

ANALISIS MUTU PRODUK DALAM RANGKA PENCAPAIAN VOLUME PENJUALAN DI PT. PARDIC JAYA CHEMICALS

SUPRIYADI

¹⁾Dosen STISIP Yuppentek
E-mail: supriyadi@gmail.com¹⁾

ABSTRAK

Dalam strategi pemasaran, kualitas atau mutu produk merupakan salah satu faktor yang penting selain harga dan kesediaan yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis produk dan jasa yang dibeli. Baik buruknya jasa yang diberikan ditentukan oleh konsumen dengan melihat apakah produk dan jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhannya atau tidak. Kualitas juga memegang peranan penting bagi keberhasilan organisasi dan kemampuannya bersaing dalam era industrialisasi yang kompetitif ini baik di pasar Internasional maupun nasional, terutama dalam membuat *image* dan reputasi yang baik tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan di masyarakat. Berdasarkan uraian diatas kemudian peneliti mengkajinya lebih jauh, dimana upah dan produktivitas kerja karyawan dijadikan variabel penelitian dan diukur dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Adapun yang dijadikan sampel adalah sebanyak 72 orang karyawan di PT. Pardic Jaya Chemical Tbk dari total populasi sebanyak 350 orang karyawan. Jenis analisis statistic yang digunakan adalah korelasi produk momen, koefisien determinasi dan regresi linear. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa mutu produk mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 35,77% dan kedua variabel ini berhubungan secara positif dengan memenuhi persamaan garis regresi sebesar $\hat{Y} = 13,897 + 0,517X$. Pada saat ini volume penjualan PT. Pardic Jaya Chemical cukup baik untuk segmentasi pasar assembly kendaraan roda empat. Untuk meningkatkan volume penjualan, disarankan agar dapat meningkatkan segmen pasar pada kendaraan roda dua, sebab pangsa pasar kendaraan roda dua jumlah pemakainya dari tahun ke tahun semakin tinggi.

Kata Kunci : Mutu Produk, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam rangka menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis maka perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu system yang sesuai dengan kondisi lingkungan yang terjadi agar perusahaan dapat bertahan. Selain itu juga dituntut untuk lebih kompetitif di masa yang akan datang dan ketika keadaan perekonomian di Indonesia sudah benar-benar pulih kembali, mereka dapat memenangkan persaingan dan menjalankan aktivitas perusahaan secara lebih efisien dan efektif.

Salah satu hal yang penting untuk memenangkan persaingan, diantaranya adalah dengan menjalankan perusahaan secara benar dengan menjalankan konsep-konsep yang sesuai dan berorientasi kepada kemajuan serta

perkembangan dunia bisnis yang ada sekarang ini. Perusahaan akan dihadapkan pada suatu tingkat persaingan berat, dimana harus lebih memperhatikan berbagai strategi agar dapat memenangkan persaingan.

Dewasa ini, bagian pemasaran selalu membutuhkan informasi dari pelanggan sambil mencoba mengembangkan dan memasarkan produk serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Oleh karena itu pemasar harus dapat mengetahui apa saja yang diinginkan oleh para pelanggan mereka dan apa yang dapat diharapkan oleh pelanggan atas uang yang sudah mereka bayarkan.

Dalam strategi pemasaran, kualitas atau mutu merupakan salah satu faktor penting selain harga dan kesediaan yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis produk dan jasa yang dibeli. Baik buruknya jasa yang

diberikan ditentukan oleh konsumen dengan melihat apakah produk dan jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhannya atau tidak.

Kualitas juga memegang peranan penting bagi keberhasilan organisasi dan kemampuannya bersaing dalam era industrialisasi yang kompetitif ini baik di pasar internasional maupun nasional, terutama dalam membuat *image* dan reputasi yang baik tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan di masyarakat.

Karena semakin meningkatnya peranan mutu dalam usaha untuk memperoleh pasar, maka para pengusaha berusaha keras untuk meningkatkan mutu dari produknya. Namun, bagaimana cara meningkatkan mutu dari produk tanpa menaikkan biaya dan menurunkan profit?. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat program pengendalian mutu (QC) yang tangguh dan efektif serta didukung dengan strategi mutu yang efektif. apabila program pengendalian mutu ini berhasil maka akan terjadi peningkatan penetrasi pasar secara besar-besaran peningkatan produktivitas. Penurunan biaya yang cukup besar dan dapat bersaing di pasaran.

Total Quality Control (TQC) menjalin hubungan yang harmonis dan saling tergantung antara bagian atau subsistem dari organisasi sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pencapaian efektivitasnya sesuai dengan yang telah ditargetkan. Pengendalian mutu terpadu (TQC) mempunyai ungkapan yang sangat luas, tidak hanya terbatas pada pengertian mutu saja tetapi lebih luas lagi meliputi keseluruhan organisasi investasi dan implementasi teknologi modern yang memperjuangkan mutu baik dalam penjualan, rekayasa maupun produksi dan komitmen keseluruhan karyawan mulai dari tingkat atas sampai tingkat bawah terhadap kualitas dan produktivitas.

Berbagai masalah yang melingkupi dunia usaha, khususnya mengenai mutu barang dan harga ini, membawa inspirasi bagi peneliti untuk diangkat ke dalam sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Mutu Produk Dalam Rangka Pencapaian Volume Penjualan di PT. Pardic Jaya Chemicals**”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara mutu produk dengan volume penjualan di PT. Pardic Jaya Chemical?”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan mutu produk dengan volume penjualan di PT. Pardic Jaya Chemical.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu bahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, salah satunya adalah perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat umum yang berminat pada permasalahan industri dan yang masih peduli pada nasib karyawan
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi yang memberikan nilai guna bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

DEFINISI KONSEPTUAL

Manajemen Pemasaran

Manajemen strategis atau kebijakan manajemen adalah istilah yang sekarang digunakan untuk menggambarkan proses keputusan, hal ini merupakan titik pusat pekerjaan para manajer ialah mengambil keputusan atau membuat kebijakan pada saat dan pada hari ini, untuk dunia sekarang dan bisnis sekarang.

Manajemen senantiasa berkembang menurut, garis lurus, sedangkan seni mempunyai cara perkembangan yang tersendiri dimana sesuatu aspeknya dapat kembali kepada pengalaman-pengalaman masa silam. Dengan lain perkataan, seni berkembang menurut satu lingkaran atau “*Cyclical development*”. Oleh sebab manajemen dikatakan sebagai seni,

seperti yang dikemukakan Bennet Silalahi (2004: 2), bahwa Manajemen adalah suatu ilmu seni yang mengurus berbagai aspek yang selalu dipergunakan oleh manajer, antara lain merencanakan, mengumpulkan data untuk mengambil sesuatu keputusan dan bahkan memelihara jalannya administrasi atau implementasi agar sasaran utama badan usaha itu dapat dicapai dengan memuaskan.

Adapun pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar juga dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Pengertian pasar secara lebih lengkap adalah “semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut”

Sementara itu dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi, haruslah merupakan panduan suatu kreativitas, hal ini sesuai dengan pendapat yang digambarkan oleh Herman Kertajaya (2002: 17) menyatakan bahwa pemasaran terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi haruslah merupakan panduan suatu kreatifitas.

Selain itu juga pemasaran diungkapkan oleh seorang pakar pemasaran yaitu Basu Swasta Irawan (2000: 11), mengungkapkan bahwa pemasaran sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok pembeli. William J. Stanton juga berpendapat (2006: 11) tentang pemasaran yaitu sebagai berikut: “pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

Pendapat lain tentang bagaimana merancang program pemasaran menurut Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman (2004: 217) tentang “Intisari Manajemen Pemasaran” yaitu: “pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah suatu system pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih,

guna mendapatkan respon dan atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi”

Di dalam pemasaran ada istilah konsep pemasaran, yang mana konsep pemasaran itu sendiri adalah dasar pemikiran bagaimana cara aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab.

Mutu Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Setiap produk selalu memiliki atribut yang berwujud, seperti misalnya mutu produk yang termasuk ke realisasi konsep produk, sesudah perusahaan mengenalkan produknya ke pasaran maka ia harus dapat menyempurnakan produknya agar bisa bertahan lama menghadapi setiap tantangan dalam siklus hidup produk.

Dalam proses pengembangan suatu produk perusahaan harus dapat menerapkan derajat mutu tertentu produknya, karena hal ini akan banyak mempengaruhi penampilannya di pasar. Mutu produk merupakan satu cara pokok dalam penempatan suatu produk di mata konsumen. Mutu produk merupakan gabungan dari daya tahan lama, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan segala atribut lainnya. Beberapa atribut dapat diukur secara subyektif, namun dari segi pemasaran, mutu harus diukur dari sudut penglihatan dan persepsi pembeli dari mutu produk itu sendiri.

Pengendalian mutu terpadu (*Total Quality Control*) adalah suatu system manajemen yang melibatkan seluruh tingkatan individu dalam suatu organisasi melalui penerapan konsep pengendalian kualitas dan metode-metode statistic untuk

mencapai kepuasan pelanggan dan individu dalam organisasi.

Aspek keterpaduan dalam TQC yang Nampak dari definisi diatas terarah kepada pemuasan pelanggan, yaitu segala usaha peningkatan, pelestarian dan pengembangan produk dan layanan dipadukan demi kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa jiwa dari TQC adalah orientasi kepada kepuasan atau hasrat untuk memuaskan pelanggan.

Volume Penjualan

Menurut Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman (2004: 220) dalam bukunya "Intisari Manajemen Pemasaran" mengemukakan : promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan/atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.

Kerangka Pemikiran

Mekanisme pemasaran modern tidak hanya mengembangkan suatu produk yang baik, memberi secara efektif, dan mengusahakan akses produknya terhadap konsumen yang dituju. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan konsumen. Tetapi hal ini penting juga dalam menghadapi persaingan pasar global.

Dalam pemasaran modern dikenal nama ISO. ISO ini sebenarnya ada untuk melindungi hak-hak konsumen sekaligus mengontrol produksi dari produsen., sehingga mutu produk yang dikeluarkan akan dapat dikendalikan dengan baik. Mutu yang baik inilah yang akan menciptakan keuntungan yang baik pula., karena fenomena pasar selam aini masih mempunyai asumsi bahwa mutu signifikan dengan harganya.

Terlepas dari semua itu, perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan juga jangan sampai mengabaikan harga produk, mengingat pesaing-pesaing pasar global tentunya jumlahnya sangat besar. Oleh karena

itu, peningkatan penjualan barang tidaklah dilihat dari seberapa baik mutu produk yang dikeluarkan, juga harus memperhatikan berapa besar harga yang ditetapkan ke pasaran.

Mutu produk dan harga adalah kedua faktor dasar yang sangat penting sebagai upaya peningkatan penjualan barang yang hasilnya sangat signifikan terhadap perolehan laba. Walaupun dewasa ini, peningkatan penjualan barang tidaklah hanya dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut, misalnya saja dapat dipengaruhi oleh seberapa baik promosi yang dilakukan dan bagaimana pola saluran distribusi pemasaran barangnya agar efektif.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu : "Terdapat hubungan yang signifikan antara mutu produk dengan volume penjualan di PT Pardic Jaya Chemical"

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal yang sifatnya asimetris yaitu yang menyatakan hubungan satu arah antara variabel bebas (X) terhadap variabel lainnya. Adapun yang menjadi variabel bebasnya adalah mutu produk dan variabel terikatnya adalah volume penjualan.

Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu cara untuk mengoperasionalkan variabel-variabel penelitian, yang sebelumnya telah didefinisikan secara konseptual. Dalam emngoperasionalkan variabel ini, peneliti berpedoman juga pada indikator-indikator yang dibuat oleh beberapa ahli mengenai variabel-variabel penelitian. Sehingga, dapat mempermudah pembuatan kerangka berpikir dalam menyusun angket penelitian, seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

NO	VARIABEL	INDIKATOR	BUTIR	JML
1	Mutu Produk (X)	Kualitas / Standar Produk (Quality)	1	1
			2	1
			3	1

		Kualitas Kegiatan (Activity)	4	1
			5	1
		Kualitas Biaya (Cost)	6	1
			7	1
		Kualitas ketepatan waktu (delivery)	8	1
			9	1
		Kualitas keselamatan (safety)	10	1
NO	VARIABEL	INDIKATOR	BUTIR	JML
2	Volume Penjualan (Y)	Prospek penjualan	1	1
			2	1
			3	1
		Kerjasama penjualan	4	1
			5	1
		Target penjualan	6	1
			7	1
		Presentasi produk	8	1
			9	1
		Layanan lanjutan (<i>Follow up</i>)	10	1

Sumber : Mutu Produk (Philip Kotler), volume penjualan (Suparmo)

Tabel operasional variabel diatas, merupakan acuan untuk membuat kuesioner. Setelah semua kuesioner yang disebarakan kepada responden terkumpul secara lengkap, kuesioner ini kemudian diperlukan pemeriksaan satu persatu untuk menilai layak atau tidaknya masing-masing jawaban responden tersebut untuk dianalisis. Langkah berikutnya adalah pemberian skor terhadap jawaban responden, dengan cara seperti berikut:

- Nilai 5, untuk responden yang menjawab opsi a;
- Nilai 4, untuk responden yang menjawab opsi b;
- Nilai 3, untuk responden yang menjawab opsi c;
- Nilai 2, untuk responden yang menjawab opsi d;
- Nilai 1, untuk responden yang menjawab opsi e.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para karyawan yang bekerja di PT Pardic Jaya Chemical. Di perusahaan ini terdapat 350

karyawan dari mulai *top management* (direksi), *middle management* (manajer kepala bagian) serta *lower management* (staf dan buruh / karyawan biasa)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 72 karyawan yang bekerja di PT Pardic Jaya Chemical. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus dari Slovin (Umar Husein, 2003: 78), yaitu $n = \frac{N}{1+Ne^2}$, dimana n adalah sampel, N merupakan ukuran populasi, dan e adalah persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu teknik angket dan teknik observasi. Sejalan dengan teknik pengumpulan data yang digunakan, maka dalam pengumpulan data peneliti akan mempergunakan alat bantu daftar pertanyaan berupa angket dan lembar pengamatan yang keduanya bersifat terstruktur.

Teknik Analisis Data

Untuk penelitian pendekatan kuantitatif, maka teknik analisis data ini berkenaan dengan

perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diberikan. Berdasarkan data yang terkumpul, akan dikategorikan, diklasifikasikan, kemudian dianalisis guna menjawab berbagai pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah disiapkan. Dalam menganalisis data yang digunakan teknik statistik inferensial. Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Alat analisis statistik inferensial terdiri dari Koefisien Korelasi Produk Momen (r), Koefisien Determinasi (KD), Regresi Linear.

Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam melakukan pengujian signifikansi koefisien korelasi produk moment dengan rumus uji test t sebagai berikut:

$$t_{test} = \frac{rxy\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - rxy^2}}$$

dimana t_{test} : Nilai uji t hasil perhitungan
 rxy : Koefisien korelasi antara mutu produk dan volume penjualan
 n : Jumlah sampel

Dengan rancangan hipotesis penelitian adalah :

H0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara mutu produk dengan volume penjualan di PT Pardic Jaya Chemical; dengan volume penjualan di PT Pardic Jaya Chemical

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara mutu produk dengan volume penjualan di PT Pardic Jaya Chemical

Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Jika nilai $t_{test} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak;

Jika nilai $t_{test} < t_{tabel}$, maka H0 diterima.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Pardic Jaya Chemical. Adapun lamanya penelitian adalah selama empat bulandimulai pada bulan Agustus tahun 2016 sampai dengan bulan Nopember tahun 2016.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Setelah data primer yang berupa kuesioner terkumpul semua, baik itu yang berasal dari responden maupun dari responden masyarakat, peneliti melakukan transformasi data dari data yang sifatnya kualitatif (pernyataan) kedalam data yang sifatnya kuantitatif (angka) agar dapat dianalisis secara statistik.

1.1 Mutu Produk

Mutu produk sangat dijaga oleh PT. Pardic Jaya Chemical Tbk sebagai bagian dari pertahanan penjualan produknya agar tetap memenangkan kepercayaan konsumen dan memenangkan persaingan produk sejenis pesaing. Mutu produk menurut responden memberikan gambaran yang sangat fluktuatif. Presentase skor mutu produk dengan nilai terendah adalah 10 dan nilai tertinggi adalah 48. Dengan demikian, rentangan skor yang muncul adalah sebesar 38 (48-10). Angka-angka ini kemudian dianalisis dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Nilai jangkauan data jawaban terendah sampai jawaban tertinggi adalah sebesar 38, nilai yang sering muncul (modus) sebesar 30, nilai rata-rata jawaban responden adalah sebesar 26,104, nilai median sebesar 27,00 dan nilai jawaban responden memberikan standar deviasi sebesar 6,452, serta nilai varians sebesar 26,014.

Gambaran tentang sebaran nilai pusat dari data variabel mutu produk di PT. Pardic Jaya Chemical Tbk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Distribusi Skor Variabel Mutu Produk

No.	Jenis Analisis	Hasil Hitung
1	Nilai Minimum	10
2	Nilai Maksimum	48

3	Range	38
4	Mean	26,014
5	Median	27
6	Modus	30
7	Varians	41,625
8	Standar Deviasi	6,452

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2016

Berdasarkan teori distribusi data yang baik adalah data yang memiliki kecenderungan normal. Karena secara umum tingkat kemampuan manusia secara statistik akan memenuhi hukum normal

1.2 Volume Penjualan

Data volume penjualan yang berasal dari kuesioner menurut persepsi responden di PT. Pradic Jaya Chemical Tbk ini memiliki persepsi yang berbeda-beda. Sebaran datanya adlaah

nilai terendah dari jawaban responden adalah sebesar 15, nilai tertinggi jawaban responden adalah sebesar 46, nilai jangkauan data jawaban terendah sampai jawaban tertinggi adalah sebesar 31, nilai yang sering muncul (modus) sebesar 28, nilai rata-rata jawaban responden adalah sebesar 27,356, nilai median sebesar 28,00 dan nilai jawaban responden memberikan standar deviasi sebesar 5,581 serta nilai varians sebesar 31,149

Tabel 3. Distribusi Skor Variabel Volume Penjualan

No.	Jenis Analisis	Hasil Hitung
1	Nilai Minimum	15
2	Nilai Maksimum	48
3	Range	31
4	Mean	27,356
5	Median	28,00
6	Modus	28
7	Varians	31,149
8	Standar Deviasi	5,581

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2016

2. Pengujian Persyaratan Analisis

Teknik analisis data yang menggunakan teknik analisis korelasi dan regresi, membutuhkan suatu persyaratan analisis sebelumnya. Apabila persyaratan analisis dapat terpenuhi, maka teknik korelasi dan regresi dapat dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian.

Adapun pengujian persyaratan analisis yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah (1)

Validitas Data, (2) Reliabilitas Data, (3) Normalitas Data, dan (4) Linearitas Data.

2.1 Uji Validitas Data

Untuk variabel mutu produk terdapat 10 butir soal yang dibagikan ke 72 responden, sehingga korelasi yang dihasilkan sebanyak 10 korelasi, dan nilai korealsi untuk masing-masing butir soal dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Validitas Data Variabel Mutu Produk

No. Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,368	Valid
2	0,616	Valid
3	0,366	Valid
4	0,497	Valid

5	0,332	Valid
6	0,390	Valid
7	0,324	Valid
8	0,534	Valid
9	0,400	Valid
10	0,361	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2016

Dengan mempertimbangkan nilai korelasi untuk setiap butir soal pada variabel mutu produk, yang hasilnya semua nilai korelasinya lebih besar daripada nilai kritis yang validitas (0,3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua jawaban responden terhadap

setiap butir soal dalam kuesioner dinyatakan valid, dapat disertakan dalam pengujian lanjutan, sedangkan hasil dari analisis validitas data untuk variabel volume penjualan nilai korelasinya untuk masing-masing butir dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Analisa Validitas Data Variabel Produktivitas Kerja

No. Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,442	Valid
2	0,394	Valid
3	0,385	Valid
4	0,488	Valid
5	0,376	Valid
6	0,381	Valid
7	0,359	Valid
8	0,584	Valid
9	0,425	Valid
10	0,393	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2016

Dengan mempertimbangkan nilai korelasi untuk setiap butir soal variabel volume penjualan, yang hasilnya semua nilai korelasinya lebih besar daripada nilai kritis yang validitas (0,3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua jawaban responden terhadap setiap butir soal dalam kuesioner dinyatakan valid, dapat disertakan dalam pengujian lanjutan.

2.2 Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Dengan mengikuti langkah-langkah perhitungan reliabilitas data di atas, maka dapat diketahui hasil reliabilitas untuk masing-masing variabel seperti disarikan pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Data Variabel Penelitian

No.	Variabel	Korelasi	Spearman Brown	Nilai Kritis	Kesimpulan
1	X	0,586	0,742	0,3	Data Reliabel
2	Y	0,228	0,396	0,3	Data Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2016

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas data diatas, maka secara berturut-turut hasilnya adalah mutu produk nilai korelasi Spearman Brownnya sebesar 0,742, dan variabel volume penjualan sebesar 0,396. Dengan hasil analisis

ini, dapat diketahui bahwa seluruh data hasil dari jawaban responden dapat dinyatakan reliabel.

2.3 Uji Normalitas Data

Untuk menguji data dari masing-masing variabel, peneliti menggunakan *software* SPSS.

Adapun hasil perhitungannya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Pengujian Normalitas Data Variabel Penelitian

		X	Y
N	Valid	72	72
	Missing	0	0
Skewness		0,471	0,522
Std. Error of Skewness		0,312	0,312
Kurtosis		0,268	0,415
Std. Error Kurtosis		0,479	0,479

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2016

Hasil perhitungan dalam tabel diatas memberikan interpretasi yang dapat disimpulkan bahwa untuk seluruh data variabel-variabel penelitian memiliki penyebaran data yang normal, karena hasil bagi *skewness* dan *kurtosis* berada pada kisaran -2 sampai dengan +2.

2.4 Uji Linearitas

pengujian linearitas data dipergunakan untuk mengetahui data variabel bebas (mutu produk) dan variabel terikat (volume penjualan) memiliki hubungan yang bersifat linear. Untuk menguji normalitas data dari masing-masing variabel, peneliti menggunakan *software* SPSS, yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Pengujian Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X	(Combined)	1298.949	24	54.123	2.753	.001
	Between	802.305	1	802.305	40.804	.000
	Groups	496.645	23	21.593	1.098	.381
	Deviation from Linearity	934.790	48	19.662		
	Within Groups	2242.740	71			
Total						

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *linearity* (F) untuk hubungan mutu produk dengan volume penjualan adalah sebesar 40,804 dan dengan tingkat signifikansi

Ada beberapa tahapan dalam melakukan uji hipotesis yang mempergunakan beberapa teknik analisis data, yaitu 1) korelasi produk momen, 2) analisis koefisien determinasi, dan 3) analisis persamaan garis regresi linear.

3. Pengujian Hipotesis

1. Korelasi Produk Momen

Tabel 9. Hasil Uji Produk Momen

Variabel	Keterangan	X	Y
X	Pearson Correlation	1	0,598
	Sig. (2-tailed)	.	0,000
	N	72	72
Y	Pearson Correlation	0,598	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	.
	N	72	72

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2016

Pada tabel diatas, hasil analisis antara variabel mutu produk (X) dengan variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,598 yang signifikan hasilnya pada selang kepercayaan 95%, sebab hasil pengujian korelasi menunjukkan signifikansi pada α kurang dari 5% (0,000). Sehingga untuk pengujian hipotesis

yang menyatakan : “Terdapat hubungan yang signifikan antara mutu produk dengan volume penjualan di PT. Pardic Jaya Chemical ”, kesimpulannya dapat diterima pada selang kepercayaan 95%.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,598 ^a	0,3577	0,349	4,50420

a. Predictors : (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara variabel mutu produk (X) dengan variabel volume penjualan (Y) sebesar 35,77% dan sisanya sebesar 64,23% dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor variabel mutu produk, namun dalam

penelitian ini keberadaan dari variabel epsilon tidak dianalisis.

3. Regresi Linear

Berdasarkan rumusan analisis regresi linear, maka hasil analisis dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Antara Mutu Produk dengan Volume Penjualan Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,897	2,204		6,304	0,000
X	0,517	0,082	0,732	6,289	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Analisis Data Kuantitatif Kuesioner, Penelitian 2016

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier yang terangkum dalam tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan diantara variabel mutu produk (X) dengan variabel volume penjualan (Y) dapat memenuhi persamaan garis regresi linear sebesar $\hat{Y} = 13,897 + 0,517X$. Hal ini menunjukkan bahwa seiring meningkatnya nilai variabel mutu produk (X) maka nilai variabel volume penjualan (Y) pun akan meningkat secara positif dan signifikan mengikuti persamaan garis regresi linearnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh informasi bahwa karakteristik data dari kedua variabel penelitian dikatakan memenuhi persyaratan analisis jika data dari variabel penelitian dinyatakan valid dan reliable. Pada

tahap pengujian dengan menggunakan metode validitas data, data dasar penelitian yang diperoleh adalah valid. Begitupun dengan pengujian reliabilitas data, antara variabel mutu produk dengan variabel volume penjualan memiliki data yang reliable. Selain itu, digunakan uji analisis regresi linear untuk menentukan apakah kedua data variabel penelitian berhubungan secara linear atau tidak. Berdasarkan penelitian, dihasilkan nilai linearitas dari variabel mutu produk dan variabel volume penjualan yang menyimpulkan bahwa kedua data dari variabel penelitian berhubungan secara linear.

Dalam penelitian dapat dijelaskan bahwa mutu produk dapat terbukti mampu mempengaruhi volume penjualan di PT. Pardic Jaya Chemical Tbk. Pada saat ini PT Pardic

Jaya Chemical Tbk sangat memperhatikan kebijakan mutu produk bagi karyawan ini.

PT. Pardic Jaya Chemical dalam rangka mempertahankan mutu produk terus menerus melakukan riset terhadap seluruh produk yang dihasilkan dalam rangka perbaikan mutu produk. Kondisi ini berdampak pada perbaikan mutu produk dari tahun ke tahunnya, sehingga memungkinkan perusahaan untuk unggul dari perusahaan pesaing yang memproduksi produk sejenis.

PT. Pardic Jaya Chemical dalam rangka mempertahankan mutu produk, maka perusahaan memberikan kebijaksanaan yang mendukung kesejahteraan karyawannya. Dengan karyawannya sejahtera maka mereka akan cenderung senang bekerja di perusahaan dan mau mengikuti aturan perusahaan dalam bekerja. Dengan demikian visi perusahaan dan karyawannya menjadi sama dalam mempertahankan mutu produk yang dihasilkan perusahaan.

Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan karyawan, perusahaan memberikan kebijaksanaan yang sekiranya menyenangkan karyawan diantaranya dalah pembentukan koperasi karyawan, pemberian asuransi, pemberian sumbangan/bantuan, pemberian seragam kerja, dan kepesertaan dalam KB.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian terdapat beberapa simpulan yang dapat diajukan oleh peneliti diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan analisis korelasi produk moment antara variabel mutu produk (X) dengan variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,598 yang signifikan hasilnya pada selang kepercayaan 95%, sebab hasil pengujian korelasi menunjukkan signifikansi pada α kurang dari 5% dan nilainya mendekati 0,0%. Sehingga untuk pengujian yang menyatakan : “Terdapat hubungan yang signifikan antara mutu produk dengan volume penjualan di PT Pardic Jaya Chemical”, kesimpulannya dapat diterima pada selang kepercayaan 95%.

2. Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 35,77%. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara variabel mutu produk (X) dengan variabel volume penjualan (Y) sebesar 35,77% dan sisanya sebesar 64,23% dipengaruhi oleh faktor lain, di luar faktor variabel mutu produk atau disebut dengan variabel epsilon dari suatu penelitian.
3. Hasil perhitungan analisis regresi linear antara variabel mutu produk (X) dengan variabel volume penjualan (Y) dapat memenuhi persamaan garis regresi linear sebesar $\hat{Y} = 13,897 + 0,527X$. hal ini memberikan interpretasi bahwa seiring dengan meningkatnya nilai variabel mutu produk (X) maka nilai variabel volume penjualan di PT. Pardic Jaya Chemical Tbk (Y) pun akan meningkat secara positif dan signifikan mengikuti persamaan garis regresi linearnya.

Saran

1. Disarankan agar perusahaan mamou melaksanakan studi komparasi untuk perusahaan sejenis, sehingga dalam peningkatan mutu produk bisa lebih tajam dan signifikan.
2. Disarankan agar dapat meningkatkan segmen pasar pada kendaraan roda dua, sebab pangsa pasar kendaraan roda dua jumlah pemakaiannya dari tahun ke tahun semkain tinggi.
3. Disarankan agar perusahaan membuat regulasi tentang pengontrolan alat keamanan dan keselamatan kerja pada setiap bulannya, sehingga karyawan dapat bekerja dengan tenang dan aman yang pada akhirnya volume penjualan pun dapat ditingkatkan.
4. Disarankan agar dapat mengontrol dampak lingkungan yang diakibatkan oleh proses produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian ; Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi V. Jakarta : Rineka Cipta

- Hadisoeprobo. Ignatius. 2010. *Rencana Pemasaran. Bagaimana Menyusun dan Melaksanakannya*. Jakarta : Yayasan Obor
- J. Stanton William. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and G. A. *Principles of Marketing*. Seventh Edition. New jersey. Prentice-Hall Inc. 2000
- , *Marketing Management*. Ninth Edition. New jersey. Prentice-Hall Inc. 1996
- M. Luther, William. 1985. *Rencana Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Nurgiyantoro Burhan, Gunawan, dan Marzuki. 2000. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. UGM Press. Yogyakarta
- Riyanto, Bambang. 2006. *Dasar-Dasar Pembelajaran Perusahaan*. BPEE. M. Jogjakarta
- Ridwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta. Bandung
- Silalahi. Bennet. *Corporate Culture dan Performance Appraisal*. Yayasan Pendidikan Al Hambra. Jakarta. 2004
- , *Manajemen Integratif*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen LPMI. Jakarta. 2004
- Sofjan Assauri. 2009. *Penilaian Usaha*. BPFE. Yogyakarta
- Suparno. 2005. *Marketing Profesional*. Jakarta : Restu Agung
- Swashta, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta. Andi Ofset
- Umar, Husein. 2008. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Raja Grafindo. Jakarta