha harus selalu berfikir dan bertindak secara ekonomis dan efisien bilamana menginginkan untuk mempertahankan usahanya dari ancaman persaingan bisnis. Dengan kata lain, semua pelaku ekonomi selalu dihadapkan dengan tantangan persaingan bisnis, sehingga diperlukan usaha kreatif dan inovatif dari pengusaha dalam menjalankan usahanya, baik usaha kecil, menengah dan maupun usaha besar untuk meningkatkan daya saing produk kerajinan rotan.

Meningkatkan daya saing produk industri kecil kerajinan rotan, para pengusaha harus melakukan perubahan desain produk kerajinan rotan yang lebih sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan konsumen, agar konsumen lebih tertarik memilih produk yang ditawarkan. Suatu usaha industri kecil

yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi bisnis atau pemasaran yang efektif (Porter; 1986). Penentuan strategi bisnis guna menciptakan keunggulan atau daya saing produk, mengindikasikan bahwa bisnis industri kecil kerajinan rotan secara faktual menghadapi lingkungan sangat kompetitif dan penuh dengan ketidakpastian.

Potensi ekonomi masyarakat yang semakin "baik" di Kota Pekanbaru merupakan peluang bagi usaha pengrajin rotan yang dimanfaatkan guna meningkatkan kesejahteraan. Pekanbaru sebagai kota yang mempunyai prospek ekonomi yang menjanjikan bagi pelaku bisnis usaha kecil pengrajin rotan, terlihat dari peningkatan pendapatan perkapita penduduk yang terus mengalami peningkatan, serta peluang usaha sektor industri kecil yang terus mendapatkan perhatian pemerintah daerah dan pusat. Pertumbuhan permintaan terhadap produk kerajinan rotan membawa dampak terhadap

kondisi persaingan bisnis produk kerajinan di Pekanbaru semakin meningkat, hal ini diperkuat oleh persaingan terhadap produk-produk yang masuk dari luar.

Meskipun industri kerajinan rotan memiliki potensi pengembangan dan sebagai sumber perkembangan ekonomi di Kota Pekanbaru, namun pada akhir-akhir ini, ditemukan beberapa pengusaha industri kerajinan rotan Pekanbaru khususnya Kecamatan Rumbai Pesisir semakin melemah dan memudar hanya sedikit yang masih bertahan, telah terjadi penurunan omset penjualan yang cukup signifikan, sehingga hal ini menyebabkan berkurangnya antusias masyarakat terhadap kerajinan rotan (Inforiau.co; November 2014) Kondisi ini menunjukkan adanya indikasi rendahnya kinerja pemasaran produk kerajinan rotan yang menyebabkan sebagian pengusaha tidak mampu bertahan sedangkan sebagian pengusaha kerajinan dianggap berhasil meningkatkan kinerja pemasaran. Seperti terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini yang menunjukkan adanya penurunan yang signifikan jumlah

pengusaha kerajinan rotan dari tahun 2014 yakni sebesar 40,0%.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu apakah ada pengaruh signifikan kualitas produk dan pengembangan produk terhadap kinerja pemasaran Industri Kerajinan Rota di Kecamatan rumbai Pesisir?

KERANGKA TEORI

Pengertian dan Kriteria Usaha Kecil

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria usaha kecil. Kriteria Usaha Kecil Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil

sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Definisi Produk

Kotler and Keller (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide. Fandy Tjiptono (2008) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik dalam bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki daya tarik untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its*

functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari pengertian diatas, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, termasuk waktu kegunaan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan yang mudah, dan nilai-nilai lainnya yang dapat menarik minat konsumen membeli. David A. Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality.* Berdasarkan kajian lapangan dan disesuaikan dengan konsep Garvin maka dapat dirumuskan beberapa dimensi untuk

mengukur kualitas produk kerajinan rotan, diantaranya;

1. Dimensi *performance* (kinerja).

Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama suatu produk dan karakteristik operasi dari suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk kerajinan rotan.

2. Dimensi *feature* (fitur produk).

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Aspek ini berkaitan dengan manfaat utama yang sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

3. Dimensi *reliability* (keterandalan produk). Dimensi ketiga adalah keterandalan, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap peluang suatu

produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya atau kemungkinan kerusakannya rendah. Keandalan suatu produk menunjukkan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Ketertarikan konsumen sangat ditentukan persepsi kemungkinan produk yang dibeli mampu menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam suatu periode waktu tertentu.

4. Dimensi *confirmance* (kesesuaian).

Confirmance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Dimensi *durability* (daya tahan).

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas

dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

6. Dimensi *aesthetic* (keindahan tampilan produk/ desain produk). *Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

Pengembangan Produk

Cooper (dalam Pang-Lo Liu, Wen-Chin Chen, Chih-Hung Tsai; 2005) berpikir bahwa ada empat variabel mengenai strategi pengembangan produk baru.

1. Berorientasi perusahaan untuk produk baru: Ini termasuk membuat produk baru, mengembangkan produk yang lebih baik untuk memenuhi permintaan pelanggan daripada pesaing, dan konsentrasi dan diferensiasi produk.
2. Karakteristik Pasar yang diadopsi dengan produk baru: Ini termasuk *Características* untuk pasar baru,

pelanggan, pesaing dan saluran penjualan baru.

3. Komitmen dan orientasi teknologi perusahaan: Ini termasuk persentase biaya R & D terhadap jumlah penjualan, orientasi R & D perusahaan, dll
4. Karakteristik teknologi yang diadopsi oleh produk baru: Ini termasuk canggih dan rumit teknologi yang lebih, cocok erat dengan sumber daya R & D perusahaan, kematangan teknis dan konsentrasi.

Firth dan Narayanan (1996) mendefinisikan strategi pengembangan produk baru memiliki tiga aspek: (1) teknologi baru diwujudkan; (2) aplikasi pasar baru; (3) inovasi di pasar. Berdasarkan Ketiga aspek, penelitiannya menyebabkan definisi strategi pengembangan produk baru, yaitu (1) inovator; (2) investor dalam teknologi; (3) mencari pasar baru; (4) bisnis seperti biasa; (5) *tengah-of-the-road*. Barczak (1995) strategi pengembangan produk baru dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan klasifikasi Ansoff dan Stewart:

pertama ke pasar, pengikut cepat dan peserta tertunda. (Pang-Lo Liu, Wen-Chin Chen, Chih-Hung Tsai; 2005)

Berdasarkan konsep para peneliti diatas dapat dirumuskan konsep pengembangan produk kerajinan rotan mencakup beberapa aspek; (1) mengembangkan orientasi perusahaan untuk produk baru; (2) orientasi karakteristik pasar untuk produk baru; (3) Tingkat karakteristik teknologi dan inovasi untuk pengembangan produk baru.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting yang memberikan kontribusi untuk kinerja perusahaan dan diakui sebagai faktor kunci yang telah menyebabkan tumbuhnya fungsi pemasaran dalam organisasi (Don O'Sullivan & Andrew V. Abela; 2007) Kinerja pemasaran merupakan konsep yang dapat digunakan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu kinerja perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Sejalan dengan itu, Clark dan Ambler (2007) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dari "hubungan antara kegiatan pemasaran dan kinerja bisnis. Slater dan Nerver (1995) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Ferdinand A.T (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan diatas dapat dirumuskan konsep pengukuran kinerja pemasaran kerajinan rotan mencakup; variabel jumlah unit penjualan, pertumbuhan jumlah penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan peningkatan keuntungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang dilakukan atas dasar penggunaan data kuantitatif dengan

menstransformasi data kualitatif menjadi data kuantitatif dalam bentuk bobot skor, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. (Masri Singarimbu dan Sofyan Effendi, 1982). Tipe penelitian adalah eksplanasi yang bermaksud untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan pengembangan produk terhadap variabel terikat yakni kinerja pemasaran.

Objek dan Populasi Penelitian

Semua pelaku usaha bisnis industri kecil kerajinan rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir yang berjumlah 21 orang pengusaha yang berlokasi di Jalan Yos Sudarso Rumbai Pesisir. Mengingat jumlah populasi relatif kecil, maka penelitian ini menguji semua data yang berasal dari populasi atau menggunakan teknik sensus. Untuk mendapatkan data penelitian digunakan teknik angket atau penyebaran kuesioner yang terstruktur secara langsung kepada responden. Bagi responden yang dipandang kesulitan memahami isi angket pertanyaan maka dilakukan

pengumpulan data secara tatap muka (terpimpin). Responden yang dianggap memiliki kemampuan memahami isi dari angket pertanyaan dapat diserahkan langsung untuk diisi kepada responden tersebut.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah statistik deskriptif dan statistik regresi linear, uji instrumen validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner menggunakan *Koefisien Korelasi Product Moment* dari Pearson melalui program SPSS (Sugiyono, 2004)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2) - (\sum X)^2} \times \sqrt{(n\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

n = Jumlah subjek atau sampel penelitian

$\sum x$ = Jumlah harga dari skor butir variabel bebas

$\sum Y$ = Jumlah harga dari skor total variabel terikat

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dan skor total

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Arikunto (dalam Umar 2011) merumuskan *alpha cronbach* yang telah dibakukan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

Variabel penelitian reliabel jika instrumen jika nilai *alphacronbach* (α) > 0,6

Pengujian Koefisien Regresi

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus : (Husein Umar, 2011)

$$r^2 = \frac{b - \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}$$

Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk melihat bagaimana pengaruh variabel kualitas produk dan variabel Pengembangan produk terhadap variabel kinerja pemasaran digunakan model regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

Persamaan regresinya:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Dimana :

Y = Kinerja Pemasaran,

X₁ = Kualitas Produk,

X₂ = Pengembangan Produk

a = parameter konstanta

b = Parameter koefisien regresi

(Sugiyono, 2008)

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung (dependen). Uji F tersebut dirumuskan dengan :

$$R_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Keterangan :

k = banyaknya variabel bebas

n = jumlah sampel

R² = koefisien determinasi

Pada tingkat keyakinan 95% atau pada taraf nyata sebesar 5% dilakukan uji hipotesis variasi regresi secara simultan dengan menggunakan analisis variasi atau Uji F melalui prosedur sebagai berikut.

Untuk mengetahui signifikansi analisis variasi regresi, dilakukan perbandingan antara nilai F hitung

regresi dengan F tabel. Apabila F hitung > F tabel 5%, berarti bahwa secara simultan variabel-variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel dependen Y. Apabila F hitung < F tabel 5%, berarti bahwa secara simultan variabel-variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y.

Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t, (Husein Umar, 2011)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dengan ketentuan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh antara

variabel bebas dengan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa sebagian besar item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel 0,433, namun pada item pernyataan no. 9 tidak valid karena nilainya lebih kecil dari r tabel. Ini berarti bahwa dari 16 item pernyataan hanya 15 yang digunakan untuk mengukur dimensi pada variabel penelitian yang dinyatakan sah. Dan berdasarkan Tabel dibawah ini diketahui bahwa semua dimensi memiliki koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai kritis 0,6; sehingga item-item pernyataan (15 item) yang mengukur dimensi pada variabel penelitian dinyatakan handal.

Analisis Statistik Deskriptif

1. Kualitas Produk Kerajinan Rotan.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pengusaha pengrajin rotan masih kurang mempertimbangkan

aspek kesesuaian produk dengan manfaat dan kegunaan produk bagi konsumen serta kurang mempertimbangkan tampilan produk yang menarik bagi konsumen dalam rangka meningkatkan kualitas produk kerajinan rotan. Namun secara keseluruhan variabel kualitas produk sudah berjalan pada industri kecil rotan “baik” terlihat dari 6 indikator hanya 2 indikator yang rendah.

2. Pengembangan Produk Kerajinan Rotan. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kemampuan pengusaha pengrajin rotan melakukan pengembangan produk secara keseluruhan sudah berjalan baik namun masih lemah dari aspek kemampuan menciptakan produk kerajinan yang berbeda dan masih rendah tingkat kreatifitas dan inovatif dalam mengembangkan produk kerajinan.

3. Kinerja Pemasaran Produk Kerajinan Rotan

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kinerja pemasaran produk kerajinan rotan sudah berjalan baik

terlihat dari indikator peningkatan penjualan, peningkatan jumlah konsumen dan peningkatan jumlah keuntungan, namun dilihat dari aspek pertumbuhan tingkat penjualan para pengrajin rotan masih rendah. Beberapa pengusaha kerajinan rotan mengalami peningkatan pertumbuhan

penjualan namun relatif sangat kecil dan sebagian pengusaha tidak mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan bahkan ada yang menurun.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Pengaruh	Konsstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	t Tabel
X1→Y	0,597	0,341	0,641 ^a	0,411	0,380	3,642	1,729

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2016

Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,411, Ini berarti bahwa ada korelasi “sedang” antara variabel kualitas produk (X1) dengan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,411. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kinerja pemasaran kerajinan rotan, semakin tinggi kualitas produk kerajinan maka

semakin tinggi juga kinerja pemasaran produk kerajinan rotan.

Koefisien Determinasi antara Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil pengujian sebesar 0,380, ini berarti bahwa variabel kualitas produk dapat mempengaruhi variabel kinerja pemasaran sebesar 38%, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Regresi Sederhana antara Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan ke dalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran, sebagai berikut; $Y = 0,597 + 0,341X$. Berdasarkan persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut: 1). Koefisien regresi untuk kinerja pemasaran bernilai positif, 2). Nilai konstanta sebesar 0,597 menyatakan bahwa jika kualitas produk tidak memiliki nilai (0) maka nilai kinerja pemasaran sebesar 0,597. 3). Koefisien regresi variabel kualitas produk

sebesar 0,341, ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada kualitas produk maka nilai kinerja pemasaran mengalami peningkatan sebesar 0,341.

Uji Signifikansi Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan distribusi uji t, diketahui nilai t tabel untuk $df = 19$ pada alpha 5% atau 0,005 adalah sebesar 1,729. Nilai t hitung sebesar 3,642 dengan signifikansi $0,002 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesa alternatif diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kinerja pemasaran kerajinan rotan.

Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Produk Kerajinan Rotan

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh	Konsstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	t Tabel
X2 → Y	1,052	0,420	0,689 ^a	0,475	0,448	4,148	1,729

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2016

Koefisien Korelasi Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil Uji koefisien regresi, diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,475, Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel pengembangan produk (X1) dengan kinerja pemasaran (Y) kategori sedang, yakni sebesar 0,475. Ini berarti bahwa terdapat hubungan positif antara pengembangan produk dengan kinerja pemasaran kerajinan rotan, semakin baik pengembangan produk kerajinan rotan maka diikuti oleh semakin baik juga kinerja pemasaran produk kerajinan rotan.

Koefisien Determinasi Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil uji Koefisien determinasi yang disajikan pada tabel diatas diperoleh hasil nilai sebesar 0,448, ini berarti bahwa variabel pengembangan produk kerajinan dapat mempengaruhi variabel kinerja pemasaran sebesar 48,8%, sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan Regresi Sederhana atas Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Persamaan regresi sederhana atas pengembangan produk terhadap kinerja pemasaran $Y = 1,052 + 0,420X$, dimana Y= kinerja pemasaran dan X= pengembangan produk. Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1). Koefisien regresi untuk kinerja pemasaran bernilai positif, artinya pengembangan produk kerajinan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, jika pengusaha kerajinan mampu meningkatkan pengembangan produk kerajinan maka kinerja pemasaran hasil produk kerajinan mengalami peningkatan
- 2). Nilai konstanta sebesar 1,052 menunjukkan bahwa nilai kinerja pemasaran akan diperoleh sebesar 1,052 jika kualitas produk tidak memiliki nilai (0).
- 3). Koefisien regresi variabel pengembangan produk sebesar 0,420, ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 nilai pada pengembangan produk maka

nilai kinerja pemasaran mengalami peningkatan sebesar 0,420.

Uji Signifikansi Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai t hitung sebesar 4,184 (lebih besar dari t tabel 1,729) dengan

signifikansi $0,001 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis penelitian yang berbunyi bahwa ada pengaruh signifikan pengembangan produk kerajinan terhadap kinerja pemasaran kerajinan rotan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Kerajinan Rotan

Tabel 3. Rekapitulasi Uji Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh	Nilai Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	F Hitung	F Tabel
X1 → Y	0,201	0,301	0,704	0,496	0,44	8,849	3,55
X2 → Y		0,129					

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2016

Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X1) dan Pengembangan Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran Produk Kerajinan (Y)

Dari hasil uji korelasi X1 dan X2 terhadap Y dengan menggunakan spss versi 21 diketahui bahwa nilai koefisien korelasinya sebesar 0,498, ini berarti bahwa korelasi variabel kualitas produk dan variabel pengembangan produk dengan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,498 terkategori

korelasi sedang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif “sedang” antara variabel kualitas produk (X1) dan variabel pengembangan produk (X2) dengan variabel kinerja pemasaran (Y)

Koefisien Determinasi atas Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji statistik regresi berganda diketahui hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,440, ini berarti bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan pengembangan produk (X2) secara bersamaan terhadap variabel kinerja pemasaran produk kerajinan (Y) sebesar 44,0%, sedangkan sisanya sebesar 56,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan Regresi Berganda atas Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Produk Kerajinan

Dari hasil uji statistik yang dirumuskan dalam tabel rekapitulasi diatas dapat diketahui persamaan regresi pengaruh kualitas produk (X1) dan pengembangan produk (X2) terhadap kinerja pemasaran kerajinan (Y), yaitu: $Y = 0,201 + 0,301X_1 + 0,129X_2$. Dari persamaan tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

- 1). Koefisien regresi untuk kinerja pemasaran bernilai positif
- 2). Nilai konstanta sebesar 0,201, artinya bahwa jika nilai variabel

kualitas produk dan variabel pengembangan produk dianggap konstan maka diperoleh besaran nilai kinerja pemasaran kerajinan sebesar 0,201.

- 3). Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,301 bernilai positif, ini berarti bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran, apabila kualitas produk meningkat maka kinerja pemasaran kerajinan mengalami peningkatan sebesar 30,10% jika variabel pengembangan produk dianggap tetap.

Uji Signifikan Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Untuk mengetahui dan menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X1) dan pengembangan produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) secara simultan atau bersama-sama, maka dapat menggunakan Uji F. Dari tabel rekapitulasi uji statistik diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 8,849. Berdasarkan F tabel dapat

diketahui bahwa derajat pembilang ($k - 1$) = $3 - 2 = 2$, sedangkan derajat penyebutnya ($n - k$) = $21 - 3 = 18$ dengan alpha 5% (taraf nyata).

Dengan demikian F tabel dengan nilai alpha 5% adalah sebesar 3,55. Nilai F hitung sebesar 8,849 lebih besar dari F tabel 3,55, berarti terbukti untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan faktor kualitas produk dan pengembangan produk terhadap kinerja pemasaran secara bersama-sama.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. Faktor Kualitas Produk sudah termasuk dalam kategori baik pada industri kerajinan rotan di Rumbai Pesisir, namun beberapa pengusaha kerajinan masih ditemukan kualitas produk yang lemah dari sisi tampilan produk yang menarik dan daya tahan produk.
2. Faktor pengembangan produk merupakan salah satu strategi untuk

memenangkan persaingan bagi pengusaha kerajinan rotan, hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan menunjukkan pengembangan produk yang telah dilakukan pengusaha kerajinan rotan sudah berjalan sesuai dengan tuntutan pasar. Namun beberapa pengusaha kerajinan masih lemah dalam bidang menciptakan produk yang berbeda dan sikap kreativitas dan inovatif dalam pengembangan produk.

3. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan pengusaha kerajinan memenangkan persaingan bisnis kerajinan rotan di Rumbai Pesisir. Secara keseluruhan dari variabel kinerja pemasaran sudah menunjukkan indikasi yang diharapkan pengusaha kerajinan namun dalam kategori yang relatif sedang, artinya peningkatan penjualan, pertumbuhan jumlah konsumen dan peningkatan keuntungan belum optimal. Sedangkan pada aspek tingkat

pertumbuhan penjualan produk relatif masih rendah.

4. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran produk kerajinan rotan, secara signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 3,642 lebih besar dari t tabel sebesar 1,729 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis diterima, artinya apabila pengusaha kerajinan meningkatkan kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas maka hal ini dapat menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran kerajinan rotan. Selanjutnya, pengaruh pengembangan produk terhadap kinerja pemasaran produk kerajinan rotan, dengan nilai t hitung sebesar 4,148 lebih besar dari t tabel sebesar 1,729 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis diterima, artinya apabila pengusaha kerajinan rotan memiliki kemampuan meningkatkan pengembangan produk maka hal ini dapat menyebabkan adanya peningkatan kinerja pemasaran produk kerajinan rotan. Dan secara Regresi liner berganda, terdapat pengaruh

kualitas produk dan pengembangan produk terhadap kinerja pemasaran kerajinan rotan, dengan nilai F hitung sebesar 8,849 lebih besar dari F tabel sebesar 3,55 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun saran penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pengusaha kerajinan rotan lebih giat untuk meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya tarik konsumen, pengusaha harus lebih mampu menghasilkan produk yang memiliki tampilan yang menarik dan memiliki daya tahan penggunaannya.
2. Pengusaha kerajinan diharapkan mampu meningkatkan pengembangan produk kerajinan untuk menghasilkan produk yang lebih berbeda dengan pesaing lainnya, sehingga konsumen merasa tertarik dan bangga memiliki produk yang berbeda dengan produk kebanyakan. Untuk merealisasikan harapan ini, diharapkan kepada pengusaha kerajinan untuk lebih kreatif dan

inovatif dalam menghasilkan produk-produk baru yang lebih kompetitif.

3. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran diharapkan pengusaha kerajinan rotan harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, agar dapat mempengaruhi minat konsumen membeli produk, serta dapat mempertahankan pelanggan yang setia membeli produk yang dijual. Kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai pendorong untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Bambang Tri Cahyono, “Kasus-Kasus: Manajemen Pemasaran” Badan Penerbit IPWI, Jakarta, 1999.

Clark, Bruce H. and Tim Ambler (2001), “Marketing Performance Measurement: Evolution of Research and Practice,” *International Journal of Business Performance Management*, 3 (Winter), 231–244.

David A. Garvin, “Competing on the Eight Dimensions of Quality”, Harvard Business Review, November- Desember, 1987

Husein Umar, “Strategic Management In Action”, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Don O’Sullivan & Andrew V. Abela, “Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance”, *Journal of Marketing* Vol. 71 (April 2007), 79–93

Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*. Edisi III. Penerbit ANDI. Yogyakarta; 2008:95

Lawrence R. Jauch dan W.F Glueck, “Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan”, Penerbit Erlangga, 1999.

Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990), “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability,” *Journal of Marketing*, 54 (October), 20–35.

Kotler, Philip “Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian”, terjemahan Penerbit Salemba Empat, Jakarta, Tahun 1995

- Kotler, Philip dan Kevine Lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, Michael E. “Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Pesaing”, terjemahan Agus Maulana, Penerbit PT. Erlangga, 2006.
- Slater, Stanley F. and John C. Narver (1996), “Competitive Strategy in the Market-Focused Business,” *Journal of Market-Focused Management*, 1 (Spring), 159–74.
- Pang-Lo Liua,b, Wen-Chin Chena, Chih-Hung Tsai, “An empirical study on the correlation between the knowledge management method and new product development strategy on product performance in Taiwan’s industries”, *Technovation* 25 (2005) 637–644 (www.elsevier.com/locate/technovation)
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung, 2005.
- Kepmenperindag No.23/MPP/Kep/1/1998 tentang “Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan” www.inforiau.com; November 2014.