

PENGEMBANGAN PRODUK DAGING SAPI UNTUK OPTIMALISASI OMZET PENJUALAN PADA PD. CAROLE JAYA DI PASAR CIGASONG KABUPATEN MAJALENGKA

Lia Milana

Program Stud Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Majalengka
Milanalia888@yahoo.co.id

Abstrak

Industri perdagangan daging sapi di Indonesia semakin berkembang, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat, maka dari itu setiap perusahaan dagang dituntut untuk kreatif dalam menghadapi persaingan dunia usaha dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu caranya adalah melalui pengembangan produk yaitu perbaikan penyempurnaan, atau menghasilkan produk baru yang berbeda dalam usaha meningkatkan hasil penjualan. Pengembangan produk merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya atau setidaknya dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Upaya pengembangan produk dan mengelola produk yang sudah ada untuk menghadapi keadaan yang berubah-ubah merupakan hal yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Berdasarkan pemikiran di atas, penulis mencoba melakukan penelitian pada PD. Carole Jaya dengan judul penelitian PENGEMBANGAN PRODUK DAGING SAPI UNTUK OPTIMALISASI OMZET PENJUALAN PADA PD. CAROLE JAYA PASAR CIGASONG KABUPATEN MAJALENGKA. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan pengembangan produk daging sapi dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengembangan produk daging sapi dalam mengoptimalkan omzet penjualan pada PD. Carole Jaya. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, pengumpulan data dari sumber tertulis dan studi kepustakaan sebagai landasan teori. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti melakukan analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan metode deskriptif. Dari hasil koefisien determinasi diperoleh bahwa kontribusi pengembangan produk daging sapi terhadap omzet penjualan sebesar 13%, sisanya sebesar 87% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur seperti penetapan harga dan distribusi dan yang lainnya yang dilakukan oleh perusahaan. Dari hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} = 10,983$, dan $t_{tabel} = 2.110$ yang berarti bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya terdapat hubungan yang kuat dan searah dalam mempengaruhi pengembangan produk terhadap volume penjualan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki kesimpulan bahwa pengembangan produk dapat berpengaruh positif terhadap omzet penjualan apabila pelaksanaan pengembangan produk tersebut dilaksanakan dengan baik.

Keywords : Pengembangan produk, Optimalisasi, Omzet Penjualan

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Maraknya persaingan di bidang industri dan perdagangan menuntut setiap perusahaan agar siap dan mampu menghadapi persaingan dengan cara mempertahankan eksistensi atau keberlangsungan hidup perusahaan. Untuk menjawab setiap tantangan yang datang silih berganti maka setiap perusahaan harus menempuh berbagai strategi, baik dari segi peningkatan kualitas produk, penambahan jumlah produksi, promosi produk atau pengembangan produk.

Salah satu hal yang dapat ditempuh perusahaan agar mampu bertahan dalam persaingan yang ketat yaitu dengan cara pengembangan produk untuk dapat

mengoptimalkan penjualan yang akan berimbas secara langsung terhadap keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Hal ini perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi dalam pengembangan produk demi memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Dari uraian diatas, maka dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengembangan produk daging sapi untuk optimalisasi omzet penjualan pada PD. Carole Jaya di Pasar Cigasong Kabupaten Majalengka”

II. Landasan Teori

Penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk

menyampaikan sejumlah barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya sesuai dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan secara bersama-sama (Susanto, 1993:1).

Penjualan mengandung pengertian yang sama dengan penawaran, yaitu banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu (Iskandar Putong, 2010:33). Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan menurut Swasta (1999:121) dibagi menjadi dua faktor, yaitu:

- a. Faktor Internal : faktor yang dikendalikan oleh pihak perusahaan pada umumnya, diantaranya adalah :
 1. Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan
 2. Kebijakan harga dan promosi yang digariskan perusahaan
 3. Kebijakan untuk memilih perantara yang digunakan
- b. Faktor eksternal : faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan pada umumnya, diantaranya adalah:
 1. Perkembangan ekonomi dan perdagangan nasional maupun internasional dan moneter
 2. Kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter
 3. Suasana persaingan pasar

Menurut Nitisemito (1994:196) faktor penyebab turunnya omzet penjualan meliputi tiga faktor, yaitu :

1. Faktor intern, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri yang dibagi kedalam beberapa bagian, antara lain :
 - a. Kualitas produk turun
Turunnya kualitas produksi akan mengakibatkan kekewaan

Ini akan diceritakan pada teman-temannya. Hal ini merupakan kepercayaan konsumen terhadap barang produksinya, sehingga hal ini dapat menyebabkan turunnya omzet penjualan.

- b. Service yang diberikan bertambah jelek
Kelancaran suatu perusahaan dalam bidang jasa dan perdagangan, dengan kata lain suatu perusahaan bergerak dalam bidang jasa dan perdagangan pada umumnya akan segera kesulitan serta mengalami kesulitan bilamana service yang diberikan kurang, baik.
- c. Sering kosongnya persediaan barang
Suatu perusahaan yang sering terjadi keterlambatan dalam pengirimannya, maka akan menyebabkan banyak langganannya yang berpindah ke toko dengan merek lain, sehingga berakibat omzet penjualan menjadi turun.
- d. Penurunan komisi penjualan yang diberikan
Sebelum turunnya omzet penjualan, telah melakukan kebijaksanaan untuk menurunkan komisi penjualan yang diberikan kepada penyalur sehingga omzet penjualan turun.
- e. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan
Pengetatan dalam pemberian piutang akan menimbulkan efek dan' sebelumnya, efek negatif yang timbul, turunnya omzet penjualan. Untuk itu bila perusahaan akan melakukan tindakan pengetatan terhadap piutang yang akan diberikan,

- hendaknya dilakukan dengan cara hati-hati.
- f. Turunnya kegiatan salesmen
Bagi suatu perusahaan yang didalam memasarkan barang-barangnya banyak memakai tenaga salesmen, maka pada umumnya turunnya kegiatan dan salesmen dapat menyebabkan turunnya omzet penjualan.
 - g. Penurunan kegiatan sales promotion perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan omzet penjualan, dapat melaksanakan kegiatan sales promotion, bilamana dirasakan omzet penjualan sudah benar sesuai dengan yang diinginkan dan mantap, maka pada umumnya perusahaan akan menurunkan kegiatan sales promotionnya sekedar untuk dapat mempertahankan Penurunan kegiatan seperti tersebut diikuti oleh Penurunan omzet penjualan.
Penetapan harga jual yang tinggi
 - h. Apabila Penetapan harga jual ini tidak diikuti oleh perubahan-perubahan yang lain, pada saat kestabilan pemasaran belum mantap sekali, maka hal ini menyebabkan omzet penjualan menurun.
2. Faktor ekstern, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri, yang di bagi kedalam beberapa bagian :
 - a. Perubahan selera konsumen
selera konsumen sewaktu-waktu dapat berubah dan ini tidak hanya terbatas pada barang-barang mode. Untuk barang-barang yang bukan mode seringkali terjadi Pola perubahan selera konsumen.
 - b. Munculnya saingan baru
Dengan munculnya saingan baru maka berarti konsumen mempunyai pilihan yang, lebih banyak baik dalam kualitas, service, harga dan sebagainya.
 - c. Munculnya barang pengganti
Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin pesat, sering kali muncul produk baru yang merupakan barang pengganti produk lama.
 - d. Pengaruh faktor psikologis
Apabila suatu produk dikatakan bahwa didalam produk mengandung racun yang dapat mempengaruhi faktor psikologis, walaupun kualitas produk tidak berubah, service terhadap langganan tidak turun, harga tidak dinaikkan terhadap langganan dan sebagainya, ini juga dapat mengakibatkan omzet penjualan turun walaupun tidak benar pemvataan tersebut.
 - e. Perubahan/tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah
Pada umumnya perubahan/tindakan baru dalam kebijakan pemerintah bertujuan untuk memperbaiki perekonomian rakyat pada umumnya. Meskipun demikian kebijakan/tindakan baru tersebut ada yang diuntungkan dan ada yang dirugikan
 - f. Adanya tindakan dari pesaing
Kualitas produksi tidak berubah, service pada langganan tidak berubah, harga jual tetap dan sebagainya, ternyata omzet penjualan dapat turun. Hal ini dapat terjadi karena adanya tindakan dari pesaing, misalnya memberikan

service yang lebih baik, menurunkan produksinya dan lain-lain.

3. Faktor intern dan ekstern, yaitu turunnya omzet penjualan karena kesalahan perusahaan sekaligus sesuatu di luar kekuasaan perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi omzet penjualan adalah pengembangan produk. Banyak perusahaan yang menghadapi sebuah masalah, dimana mereka harus menciptakan produk baru, tetapi kemungkinan berhasil sukses terhadap produk tersebut sangat kecil. Secara keseluruhan, untuk menciptakan produk baru yang berhasil. Perusahaan harus memahami pelanggannya, pasar, pesaing, serta pengembangan produk yang memberikan nilai unggul bagi pelanggan. Perusahaan harus mempunyai rencana produk baru yang kuat dan mempersiapkan proses pengembangan produk baru yang sistematis (manajemen-pemasaran2011.blogspot.co.id).

Pengembangan produk baru dimulai dengan penciptaan ide. Perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru dari berbagai sumber. Banyak ide produk baru berasal dari sumber internal (manajemen-pemasaran2011.blogspot.co.id).

Menurut Kotler (2000:55), langkah-langkah penting dalam pengembangan produk adalah sebagai berikut :

- 1) Pemunculan gagasan (**idea generation**)

Pengembangan baru dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru. Pemunculan gagasan baru harus sesuai dengan jenis usaha perusahaan dan konsumen sebagai salah satu sumber yang paling logis untuk mencari gagasan-gagasan produk baru.

- 2) Penyaringan gagasan (**idea screening**)

Tujuan penyaringan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.

- 3) Pengembangan dan pengujian konsep (**concept development and testing**)

Suatu ide atau gagasan yang lolos penyaringan selanjutnya dikembangkan menjadi beberapa alternatif konsep produk. Dalam hal ini, konsep produk berbeda dengan gagasan produk dan citra produk. Suatu gagasan produk adalah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bisa ditawarkan ke pasar. Suatu konsep produk adalah versi terinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah konsumen yang punya arti. Sedangkan suatu citra produk (**image**) adalah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk.

- 4) Pengembangan strategi pemasaran (**marketing strategy development**)

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama. Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

- 5) Analisis usaha (**business analysis**)

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha itu. Manajemen harus menilai penjualan, biaya, dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

6) Pengembangan produk (**product development**)

Bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Bagian riset dan pengembangan membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk agar bisa menemukan sebuah prototipe yang memenuhi konsep produk dan dapat diproduksi dengan biaya produksi yang telah dianggarkan.

7) Pengujian pasar (**market testing**)

Pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai, dan membeli-ulang produk itu dan seberapa luas pasar yang dimilikinya.

8) Komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (**launching strategy**) produk baru ke pasar. Dalam melemparkan suatu produk, perusahaan harus memutuskan: kapan, dimana, pada siapa, dan bagaimana produk baru tersebut akan diluncurkan ke pasar.

Selain hal – hal diatas. Point penting lainnya adalah Diferensiasi menjadi suatu strategi yang baik. Adanya diferensiasi menjadikan suatu produk memiliki identitas yang khas dan unik. Sehingga menjadi pembeda bagi produk pesaing dan memungkinkannya untuk sulit ditiru. Terkadang pula, perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap sesuatu yang baru dan beda, menjadikan suatu produk yang memiliki diferensiasi dengan produk pesaingnya sangat dicari konsumen.

Atas dasar hal tersebut diatas, Perusahaan Dagang PD. Carole Jaya yang bergerak di bidang penjualan daging Sapi di Pasar Cigasong Kabupaten Majalengka, menanggapi pentingnya pengembangan produk untuk mengoptimalkan penjualan dan supply daging sapi yang memiliki *life*

circle yang cenderung pendek. Hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi menumpuknya barang sisa penjualan yang cenderung memiliki masa kadaluarsa yang relatif pendek.

Dalam upaya mencegah terjadinya kerusakan sisa barang, PD. Carole Jaya mengembangkan suatu produk yang berbahan dasar daging sapi yang bernama Dendeng Daging Sapi dengan tujuan untuk mengoptimalkan penjualan yang secara langsung berimbas terhadap omzet penjualan.

III. Metode Penelitian

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti perlu mengidentifikasi beberapa masalah diantaranya adalah :

1. Adanya persaingan yang sangat ketat antara perusahaan dagang daging sapi yang lain, maka dalam hal ini perlu meningkatkan penjualan.
2. Perlunya ada penerapan strategi baru dalam mempertahankan eksistensi perusahaan
3. Siklus produk daging sapi yang pendek atau cenderung mudah kadaluarsa.
4. Pengembangan produk yang memiliki diferensiasi.

B. Batasan Masalah.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, antara lain harga barang itu sendiri, harga barang-barang lain/harga bahan baku, kebijakan pemerintah, anggaran/dana/budget, daya konsumsi masyarakat/tingkat permintaan, ongkos dan biaya produksi, tujuan produksi dari perusahaan, teknologi yang digunakan dan lain-lain (Iskandar putong, 2011:33). Sedangkan menurut Kottler (2000:55), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi dan mutu.

Oleh karena keterbatasan peneliti maka pada penelitian ini peneliti hanya

membatasi pada pengembangan produk serta yang diteliti adalah omzet penjualan.

C. Rumusan Masalah

- 1) Strategi apa yang dilakukan PD. Carole Jaya dalam menghadapi persaingan antar perusahaan dagang daging lainnya?
- 2) Bagaimana omzet penjualan daging sapi pada PD. Carole Jaya?
- 3) Bagaimana pengaruh pengembangan produk daging sapi dalam mengoptimalkan omzet penjualan?

D. Tujuan Penelitian

- 1) Mengkaji pelaksanaan strategi baru pada PD. Carole Jaya
- 2) Mengkaji omzet penjualan daging sapi pada PD. Carole Jaya
- 3) Mengkaji pengaruh pengembangan dendeng daging sapi dalam mengoptimalkan omzet penjualan.

E. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PD. Carole Jaya di Pasar Cigasong Jl. K.H. Abdul Halim No. 304 Kelurahan Cigasong Kecamatan Cigasong kabupaten Majalengka pada tanggal 9-31 Mei 2016.

F. Pengolahan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, alat ukur penelitian ini berupa data penjuln harian dari pemilik perusahaan dan karyawan PD. Carole Jaya.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data

yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dalam penelitian ini maka yang menjadi Variabel dependen (Y) adalah Omzet Penjualan dan variabel independen adalah pengembangan produk (X). Dengan ini peneliti menganalisis dengan bantuan program SPSS dengan alat analisis regresi linear sederhana. Data-data yang di dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Tabulasi Data Penelitian

Hari Ke	Pengembangan Produk	Omzet Penjualan
1	5.600.000	12.000.000
2	6.243.000	13.500.000
3	6.085.000	12.750.000
4	6.130.000	12.600.000
5	6.582.500	14.850.000
6	6.635.400	15.200.000
7	6.526.000	15.750.000
8	6.879.800	16.800.000
9	7.047.000	18.450.000
10	6.520.000	17.900.000
11	6.800.000	18.250.000
12	6.420.000	16.480.000
13	6.530.000	17.500.000
14	6.956.200	19.560.000
15	6.875.000	19.000.000
16	7.025.600	20.450.000
17	7.235.100	22.650.000
18	7.028.700	21.400.000
19	7.356.400	22.900.000
20	7.564.200	23.500.000

Langkah-langkah pada program SPSS

- Masuk program SPSS
- Klik variable view pada SPSS data editor
- Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris kedua ketik x.
- Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Volume Penjualan, untuk kolom pada baris kedua ketik Biaya Promosi.
- Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
- Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y dan x.
- Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
- Klik Analyze - Regression - Linear
- Klik variabel Omzet Penjualan dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel Pengembangan Produk masukkan ke kotak Independent.
- Klik Statistics, klik Casewise diagnostics, klik All cases. Klik Continue
- Klik OK, maka hasil output yang didapat pada kolom Coefficients dan Casewise Diagnostics adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficient
	B	Std. Error	
1 (Constant)	4490264.763	205151.153	
Pengembangan Produk	.126	.011	

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Omzet Penjualan	Predicted Value	Residual
1	-2.288	5.60E+006	6000450.7055	-400450.70550
2	.307	6.24E+006	6189223.9483	53776.05174
3	-.056	6.08E+006	6094837.3269	-9837.32688
4	.309	6.13E+006	6075960.0026	54039.99739
5	1.276	6.58E+006	6359119.8667	223380.13326
6	1.327	6.64E+006	6403166.9567	232233.04328
7	.306	6.53E+006	6472383.8124	53616.18761
8	1.573	6.88E+006	6604525.0823	275274.91768
9	1.342	7.05E+006	6812175.6494	234824.35064
10	-1.274	6.52E+006	6742958.7937	-222958.79368
11	.074	6.80E+006	6787005.8837	12994.11635
12	-.824	6.42E+006	6564253.4572	-144253.45720
13	-.929	6.53E+006	6692619.2623	-162619.26228
14	.025	6.96E+006	6951867.8490	4332.15101
15	-.037	6.88E+006	6881392.5050	-6392.50503
16	-.219	7.03E+006	7063873.3064	-38273.30636
17	-.604	7.24E+006	7340740.7291	-105640.72907
18	-.884	7.03E+006	7183429.6934	-154729.69344
19	-.090	7.36E+006	7372202.9362	-15802.93620
20	.666	7.56E+006	7447712.2333	116487.76670

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean
Predicted Value	6000450.5000	7447712.0000	67019
Residual	-400450.71875	275274.90625	
Std. Predicted Value	-1.591	1.691	
Std. Residual	-2.288	1.573	

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengembangan Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.870	.863	175035.30667

a. Predictors: (Constant), Pengembangan Produk
b. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 4.490.624,763 + 0,126X$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4490624,763; artinya jika pengembangan produk (X) nilainya adalah 0, maka omzet penjualan (Y') nilainya positif yaitu sebesar 4.490.624,763
- Koefisien regresi variabel pengembangan (X) sebesar 0,126; artinya jika pengembangan produk mengalami kenaikan Rp.1, maka omzet penjualan (Y') akan mengalami peningkatan sebesar Rp.0,126.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pengembangan produk dengan omzet penjualan, semakin banyak pengembangan produk maka semakin meningkatkan omzet penjualan.

Nilai omzet penjualan yang diprediksi (Y') dapat dilihat pada tabel Casewise Diagnostics (kolom Predicted Value). Sedangkan Residual (*unstandardized residual*) adalah selisih antara omzet penjualan dengan Predicted Value, dan Std. Residual (*standardized residual*) adalah nilai residual yang telah terstandarisasi (nilai semakin mendekati 0 maka model regresi semakin baik dalam melakukan prediksi, sebaliknya semakin menjauhi 0 atau lebih dari 1 atau -1 maka semakin tidak baik model regresi dalam melakukan prediksi).

- Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Dari hasil analisis regresi di atas dapat diketahui nilai t hitung seperti pada tabel 2. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis
 H_0 : Ada pengaruh secara signifikan antara pengembangan produk dengan omzet penjualan
 H_1 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara pengembangan produk dengan omzet penjualan
2. Menentukan tingkat signifikansi

DAFTAR PUSTAKA

Iskandar Putong, Pengantar Ekonomi Makro dan Mikro, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2010
 Algifari, Analisis Regresi, BPFE Yogyakarta, 2000.

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

3. Menentukan t hitung
 Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 10,983
4. Menentukan t tabel
 Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $20-2-1 = 17$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,110 (lampiran).
5. Kriteria Pengujian
 H_0 diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
 H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$
6. Membandingkan t hitung dengan t tabel
 Nilai t hitung $> t_{tabel}$ ($10,983 > 2,110$) maka H_0 ditolak.
7. Kesimpulan
 Oleh karena nilai t hitung $> t_{tabel}$ ($10,983 > 2,110$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara pengembangan produk dengan omzet penjualan. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk berpengaruh terhadap optimalisasi omzet penjualan pada Perusahaan Dagang PD. Carole Jaya Pasar Cigasong Kabupaten Majalengka.

Singarimbun Masri & Effendi Gofian, Metodologi Penelitian Survei, Pustaka LP3ES Jakarta, 1989.

Wahana Komputer Semarang, 10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 17.00, Penerbit Andi Yogyakarta, 1998.

