

# EKOBISMAN

---

## Strategi Pengembangan Produk Untuk Peningkatkan Reputasi Perusahaan De’Roti PT. Jr Pangan Semesta (*Product Development Strategy To Improve Corporate Reputation JR. Pangan Semesta Corp*)

---

Submit: Maret 2024

Review: April 2024

Accepted: April 2024

Publish: April 2024

Wandi Yulius<sup>1</sup>; Zulkifli<sup>2</sup>; Derriawan<sup>3</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Pengembangan Produk untuk meningkatkan reputasi perusahaan De’Roti PT. Jr. Pangan Semesta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (campuran). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang diolah dengan Smart PLS 3.0 untuk analisis kuantitatif, sedangkan untuk analisis kualitatif menggunakan SWOT, CPM, IFE & EFE dan QSPM. Hasil penelitian kuantitatif membuktikan bahwa inovasi, kualitas produk, selera konsumen berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan pelayanan pelanggan tidak begitu mempengaruhi reputasi perusahaan. Adapun hasil penelitian analisa strategi melalui tahapan strategi input stage dengan CPM, IFE & EFE matching stage dengan TOWS dan decision stage dengan QSPM maka strategi yang digunakan dari hasil QSPM adalah strategi alternatif pemasaran masif pada jejaring marketplace.

**Kata Kunci:** Inovasi, Pelayanan Pelanggan, Kualitas Produk, Selera Konsumen, Pengembangan Produk, Reputasi Perusahaan dan Strategi.

### Abstract

The purpose of this study was to determine the Product Development Strategy to improve Corporate Reputation of De’Roti, Jr. Pangan Semesta Corp.. This research uses quantitative and qualitative (mixed) research methods. The sampling technique used purposive sampling. Data collection using a questionnaire. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) analysis processed with Smart PLS 3.0 for quantitative analysis, while for qualitative analysis using SWOT, CPM, IFE & EFE and QSPM. The results of quantitative research prove that innovation, product quality, customer preference each affect corporate reputation. Meanwhile, customer services not really affect to the corporate reputation. As for the results of strategy analysis research through the input strategy stage with IFE, EFE, and CPM matching stage with TOWS and decision stage with QSPM, the strategy used from the QSPM results are alternative strategy of massive marketing on network marketplace.

**Keywords :** Innovation, Customer Services, Product Quality, Customer Preference, Corporate Reputation and Strategy

---

<sup>1</sup> Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; wandiyu175@gmail.com

<sup>2</sup> Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; zulkifli@univpancasila.ac.id

<sup>3</sup> Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; DERRIAWAN@univpancasila.ac.id

Kode JEL:

## 1. Pendahuluan

Pengembangan produk menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin bersaing dengan efektif dan memenangkan hati konsumen. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk baru yang inovatif, bermutu tinggi, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Tidak hanya penting untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah, pengembangan produk yang berkelanjutan juga merupakan kunci untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan mengoptimalkan proses produksi serta mengurangi biaya produksi.

Pelayanan pelanggan yang berkualitas juga memainkan peran penting dalam pengembangan produk dan reputasi perusahaan. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan bagi konsumen, tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi perusahaan tentang kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang buruk bisa merusak reputasi perusahaan dan menyebabkan kehilangan pelanggan.

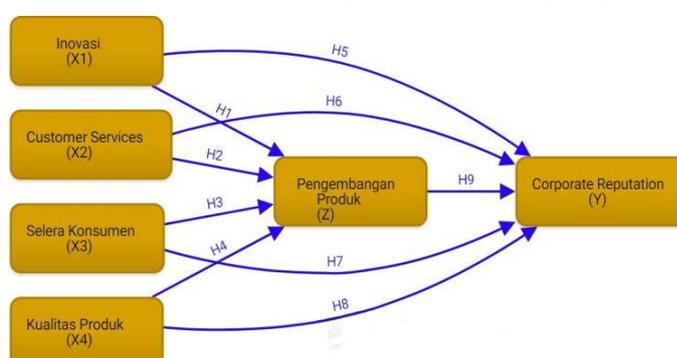
Di De'Roti PT. JR Pangan Semesta, terdapat tantangan dalam pengembangan produk yang belum terwujud. Mungkin ada kendala dalam riset dan pengembangan, sumber daya manusia yang terbatas, atau kesulitan dalam memahami kebutuhan pasar yang berubah-ubah. Semua ini menciptakan lingkungan yang menantang bagi perusahaan dalam mengembangkan produk baru dan inovatif untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

## 2. Metodologi

Metode dalam penelitian ini adalah mixed methods yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif, yaitu menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan software SMART Partial Least Square (PLS) dan focus group discussion (FGD) dalam pembuatan analisis internal external, matrix TOWS, maupun QSPM.

### 2.1. Pengembangan Model

Penelitian ini mengembangkan model penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Pada penelitian ini terdapat enam variabel yang terdiri dari tiga buah variabel bebas (*independent variables*), satu variabel terikat (*dependent variable*), dan satu variabel intervening. Dalam penelitian ini ditetapkan bahwa Inovasi dijadikan variabel bebas satu (X1), *Customer Services* sebagai variabel bebas dua (X2), Selera Konsumen sebagai variabel bebas tiga (X3), Kualitas Produk sebagai variabel bebas empat (X4) Sedangkan

Pengembangan Produk sebagai variabel intervening (Z), yang dijadikan variabel dependent (Y) adalah *Corporate Reputation*.

#### **2.1.1. Permasalahan Pokok**

Permasalahan pokok pada penelitian adalah terkait pada pengaruh Inovasi, Customer Services, Selera Konsumen, Kualitas Produk terhadap Pengembangan Produk sehingga dapat meningkatkan *Corporate Reputation* pada De'Roti PT. Jr Pangan Semesta.

#### **2.1.2. Hubungan Inovasi (X1) Terhadap Pengembangan Produk (Z)**

Inovasi memicu pembuatan produk baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan, berdasarkan penelitian Glorya P. Maino, Janje L. Sepang, Ferdy Roring (2022).

#### **2.1.3. Hubungan Customer Services (X2) Terhadap Pengembangan Produk (Z)**

Hubungan antara customer service dan pengembangan produk sangat penting dalam bisnis. Customer service membantu memahami kebutuhan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik, mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk.

#### **2.1.4. Hubungan Selera Konsumen (X3) Terhadap Pengembangan Produk (Z)**

Dalam dunia bisnis, hubungan antara selera konsumen dan pengembangan produk penting. Memahami selera konsumen membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui personalisasi. Penelitian Stevanus Ardio Rahardjo menunjukkan bahwa selera konsumen berpengaruh positif pada pengembangan produk.

#### **2.1.5. Hubungan Kualitas Produk (X4) Terhadap Pengembangan Produk (Z)**

Kualitas produk berkaitan erat dengan pengembangan produk. Kualitas yang baik penting bagi kesuksesan dan keberlanjutan suatu produk. Penelitian Tina Martini (2015) menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan produk.

#### **2.1.6. Hubungan Inovasi (X1) Terhadap Corporate Reputation (Y)**

Perusahaan yang inovatif dikagumi oleh pelanggan, pesaing, dan investor karena memberikan solusi terbaik dan meningkatkan citra perusahaan. Penelitian menunjukkan inovasi berdampak positif pada citra merek.

#### **2.1.7. Hubungan Customer Service (X2) Terhadap Corporate Reputation (Y)**

Pengalaman pertama dengan customer service yang ramah dan cepat dapat membangun reputasi perusahaan yang peduli terhadap pelanggan.

#### **2.1.8. Hubungan Selera Konsumen (X3) Terhadap Corporate Reputation (Y)**

Perusahaan perlu memperhatikan kualitas, transparansi, etika, dan kontribusi sosial serta lingkungan. Pengelolaan reputasi memerlukan responsif terhadap umpan balik konsumen dan penanganan krisis. Reputasi yang baik memberikan keuntungan jangka panjang seperti loyalitas pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Penelitian menunjukkan selera konsumen dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

#### **2.1.9. Hubungan Kualitas Produk (X4) Terhadap Corporate Reputation (Y)**

Perusahaan perlu mengembangkan produk berkualitas tinggi, memuaskan pelanggan, dan tanggap terhadap masalah untuk meningkatkan reputasi di mata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Kualitas produk berpengaruh pada pengembangan produk dan reputasi perusahaan.

### 2.1.10. Hubungan Pengembangan Produk (Z) Terhadap Corporate Reputation (Y)

Perusahaan harus mengembangkan produk secara cermat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperkuat citra positif perusahaan. Pengembangan produk sukses dapat memberikan kontribusi positif pada reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Inovasi (X1)	Inovasi Proses/Jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>Perubahan metode produksi teknik, peralatan, atau mesin De’Roti juga Peningkatan metode yang ada (kualitas, waktu tunggu, atau pengurangan biaya produksi</li> <li>De’Roti melakukan Penerapan prosedur baru atau perbaikan mengenai distribusi layanan diterapkan pada sumber daya manusia, metode kerja, peralatan, atau Kombinasinya</li> </ol>	Ordinal
	Inovasi Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menjalankan praktik bisnis dalam organisasi atau dalam hubungan eksternal yang bertujuan mengurangi biaya administrasi, persediaan, dan transaksi</li> <li>Melakukan perubahan aktivitas perusahaan dengan Penggunaan aset dan sumber daya kerja yang lebih efisien guna meningkatkan penjualan De’Roti</li> </ol>	
	Inovasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan renovasi dalam desain atau kemasan produk dan Promosi atau strategi penetapan harga untuk penempatan pasar produk</li> <li>Melakukan pengenalan metode baru yang menyiratkan perubahan dalam layanan bertujuan untuk meningkatkan kebutuhan pelanggan, memasuki pasar bisnis baru, atau memperoleh pendapatan</li> </ol>	
Customer Services (X2)	Responsif	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bisa mengedepankan respon yang cepat dan daya tanggap yang kuat dalam system pelayanan konsumen De’Roti</li> <li>Bisa memahami produk apa yang sedang di inginkan oleh konsumen De’Roti</li> </ol>	Ordinal
	Reliability (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Konsisten dengan waktu pelayanan sehingga tidak membuat konsumen menunggu lama</li> <li>Memastikan pesanan konsumen sesuai dengan pesanannya .</li> </ol>	
	Empati	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memberi rekomendasi produk yang sesuai dengan tujuan konsumen untuk memberi oleh-oleh pada pihak tertentu atau hanya untuk konsumsi sendiri.</li> <li>Menunjukkan rekomendasi rasa produk yang sesuai dengan suasana hati konsumen apakah sedang ingin roti yang manis atau yang tidak terlalu manis</li> </ol>	

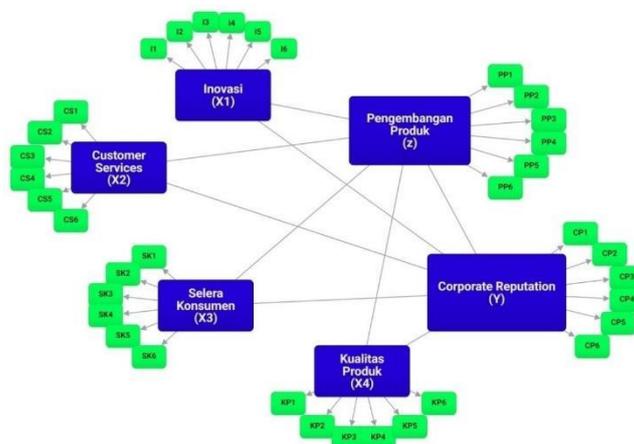
Selera Konsumen (X3)	Emosional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk DeRoti memenuhi kriteria selera penyajian terhadap suatu keadaan emosional</li> <li>2. Produk DeRoti memberikan pilihan menu produk penyajian ragam</li> </ol>	Ordinal
	Personal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk DeRoti memenuhi selera personal konsumen secara keseluruhan.</li> <li>2. Produk DeRoti memenuhi selera konsumen minoritas.</li> </ol>	
	Sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk De'Roti memenuhi standard produk pada lingkungan sosial konsumen</li> <li>2. Produk De'Roti dengan rasa yang bisa di terima oleh semua kalangan Umur</li> </ol>	
Kualitas Produk (X4)	Features (Fitur)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De'Roti dalam masa beberapa bulan sekali selalu mengeluarkan beberapa produk terbaru dengan kualitas produk yang semakin baik dan juga memudahkan kosnumen dalam segi kemasan.</li> <li>2. De'Roti bisa menimbulkan karakteristik rasa yang unik pada produknya sehingga konsumen selalu mengenal De'Roti.</li> </ol>	Ordinal
	Durability (Daya Tahan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merujuk pada umur pakai produk dan seberapa lama produk dapat bertahan.</li> <li>2. Melakukan Pembaruan pada kemasan De'Roti mempengaruhi daya tahan produk</li> </ol>	
	Spesifikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spesifikasi produk yang sesuai dengan komposisi Produk</li> <li>2. Spesifikasi produk De'Roti yang dijamin dengan ke higienisan Produknya</li> </ol>	
Pengembangan Produk	Sustainability (Keberlanjutan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DeRoti membuat produk baru setiap periode tertentu</li> <li>2. Memikirkan penggunaan produk, hingga pembuangan produk setelah digunakan.</li> </ol>	Ordinal
	Waktu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DeRoti membuat produk baru setiap periode tertentu menyesuaikan cuaca</li> <li>2. Proses pengembangan produk yang efisien terhadap rentan waktu tertentu</li> </ol>	
	Biaya produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang terbaik</li> <li>2. Menjaga Kesetabilan Biaya Produksi dengan harga penjualan</li> </ol>	
Corporate Reputation (Reputasi Perusahaan)	Market Reputation (Reputasi Pasar)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan dapat dikenal banyak oleh public.</li> <li>2. Perusahaan mampu memberikan nilai yang baik ke Publik.</li> </ol>	
	Finansial Reputation (Reputasi Keuangann)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan DeRoti memiliki Reputasi fasilitas yang baik</li> <li>2. Reputasi keuangan perusahaan terlihat cenderung lebih unggul di bandingkan dengan pesaingnya</li> </ol>	
	Workplace Environment (Lingkungan Kerja)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja</li> <li>2. Perusahaan terlihat memilki pegawai yang professional di masyarakat</li> </ol>	

## 2.2. Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi kepustakaan, kuesioner, dan FGD. Narasumber FGD sebanyak 5 orang, dipilih dengan sengaja berdasarkan tingkat kepentingan terhadap permasalahan yang diteliti.

## 2.3. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan software SMART Partial Least Square (PLS), dan analisis internal external, matrixTOWS, maupun QSPM. Tahapan yang dilakukan adalah Input Stage: EFAS & IFAS, Matching Stage: TOWS Matrix, dan Decision Stage: QSP.



Gambar 1. Diagram SEM

Dari model struktural di atas, selanjutnya dibuat persamaan struktural untuk menjelaskan hubungan kausal variabel penelitian. Persamaan struktural pada penelitian ini adalah:

- (1) Persamaan Struktural 1:  $Z = pX1 + pX2 + pX3 + pX4 + \epsilon_1$
- (2) Persamaan Struktural 2:  $Y = pX1 + pX2 + pX3 + pX4 + pZ + \epsilon_2$

## 3. Hasil

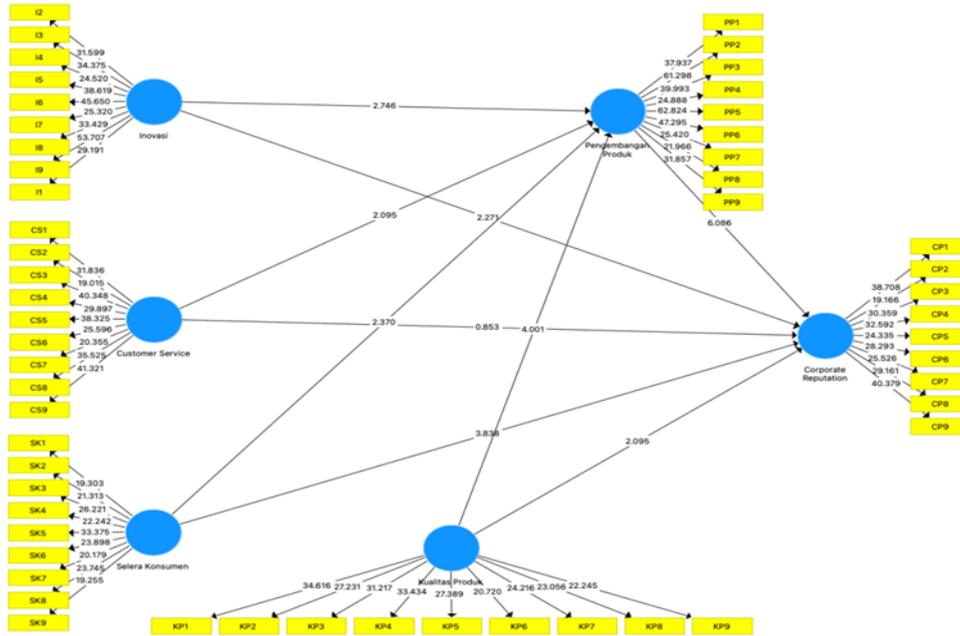
### 3.1. Responden

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 270 konsumen PT. Jr Pangan Semesta. Dalam penelitian ini, terdapat 247 responden yang terisi lengkap (91,5%). Mayoritas responden adalah wanita (45%) dan pria (55%). Mayoritas responden berusia dibawah 25 tahun (22%), 25-35 tahun (30%), 36-45 tahun (28%), dan lebih dari 45 tahun (20%).

### 3.2. Analisis

#### 3.2.1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, terdapat 54 indikator, 18 dimensi dan 6 variabel yakni Innovation (I) yang diukur dengan 9 indikator, Customer Services (CS) dengan 9 indikator, Kualitas Produk (KP) dengan 9 indikator, Selera Konsumen (SK) dengan 9 indikator, Pengembangan Produk (PP) dengan 9 indikator, Dan Corporate Reputation (CR) dengan 9 indikator. Berikut disajikan model yang akan diujikan dalam penelitian ini sebagaimana Gambar 2. Berikut ini:



Gambar 2. Model Struktural SEM

Convergent validity melibatkan hubungan erat antara variabel yang muncul dari suatu konstruk. Uji convergent validity melibatkan Loading Factor  $\geq 0,70$  dan bisa dipertimbangkan dalam interval 0,40-0,70 jika mendukung average variance extracted (AVE)  $\geq 0,5$ . Loading factor 0,60-0,70 juga dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3, diperoleh hasil indikator yang telah valid sebagaimana di jelaskan dalam Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Faktor Outer Loading Final Inovasi

Indikator /Pertanyaan	Faktor Loading	AVE	Keterangan
I1	0,803	0,819	Valid
I2	0,816		Valid
I3	0,822		Valid
I4	0,793		Valid
I5	0,818		Valid
I6	0,835		Valid
I7	0,815		Valid
I8	0,811		Valid
I9	0,860		Valid

Hasil Uji Outer Loadings pada variabel inovasi maka terdapat sembilan indikator variabel inovasi yang dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factors di atas  $> 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa sembilan indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel inovasi.

Tabel 3. Faktor Outer Loading Final Customer Services

Indikator / Pertanyaan	Faktor Loading	AVE	Keterangan
CS1	0,838	0,827	Valid
CS2	0,743		Valid
CS3	0,860		Valid
CS4	0,830		Valid
CS5	0,858		Valid

CS6	0,813	Valid
CS7	0,811	Valid
CS8	0,833	Valid
CS9	0,859	Valid

Hasil Uji Outer Loadings pada variabel Customer Services maka terdapat sembilan indikator variabel customer services yang dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factors di atas  $> 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa empat indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel customer services.

Tabel 4. Faktor Outer Loading Final Selera Konsumen

Indikator / Pertanyaan	Faktor Loading	AVE	Keterangan
SK1	0,718		Valid
SK2	0,753		Valid
SK3	0,777		Valid
SK4	0,743		Valid
SK5	0,801	0,751	Valid
SK6	0,761		Valid
SK7	0,753		Valid
SK8	0,733		Valid
SK9	0,726		Valid

Hasil Uji Outer Loadings pada variabel Selera Konsumen maka terdapat sembilan indikator variabel Selera Konsumen yang dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factors di atas  $> 0,60$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa sembilan indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Selera Konsumen.

Tabel 5. Faktor Outer Loading Final Kualitas Produk

Indikator / Pertanyaan	Faktor Loading	AVE	Keterangan
KP1	0,811		Valid
KP2	0,790		Valid
KP3	0,784		Valid
KP4	0,792		Valid
KP5	0,791	0,785	Valid
KP6	0,786		Valid
KP7	0,783		Valid
KP8	0,793		Valid
KP9	0,735		Valid

Hasil Uji Outer Loadings pada variabel Kualitas Produk maka terdapat sembilan indikator variabel Kualitas Produk yang dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factors di atas  $> 0,60$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa empat indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Kualitas Produk.

Tabel 6. Faktor Outer Loading Final Pengembangan Produk

Indikator / Pertanyaan	Faktor Loading	AVE	Keterangan
PP1	0,830		Valid
PP2	0,873		Valid
PP3	0,856		Valid

PP4	0,784		Valid
PP5	0,875		Valid
PP6	0,850	0,834	Valid
PP7	0,834		Valid
PP8	0,803		Valid
PP9	0,806		Valid

Hasil Uji Outer Loadings pada variabel Pengembangan Produk maka terdapat sembilan indikator variabel Pengembangan Produk yang dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factors di atas  $> 0,70$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa sembilan indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Pengembangan Produk.

Tabel 7. Faktor Outer Loading Final Corporate Reputation

Indikator / Pertanyaan	Faktor Loading	AVE	Keterangan
CP1	0,785		Valid
CP2	0,733		Valid
CP3	0,774		Valid
CP4	0,812		Valid
CP5	0,800	0,792	Valid
CP6	0,814		Valid
CP7	0,788		Valid
CP8	0,794		Valid
CP9	0,835		Valid

Hasil Uji Outer Loadings pada variabel Corporate Reputation maka terdapat sembilan indikator variabel Corporate Reputation yang dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factors di atas  $> 0,70$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa sembilan indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Corporate Reputaion.

### 3.2.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan uji composite reliability dengan ketentuan apabila konstruk memiliki nilai composite reliability dan cronbach alpha yang lebih besar dari 0,5, dapat disimpulkan bahwa variabel manifes memiliki akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen yang baik dalam mengukur konstruk.

Tabel 8. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cron bach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Invosi	0,939	0,948	Reliabel
Customer Service	0,942	0,951	Reliabel
Selera Konsumen	0,904	0,921	Reliabel
Kualitas Produk	0,922	0,935	Reliabel
Pengembangan Produk	0,946	0,954	Reliabel
Corporate Reputation	0,926	0,939	Reliabel

Berdasarkan tabel 8. Terlihat nilai composite reliability yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau dengan kata lain seluruh variabel manifes dari

keenam variabel laten terbukti memiliki akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan baik.

### 3.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini berdasarkan pada nilai yang terdapat pada analisa SEM dengan batas nilai pengujian hipotesis. Berikut hasil pengujian model lengkap dan hipotesis penelitian ini:

Tabel 9. Hipotesis Statistik

Variabel	Korelasi	T-Value	T-Tabel	Keterangan
Inovasi -> Pengembangan model	0,218	2,746	1,96	Berpengaruh
Customer Service -> Pengembangan Produk	0,188	2,095	1,96	Berpengaruh
Selera Konsumen -> Pengembangan Produk	0,141	2,370	1,96	Berpengaruh
Kualitas Produk -> Pengembangan Produk	0,398	4,001	1,96	Berpengaruh
Inovasi -> Corporate Reputation	0,235	2,271	1,96	Berpengaruh
Customer Service-> Corporate Reputation	-0,094	0,853	1,96	Tidak Berpengaruh
Selera Konsumen -> Corporate Reputation	0,217	3,838	1,96	Berpengaruh
Kualitas Produk -> Corporate Reputation	0,145	2,095	1,96	Berpengaruh
Pengembangan Produk -> Corporate Reputation	0,439	6,086	1,96	Berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.14, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

H1 : menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengembangan produk, dengan nilai t stat sebesar 2,746 yang lebih besar dari 1,96.

H2 : menyatakan bahwa layanan pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengembangan produk, dengan nilai t stat sebesar 2,095 yang juga lebih besar dari 1,96.

H3 : menyatakan bahwa selera konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap pengembangan produk, dengan nilai t stat sebesar 2,370 yang lebih kecil dari 1,96.

H4 : menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan produk, dengan nilai t stat sebesar 4,001 yang lebih besar dari 1,96.

H5 : menunjukkan bahwa inovasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, dengan nilai t stat sebesar 2,271 yang lebih besar dari 1,96.

H6 : menyatakan bahwa layanan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, dengan nilai t stat sebesar 0,853 yang lebih kecil dari 1,96.

H7 : menyatakan bahwa selera konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, dengan nilai t stat sebesar 3,838 yang lebih besar dari 1,96.

H8 : menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, dengan nilai t stat sebesar 2,095 yang lebih besar dari 1,96.

H9 : menyatakan bahwa pengembangan produk memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, dengan nilai t stat sebesar 6,086 yang lebih kecil dari 1,96 berpengaruh positif.

Berikut ini disajikan rangkuman pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel inovasi, customer services, selera konsumen dan kualitas produk terhadap pengembangan produk dan corporate reputation.

Tabel 10. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Total
Inovasi Terhadap Pengembangan Produk	0,218			0,218
Customer Service Terhadap Pengembangan Produk	0,188			0,188
Selera Konsumen Terhadap Pengembangan Produk	0,141			0,141
Kualitas Produk Terhadap Corporate Reputation	0,398			0,398
Pengembangan Produk Terhadap Corporate Reputation	0,439			0,439
Inovasi Terhadap Corporate Reputation	0,235	Inovasi -> Pengembangan Produk -> Corporate Reputation (0,218 x 0,439)	0,095	0,330
Customer Service Terhadap Corporate Reputation	-0,094	Customer Service -> Pengembangan Produk -> Corporate Reputation (0,188 x 0,439)	0,082	-0,012
Selera Konsumen Terhadap Corporate Reputation	0,217	Selera Konsumen -> Pengembangan Produk -> Corporate Reputation (0,141 x 0,439)	0,061	0,278
Kualitas Produk Terhadap Corporate Reputation	0,145	Kualitas Produk -> Pengembangan Produk -> Corporate Reputation (0,398 x 0,439)	0,174	0,319

Berdasarkan Tabel 10 diatas menjelaskan pada pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu Inovasi memiliki pengaruh langsung sebesar 33% terhadap Corporate Reputation, sementara pengaruh tidak langsungnya melalui pengembangan produk sebesar 9,5%. Customer Service memiliki pengaruh langsung sebesar 1,2% terhadap Corporate Reputation, sementara pengaruh tidak langsungnya melalui pengembangan produk sebesar 8,2%. Selera Konsumen memiliki pengaruh langsung sebesar 27,8% terhadap Corporate Reputation, sementara pengaruh tidak langsungnya melalui pengembangan produk sebesar 6,1%. Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung sebesar 31,9% terhadap Corporate Reputation, sementara pengaruh tidak langsungnya melalui pengembangan produk sebesar 17,4%. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi, customer service, selera konsumen, dan kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi reputasi perusahaan PT. Jr. Pangan Semesta.

## 4. Pembahasan

### 4.1. Pembahasan Kuantitatif SEM

Berdasarkan hasil data kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah yang peneliti buat, maka dapat dijelaskan masing-masing hasil hipotesis sebagai berikut:

#### **4.1.1. Pengaruh Inovasi Terhadap Pengembangan Produk**

Inovasi berdampak pada Pengembangan Produk dan memiliki peran penting dalam menciptakan ide dan konsep baru untuk produk yang unik dan inovatif. Hal ini memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang belum terpikirkan sebelumnya, menciptakan produk yang lebih baik, berbeda, dan relevan, serta memperoleh keunggulan kompetitif.

#### **4.1.2. Pengaruh Customer Service Terhadap Pengembangan Produk**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pengembangan produk di PT. Jr Pangan Semesta. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa layanan pelanggan mempengaruhi produk yang dikembangkan. Layanan pelanggan yang efektif memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka. Informasi ini sangat berharga dalam mengarahkan pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang ada. Pelayanan pelanggan yang baik bukan hanya tentang membantu saat pelanggan mengalami masalah, tetapi juga tentang memahami pelanggan untuk meningkatkan pengalaman mereka.

#### **4.1.3. Pengaruh Selera Konsumen Terhadap Pengembangan Produk**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Selera Konsumen berpengaruh signifikan terhadap pengembangan produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Selera konsumen membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan tren di pasar. Dengan memahami selera konsumen, perusahaan dapat merancang produk yang sesuai, memperoleh keunggulan kompetitif, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

#### **4.1.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Produk**

Kualitas produk berpengaruh pada pengembangan produk. Perusahaan harus memastikan produk memenuhi atau melebihi standar kualitas yang ditetapkan untuk memuaskan pelanggan dan memperkuat reputasi dan keunggulan kompetitif. Hal ini didukung oleh penelitian pada produk Nest Careline Corp. di Afrika Selatan.

#### **4.1.5. Pengaruh Inovasi Terhadap Corporate Reputation**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan inovasi berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan inovatif cenderung memiliki citra sebagai pemimpin dan pemecah masalah. Inovasi memperkuat persepsi bahwa perusahaan berpikir maju dan progresif, menciptakan solusi baru. Ini memperkuat reputasi perusahaan sebagai pemimpin, pembaharu, dan penyedia solusi efektif.

#### **4.1.6. Pengaruh Customer Service Terhadap Corporate Reputation**

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa customer service tidak berpengaruh signifikan pada corporate reputation PT. Jr Pangan Semesta. Namun, pelayanan pelanggan tetap penting dalam membangun reputasi positif. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh pelayanan pelanggan pada produk Ayam Berkah. Pelayanan pelanggan juga dianggap penting dalam pengembangan produk.

#### **4.1.7. Pengaruh Selera Konsumen Terhadap Corporate Reputation**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa selera konsumen berdampak pada pengembangan produk perusahaan. Selain itu, preferensi dan selera konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan dapat memengaruhi citra merek secara keseluruhan. Jika produk atau layanan perusahaan

disukai oleh konsumen, reputasi merek dapat meningkat. Selera konsumen juga mempengaruhi persepsi konsumen, rekomendasi, umpan balik, respons terhadap tren, inovasi produk, dan kesesuaian dengan nilai-nilai dan etika.

#### **4.1.8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Corporate Reputation**

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh pada reputasi perusahaan. Kualitas produk yang baik meningkatkan citra merek di mata konsumen. Produk handal, berkualitas tinggi, dan memenuhi harapan pelanggan membuat konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek. Kualitas produk berdampak pada persepsi pelanggan, kepercayaan, loyalitas, diferensiasi pasar, reputasi industri, dan respons terhadap masalah. Memprioritaskan kualitas produk penting dalam membangun dan memelihara reputasi perusahaan.

#### **4.1.9. Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Corporate Reputation**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Pengembangan Produk berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Corporate Samudera Stevedoring. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Pengembangan Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Reputasi Corporate. Produk yang dikembangkan dapat memberikan dampak sosial yang signifikan, meningkatkan reputasi perusahaan sebagai perusahaan tanggung jawab sosial. Pengembangan produk juga memengaruhi persepsi pelanggan, kualitas produk, tanggung jawab sosial, inovasi, dan responsabilitas terhadap pasar. Menggunakan strategi yang adaptif, inovatif, dan data-driven, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sukses dan kompetitif di masa kini.

## **4.2. Pembahasan Kualitatif**

PT. Jr. Pangan Semesta menerapkan inovasi pengembangan produk dengan baik, yang dapat meningkatkan Corporate Reputation. Ini melibatkan brainstorming, mencari inspirasi dari produk lain dan teknologi baru, serta tetap terbuka pada ide-ide baru untuk masa depan perusahaan.

Pemasaran masif pada jejaring market place menjadi alternatif terbaik untuk meningkatkan Corporate Reputation. Caranya adalah bekerja sama dengan brand dan perusahaan lain, influencer dan KOL, berpartisipasi dalam event dan pameran online dan offline, membuat konten menarik seperti blog, artikel, video, dan infografis, serta mengembangkan fitur baru yang bermanfaat bagi pengguna. Hal ini sangat berpengaruh dan menunjang target Perusahaan menjadi nilai Corporate Reputation.

Promosi Produk berkelanjutan menjadi pilihan strategi kedua setelah Pemasaran masif pada jejaring market place, untuk meningkatkan Corporate Reputation. Berikan sampel gratis, tawarkan diskon dan promo, adakan event, dan sesuaikan dengan target pasar untuk hasil optimal. Penting untuk melakukan analisis data secara berkala. PT. Jr. Pangan Semesta.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisa strategi pengembangan produk dalam meningkatkan reputasi perusahaan pada PT. Jr. Pangan Semesta dan De’Roti, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel inovasi mempengaruhi pengembangan produk di PT. Jr. Pangan Semesta. Inovasi adalah kunci untuk pengembangan produk yang sukses. Dengan inovasi, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, penjualan, keuntungan, dan

reputasi perusahaan. (2) Variabel layanan pelanggan juga mempengaruhi pengembangan produk di perusahaan ini. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan reputasi perusahaan. (3) Selera konsumen adalah faktor penting dalam pengembangan produk. Dengan memahami selera konsumen, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih disukai oleh pelanggan. (4) Kualitas produk juga berpengaruh terhadap pengembangan produk dan reputasi perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, kepuasan konsumen, penjualan, dan reputasi. (5) Inovasi juga berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Dengan berinovasi, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, kepercayaan konsumen, menarik talenta terbaik, dan meningkatkan reputasi. (6) Namun, layanan pelanggan tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dalam penelitian ini. Ini adalah anomali yang menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya. (7) Selera konsumen memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanannya sesuai dengan selera konsumen untuk membangun reputasi yang positif. (8) Perusahaan harus menjaga kualitas produknya untuk membangun reputasi yang baik. (9) Pengembangan produk juga berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan perlu terus mengembangkan produk baru yang inovatif sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan reputasi. (10) Berdasarkan analisis strategi, strategi alternatif yang direkomendasikan adalah pemasaran masif pada jejaring market place. Perusahaan dapat bekerja sama dengan brand dan perusahaan lain, berpartisipasi dalam event dan pameran online dan offline, membuat konten yang menarik, mengembangkan fitur baru, dan meningkatkan layanan pelanggan untuk mempengaruhi reputasi perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Adiputra, I. P. P dan Mandala, K. (2017). *Pengaruh Inovasi Dan Kapabilitas Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Reputasi Perusahaan*, Universitas Udayana (Unud), Bali, E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 11, 2017: 6090-6119.
- Agarwal, Y.B., Balaji, R., Gupta, J., Lyles, M.W. and Weng, T. (2010), “Occupancy-driven energy management for smart building automation”, BuildSys, IEEE, Zurich.
- Arik, M. and T. C. Dunne (2014). “Resource - Based Perspective of Education: A Multi- level Analysis of The Value of Creating Human Capital.” *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship* 19: 22.
- Azubuikwe, Vera M.U. (2013). Technological Innovation Capability and Firm’s Reputation in New Product Development. *Communications of the IIMA*©2013. Volume 13 Issue 1.
- Best, Roger J., (2009), *Market-Based Management: Strategy for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Elijah, A. B. and Millicent, A. D. (2018). *The Impact Of A Sustainable Competitive Advantage On A Firm’s Reputation: Empirical Evidence From Coca-Cola Ghana Limited*. *Global Journal of Human Resource Management*. Vol.6, No.5, pp.30-46, November 2018.
- Ercegovic, J and Talaja, A. (2013). *Competitive advantage and company’s reputation: exploring the differences and relationship*. *Advanced Research in Scientific Areas*. December, 2. - 6. 2013.
- Fatah, Ahmad Vian Abdul. (2014). *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada Ukm Batik Deden Tasikmalaya)*, UNIKOM Bandung.

- Febriatmoko, B. dan Raharjo, S. T. (2015). *Meningkatkan Reputasi Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang (Studi Pada Sentra Usaha MikroLumpia, Bandeng Presto dan Wingko di Kota Semarang)*. Conference in Business, Accounting and Management. 2nd. ISSN 2302-9791. Vol. 2. No. 1 May 2015.
- Ghazali, H., M. N. Nasyira, et al. (2014). "Predictors of intention to stay for employees of casual dining restaurant in Klang Valley area." *International Food Research Journal* 21: 10.
- Ghozali, I. (2006), *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Latan H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S. and Jensen, P. (2014). Customer Experience Management and Business Reputation. Proceedings of the 17th QMOD International Conference on Quality and Service Sciences (ICQSS), 3-5 September 2014, University of Economics, Prague, Czech Republic.
- Hair, et al. (1999). *Multivariate Data Analysis* 6 th. Ed. New Jersey: Pearson Education.
- Han, Jin K, Narwoon Kim & Srivastava, Rajendra K. (1998). "Market Orientation an Organization Reputation: Is Innovation Missing Link?". *Journal of Marketing*. p.42-54.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). *Business-Unitlevel Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, And Business Outcomes: A Meta-Analysis*. *Journal of Applied Psychology* Vol.87: hal.268-79.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: *Pengembangan Kualitas Produk dan Reputasi Bisnis*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.14, No. 1, Maret 2012: 82–88.
- Hoiron, M., Wahyudi, E., dan Puspitaningtyas, Z. (2018). *Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing dan Budaya Organisasi Terhadap Reputasi UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di Kabupaten Lumajang*. *Majalah Ilmiah "DIAN ILMU"*. Vol.18 No.1 Oktober 2018.
- Irmawati, H., Haryono, A.T., dan Wahyono, E. H. (2018). The Influence Of Social Capital, Capital Capacity, and Technological Adaptability To Competitive Advantage of SMEs With Organizational Capability As A Mediating Variable (Studi Pada UKM Batik di Kota Semarang). *Jurnal tidak dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Iskandar, Putri Y. A., Sani, M., Hamidah, S., dan Irawan, R. (2018). *Reputasi Pemasaran Pada UKM Mebel di Kabupaten Kuningan*. *Jurnal Equilibrium*. Vol.15, Januari - Juni 2018 Hal : 64-74.
- Joung, H.-W., B. K. Goh, et al. (2015). "Investigating Relationships Between Internal Marketing Practices and Employee Organizational Commitment in The Foodservice Industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27: 24.
- Kamukama, N., Ahiauzu, A., & Ntayi, J. M. (2011). *Competitive advantage: Mediator of intellectual capital and reputation*. *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), 152– 164.
- Kusumawati, R. (2010). Pengaruh Karakteristik Pimpinan Dan Inovasi Produk Baru Terhadap Reputasi Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *AKSES: Jurnal*.