

Faktor Penentu Keberhasilan Pengembangan Produk Baru *Liquid Organic Biofertilizer* di PT XYZ

(Determinants factors for the Success of New Product Development for Liquid Organic Biofertilizer at PT XYZ)

Afra Nazhirah^{1*}, Nabilla Shafira², Azzahra Putri Rialdi³, Siti Arita Novia⁴, Nindya Wulandari⁵

Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang, Indonesia^{1*}

Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia²

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia^{3,5}

Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Indonesia⁴

afranazhirah@polsri.ac.id^{1*}, nabillashfr@gmail.com², azzahra.putri.rialdi@lecturer.unri.ac.id³,

sitiaritanovia@umrah.ac.id⁴, nindyawulandari@lecturer.unri.ac.id⁵



Article History:

Diterima pada 22 Juni 2025

Revisi 1 pada 26 Juni 2025

Revisi 2 pada 16 Agustus 2025

Revisi 3 pada 23 Agustus 2025

Disetujui pada 25 Agustus 2025

Abstract

Purpose: The increasingly competitive fertilizer industry requires companies to pursue continuous product innovation. This study aims to evaluate the influence of product characteristics, sales promotion, and corporate reputation on the success of new product development (NPD) for Liquid Organic Biofertilizer (LOB) at PT XYZ.

Methodology/approach: This study employed a quantitative approach using quota sampling involving 48 respondents who are consumers of the LOB product. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis.

Results/findings: The findings indicate that, simultaneously, product characteristics, sales promotion, and corporate reputation significantly affect NPD success. However, partially, only product characteristics have a positive and significant influence. Sales promotion and corporate reputation do not significantly impact NPD success.

Conclusion: This study demonstrates that the success of New Product Development (NPD) for Liquid Organic Biofertilizer (LOB) at PT XYZ is significantly influenced by product characteristics, whereas sales promotion and corporate reputation do not have a significant individual impact. Superior, needs-oriented, and technology-based product characteristics are proven to be key factors driving NPD success in the agribusiness sector.

Limitations: The study's limitation lies in the sample size, which only includes 48 respondents and focuses on one company and one product type, limiting generalizability.

Contribution: This study contributes to marketing and product development disciplines by highlighting the dominant role of product characteristics in NPD success in agribusiness. It offers strategic insights for business managers, especially in sustainable agriculture and organic product development.

Keywords: *Corporate Reputation, Liquid Organic Fertilizer, New Product Development, Product Characteristics, Sales Promotion.*

How to Cite: Nazhirah, A., Shafira, N., Rialdi, A. P., Novia, S. A., Wulandari, N. (2025). Faktor Penentu Keberhasilan Pengembangan Produk Baru Liquid Organic Biofertilizer di PT XYZ. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*. 6(3), 857-873.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara agraris dengan sektor pertanian yang luas. Pada tahun 2023, sekitar 45 juta penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya sebagai petani. Salah satu komoditas vital yang berperan langsung dalam pemenuhan kebutuhan pangan adalah pupuk, yang menyumbang sekitar 20% terhadap keberhasilan peningkatan produksi pertanian. Sektor pertanian sendiri memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, baik sebagai penyumbang PDB, penyedia lapangan kerja, maupun penopang ketahanan pangan. Pupuk menjadi sarana produksi yang esensial dalam budidaya tanaman karena menentukan keberlanjutan produktivitas tanah sekaligus mendukung ketahanan pangan nasional. Sebagai negara megabiodiversitas, Indonesia memiliki potensi besar untuk memberdayakan sumber daya hayati tanah dalam meningkatkan efisiensi pengolahan lahan dan produksi pangan berkelanjutan. Salah satu caranya adalah melalui pengayaan organisme tanah dengan aplikasi biofertilizer, yaitu pupuk hayati yang mengandung mikroorganisme hidup untuk memperbaiki kesuburan tanah (Baldi et al., 2021).

Tingginya permintaan pupuk organik membuat para pelaku bisnis melirik peluang bisnis yang menjanjikan tersebut. Bahan pupuk telah berkontribusi pada produksi pangan selama bertahun-tahun. Pada saat yang sama, industri pupuk menghadapi tantangan yang berkelanjutan untuk meningkatkan produksinya guna meningkatkan efisiensi penggunaan pupuk, terutama pupuk nitrogen, dan meminimalkan kemungkinan dampak lingkungan yang merugikan (Aoki & Sekiguti, 2019). Teori *green economy* dan *green consumerism* menekankan pentingnya adopsi produk ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Udodiugwu et al., 2025). Melihat peluang tersebut banyak kalangan seperti pengusaha, produsen maupun pedagang beralih ke produk organik dengan memanfaatkan berbagai limbah untuk pembuatan pupuk organik. Menurut Badan Standardisasi Nasional (2016), "Organik" adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar produksi organik dan disertifikasi oleh otoritas atau lembaga sertifikasi resmi.

PT XYZ adalah suatu perusahaan yang berlokasi di Provinsi Lampung, tepatnya di Kabupaten Lampung Tengah. Pada saat ini, di PT XYZ terdapat beberapa unit operasi di mana antara satu dan lainnya saling sinergis sehingga menjadi suatu kesatuan operasi yang terpadu/terintegrasi dengan kegiatan utama perkebunan nanas dan pabrik pengalengan nanas. Keterpaduan unit operasi ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan sehingga harapannya PT XYZ menjadi suatu perusahaan yang *sustainable*, yaitu perusahaan yang tidak hanya berorientasi terhadap keuntungan/profit, namun demikian sebagian dari keuntungan dialokasikan untuk pengelolaan lingkungan sehingga menjadi perusahaan yang ramah lingkungan serta juga dialokasikan untuk kepedulian terhadap masyarakat dan sosial. Salah satu program dari PT XYZ yaitu *Zerro Waste Management* dengan memanfaatkan limbah kulit nanas yaitu pupuk organik hayati cair (*Liquid Organic Biofertilizer*) yang difungsikan untuk para petani untuk menyuburkan tanah dan tanaman. Hampir semua tanaman yang ditanam oleh petani Indonesia cocok menggunakan pupuk cair tersebut. Selain untuk pertanian jenis sawit, karet, kopi dan padi, pupuk ini sangat cocok digunakan untuk sayur-sayuran yang nantinya akan dikomersialkan melalui *new product development* (Ringen & Welo, 2018). Persaingan yang kian ketat serta dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat tetap bersaing dan meraih pangsa pasar. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi yang efektif dalam menghadapi tekanan kompetitif, terutama di industri pupuk. Keberhasilan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengembangkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar (Vedy & Rahayu, 2025). Menghadapi kondisi tersebut, PT XYZ perlu menyusun strategi pengembangan bisnis yang sesuai agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin intens serta lingkungan yang tidak menentu. Kemampuan untuk secara signifikan menciptakan, merancang, dan memproduksi produk baru serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan memperkuat daya saing perusahaan.

Terdapat berbagai faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, dan faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan agar proses pengembangan berjalan sukses. Jika perusahaan tidak mengambil langkah pengembangan produk di tengah kompetisi yang ketat, maka risikonya adalah kehilangan pasar dan calon pelanggan potensial. Menghadirkan produk yang berbeda dengan manfaat

unik dan proposisi nilai yang menarik bagi pelanggan dan / atau pengguna membedakan pemenang produk baru dari yang kalah lebih sering daripada faktor tunggal lainnya. Dalam menciptakan suatu produk baru, yang mana karakteristik produk dipengaruhi oleh 3 indikator yaitu; keunggulan produk, produk sesuai dengan kebutuhan pembeli, produk mengikuti perkembangan teknologi (Henard & Szymanski, 2001). Produk unggulan tersebut memiliki tingkat keberhasilan lima kali lipat, lebih dari empat kali lipat pangsa pasar, dan empat kali lipat profitabilitas (Cooper, 2019).

2. Tinjauan Pustaka

Bagi banyak organisasi, pengelolaan proses pengembangan produk baru (New Product Development/NPD) merupakan elemen penting dalam persaingan bisnis. Untuk mempertahankan daya saing, perusahaan perlu secara konsisten menghadirkan produk inovatif ke pasar dengan cepat sekaligus menjaga efisiensi biaya. (Wijewardhana et al., 2021). Kotler et al., (2024) Pengembangan produk merupakan strategi pertumbuhan perusahaan melalui penciptaan produk baru atau modifikasi produk yang ada, mulai dari pengembangan konsep hingga realisasi menjadi produk nyata yang siap ditawarkan ke pasar. Tahapan awal dalam siklus NPD berfokus pada penciptaan dan identifikasi ide atau konsep baru (Cooper, 2019). Istilah “produk” sendiri merujuk pada segala hal yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Lee et al., 2017). Sementara itu, pengembangan produk baru meliputi: (1) perubahan tampilan atau bentuk guna memperbaiki estetika produk; (2) peningkatan kinerja, yang mencakup perbaikan fungsi utama, desain, dan visual produk (Meysam Mousavi et al., 2013); (3) modifikasi material yang melibatkan perubahan struktur, proses produksi, atau formulasi (Palmer & Truong, 2017); dan (4) penyesuaian harga atau nilai yang dapat mengubah persepsi terhadap produk (Ebrahim et al., 2016).

Faktor yang mendasari kesuksesan produk baru beragam dan kompleks. Tidak semua perusahaan mampu mencapainya, terbukti dari tingginya tingkat kegagalan inovasi di industri. Sekitar 40% produk baru gagal saat peluncuran meskipun telah melalui tahap pengembangan dan pengujian. Dari 7–10 konsep produk baru, hanya satu yang berhasil secara komersial, dan hanya 13% perusahaan yang mencapai target laba tahunan melalui upaya pengembangan produk barunya (Cooper, 2017). Misalnya, penting untuk memiliki strategi inovasi, melakukan riset suara-pelanggan yang solid, dan membentuk tim lintas fungsi yang efektif, terlepas dari industri tempatnya berada. Singkatnya, faktor-faktor yang membuat produk baru berhasil cukup universal. Banyak perusahaan di negara berkembang menghadapi perubahan teknis yang berkelanjutan dan permintaan pelanggan yang semakin beragam, dan sering kali kekurangan teknologi dan sumber daya manusia yang efisien yang dapat menghalangi kemampuan mereka untuk mengatasi ketidakpastian dan kompleksitas selama proses pengembangan produk baru (Zhang & Zhang, 2018). Para pelaku bisnis berupaya menghasilkan produk yang sesuai keinginan konsumen sehingga mendorong tingkat dan frekuensi pembelian yang tinggi. Pengembangan produk berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, khususnya pada posisi pasar, pemanfaatan sumber daya, dan pembaruan organisasi (Dwivedi et al., 2021).

Mengingat keberadaan suatu produk perlu diinformasikan keluar, peranan promosi menjadi penting dilakukan dalam rangka meningkatkan kesuksesan pengembangan produk baru. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler & Armstrong (2023) bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen pada suatu produk untuk dapat memilih produk yang mereka inginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, akan dilihat pendapat konsumen dari sisi promosi dalam penerimaannya terhadap produk baru *Liquid Organic Biofertilizer* yang akan diproduksi oleh PT XYZ. Adanya informasi yang baik atau positif tentang perusahaan dapat diharapkan akan menambah kesuksesan pengembangan produk baru tersebut. Kotler dan Keller (2024) menyatakan bahwa pada dasarnya reputasi adalah estimasi mengenai konsistensi suatu atribut dari suatu entitas, dari waktu ke waktu. Reputasi yang baik berarti bahwa orang cenderung percaya pada kehendak baik perusahaan. Menurut Villena-Manzanares & Souto-Pérez (2016) reputasi diukur melalui perspektif pelanggan terhadap perusahaan. Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap perusahaan (Chiu et al., 2014). Sehingga perusahaan yang

memiliki reputasi yang baik, iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audien, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan.

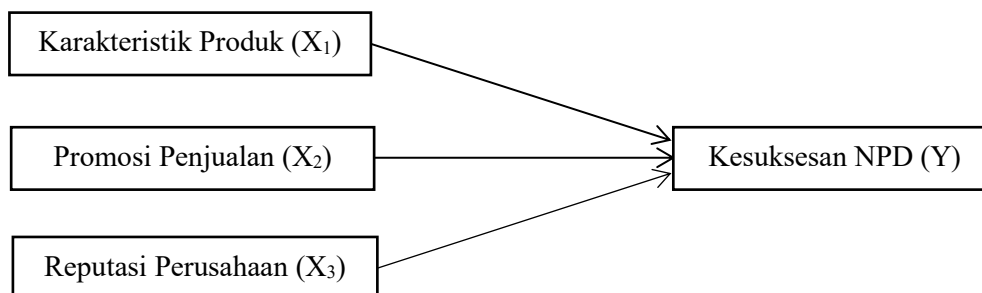
Studi terdahulu umumnya menekankan aspek konseptual tanpa melihat penerapannya pada sektor tertentu, sehingga konteks industri pupuk organik hayati di negara berkembang masih kurang mendapat perhatian. Selain itu, sebagian besar penelitian lebih fokus pada hubungan langsung antara inovasi produk dan kinerja bisnis, namun belum menguji secara mendalam interaksi promosi dan reputasi perusahaan dalam memengaruhi kesuksesan NPD. Oleh karena itu, penting diteliti bagaimana kombinasi faktor internal dan eksternal perusahaan, seperti kualitas produk, strategi promosi, dan reputasi, secara bersama-sama dapat memperkuat daya saing di pasar.

3. Metodologi penelitian

Melihat betapa pentingnya kesuksesan pengembangan produk baru bagi perusahaan maka penelitian ini difokuskan pada aspek karakteristik produk, promosi produk dan reputasi perusahaan dalam mempengaruhi kesuksesan pengembangan produk baru *liquid organic biofertilizer* pada konsumen PT XYZ. Bagaimana karakteristik produk, promosi produk dan reputasi perusahaan dalam upaya meningkatkan kesuksesan pengembangan produk baru *liquid organic biofertilizer* pada konsumen PT XYZ di tengah persaingan yang demikian ketat, baik dari sisi kuantitas maupun dari sisi kualitasnya, merupakan hal menarik untuk dikaji dan diteliti. Perumusan hipotesis merupakan langkah berikutnya dalam penelitian. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Karakteristik produk berpengaruh positif terhadap kesuksesan NPD.
- H2 : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap kesuksesan NPD.
- H3 : Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kesuksesan NPD.

Seluruh hipotesis di atas digambarkan menjadi model jalur seperti ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Model Jalur dengan Tiga Hipotesis

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk LOB yang diproduksi oleh PT XYZ, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online (*Google Form*). Responden yang menjadi sasaran adalah para petani dan konsumen pengguna produk baru LOB dari PT XYZ yang tercatat dalam database perusahaan. Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei 2025. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner yang digunakan sebagai alat utama pengumpulan informasi. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert, di mana pilihan jawaban terdiri dari: Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Kuesioner mencakup pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang berkaitan dengan karakteristik produk, strategi promosi, reputasi perusahaan, dan keberhasilan pengembangan produk baru.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Karakteristik Produk	1. Produk LOB menurut konsumen merupakan produk yang unggul	KP1	(Oh et al., 2022; Nagel et al., 2024)

	sehingga menimbulkan ketertarikan.		
	2. Produk LOB sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan.	KP2	
	3. Kandungan yang terdapat di pupuk LOB sesuai dengan teknologi terbaru sehingga menimbulkan ketertarikan.	KP3	
Promosi Penjualan	1. Semakin tinggi kreatifitas promosi produk baru LOB dapat menimbulkan rasa ketertarikan saya terhadap produk tersebut.	PP1	(Burton et al., 2019)
	2. Semakin luas jangkauan promosi produk baru LOB maka semakin tinggi ketertarikan saya terhadap produk tersebut.	PP2	
	3. Semakin sering saya menerima promosi produk baru LOB maka semakin tinggi ketertarikan saya terhadap produk tersebut.	PP3	
Reputasi Perusahaan	1. PT XYZ memiliki kompetensi yang baik sehingga meningkatkan ketertarikan pada produk baru LOB.	RP1	(Yi, 2023)
	2. PT XYZ memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk baru LOB.	RP2	
	3. PT XYZ memiliki citra yang baik sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk baru LOB.	RP3	
Kesuksesan NPD	1. Saya akan membeli produk baru LOB dari PT XYZ karena merupakan pilihan yang bagus.	KN1	(Bhutto et al., 2023)
	2. Saya akan menjadikan produk baru LOB PT XYZ sebagai pilihan utama dalam memilih pupuk organik.	KN2	
	3. Jika saya sudah membeli produk baru LOB PT XYZ, maka saya akan terus membeli produk tersebut.	KN3	

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna produk LOB baru dari PT XYZ yang terdaftar dalam database perusahaan. Karena jumlah populasi yang besar, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah kuota sampling, yaitu dengan menetapkan jumlah tertentu bagi setiap kelompok sasaran hingga kuota terpenuhi. Teknik ini dipilih karena mampu memastikan keterwakilan dari berbagai segmen konsumen meskipun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, serta lebih efisien dalam hal waktu dan biaya penelitian. Pengumpulan data dilakukan langsung kepada unit sampling, dan dihentikan setelah jumlah kuota terpenuhi. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 48 responden.

Setelah data dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data dengan beberapa metode, antara lain analisis deskriptif, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian instrumen bertujuan untuk menilai kelayakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian instrumen penelitian dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam kuesioner memiliki tingkat kelayakan yang memadai dan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Uji validitas merupakan tahap pertama yang digunakan untuk menilai sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan *bivariate pearson* dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dicari pada taraf signifikansi 0,05 dan $(n) = 48$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,284. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan guna memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat diterapkan secara tepat. Tiga jenis pengujian dalam uji asumsi klasik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil regresi adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias. Uji ini dilakukan untuk mendeteksi adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi dasar regresi, khususnya terkait dengan normalitas residual, multikolinearitas antar variabel independen, dan heteroskedastisitas dari error variabel.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian melalui pengolahan hasil kuesioner yang disajikan dalam tabel frekuensi dan rata-rata. Tujuannya adalah mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator sebelum dilakukan analisis lanjutan. Berikut jumlah jawaban responden dari butir pertanyaan masing-masing variabel:

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Karakteristik Produk

No.	Indikator Kuesioner	Tanggapan					Rata Rata
		STS	TS	BS	S	SS	
1	Keunggulan Produk.	2	4	13	15	14	3,729
2	Produk Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen.	3	3	12	14	16	3,771
3	Produk Sesuai dengan Perkembangan Teknologi.	0	2	10	16	20	4,125

Berdasarkan tabel 2, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “produk sesuai dengan perkembangan teknologi” sebesar 4,125, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai produk LOB PT XYZ telah mengikuti perkembangan teknologi dan memberikan kesan modern serta fungsional. Sebaliknya, indikator dengan rata-rata terendah adalah “keunggulan produk” sebesar 3,729, yang mengindikasikan sebagian konsumen belum sepenuhnya melihat perbedaan signifikan dibanding produk pesaing. Temuan ini menegaskan perlunya peningkatan diferensiasi produk melalui kualitas, fitur, maupun keunikan, serta penguatan komunikasi nilai tambah agar lebih relevan dengan kebutuhan

konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk LOB sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap PT XYZ.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Promosi Penjualan

No.	Indikator Kuesioner	Tanggapan					Rata Rata
		STS	TS	BS	S	SS	
1	Kreatifitas Promosi Penjualan.	1	4	9	20	14	3,875
2	Jangkauan Promosi.	2	5	11	16	14	3,729
3	Frekuensi Promosi Penjualan.	2	4	13	20	9	3,625

Mengacu pada Tabel 3, nilai rata-rata tertinggi tercatat pada indikator “kreativitas promosi penjualan” dengan skor 3,875. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang inovatif dan kreatif lebih mampu menarik perhatian serta mendorong minat konsumen terhadap produk LOB PT XYZ. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada indikator “frekuensi promosi penjualan” sebesar 3,625. Meskipun masih tergolong baik, hasil ini mengindikasikan bahwa intensitas promosi tidak terlalu menentukan keputusan pembelian tanpa disertai pendekatan yang menarik. Oleh karena itu, PT XYZ perlu lebih menekankan kreativitas dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat posisi merek di pasar.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Reputasi Perusahaan

No.	Indikator Kuesioner	Tanggapan					Rata Rata
		STS	TS	BS	S	SS	
1	Kompetensi.	0	8	8	18	14	3,792
2	Kredibilitas.	1	4	8	21	14	3,896
3	Citra Perusahaan.	0	2	14	17	15	3,938

Berdasarkan Tabel 4, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah “citra perusahaan” dengan skor 3,938. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan produk baru LOB dari PT XYZ karena percaya pada reputasi perusahaan. Citra positif yang dibangun PT XYZ berhasil memperkuat persepsi dan keyakinan konsumen dalam memilih produk, sekaligus menjadi aset penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menarik minat pasar terhadap inovasi yang ditawarkan. Sementara itu, indikator dengan rata-rata terendah adalah “kompetensi” sebesar 3,792. Nilai ini mengindikasikan adanya keraguan sebagian konsumen terhadap kemampuan PT XYZ dalam mengembangkan produk baru secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi internal melalui penguatan sumber daya manusia, teknologi, dan proses inovasi menjadi penting agar citra perusahaan semakin kokoh, sekaligus meyakinkan konsumen bahwa produk benar-benar didukung oleh keahlian dan profesionalisme yang memadai untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Kesuksesan *New Product Development*

No.	Indikator Kuesioner	Tanggapan					Rata Rata
		STS	TS	BS	S	SS	
1	Minat Beli Konsumen.	0	4	7	15	22	4,146
2	Prioritas Produk yang dibeli Konsumen.	3	2	9	16	18	3,917
3	Loyalitas Konsumen.	1	4	9	16	18	3,958

Berdasarkan Tabel 5, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah “minat beli konsumen” dengan skor 4,146. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan cukup tinggi terhadap produk baru LOB dari PT XYZ, yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik perhatian pasar dan membangun kesadaran produk. Namun, indikator “prioritas produk yang dibeli konsumen” memperoleh skor lebih rendah, yaitu 3,917. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen berminat membeli, produk LOB belum sepenuhnya menjadi pilihan utama dibandingkan merek lain, kemungkinan karena faktor harga, popularitas merek, atau persepsi kualitas. Oleh karena itu, PT XYZ perlu memperkuat daya saing melalui peningkatan kualitas, citra merek, dan strategi pemasaran yang lebih tepat agar produk LOB dapat menjadi prioritas utama konsumen.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *bivariate pearson* dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dicari pada taraf signifikansi 0,05 dan $(n) = 48$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,284. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Karakteristik Produk			
KP1	0,284	0,863	Valid
KP2	0,284	0,884	Valid
KP3	0,284	0,645	Valid
Promosi Penjualan			
PP1	0,284	0,671	Valid
PP2	0,284	0,822	Valid
PP3	0,284	0,801	Valid
Reputasi Perusahaan			
RP1	0,284	0,772	Valid
RP2	0,284	0,825	Valid
RP3	0,284	0,652	Valid
Kesuksesan New Product Development			
KN1	0,284	0,764	Valid
KN2	0,284	0,837	Valid
KN3	0,284	0,792	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 6, seluruh butir pertanyaan dari empat variabel utama penelitian yaitu karakteristik produk, promosi penjualan, reputasi perusahaan, dan kesuksesan *new product development* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, sehingga butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak dengan menggunakan nilai batasan 0,60. Jika hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka variabel tersebut reliabel, sementara jika hasil *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

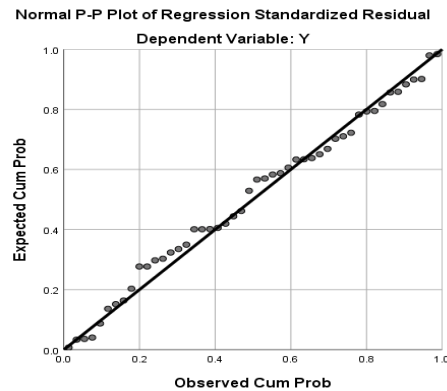
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Karakteristik Produk	0,728	0,600	Reliabel
Promosi Penjualan	0,648	0,600	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0,615	0,600	Reliabel
Kesuksesan NPD	0,715	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, maka seluruh butir pertanyaan setiap variabel dapat dikatakan reliabel, artinya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan telah konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud

4.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji normalitas data residual, digunakan dua pendekatan, yaitu grafik *scatterplot* dan metode *kolmogorov-smirnov*. Pendekatan grafik *scatterplot* dilakukan dengan melihat pola sebaran data melalui grafik *scatterplot*, guna mengetahui apakah residual tersebar secara acak dan membentuk pola tertentu. Sementara itu, metode Kolmogorov-Smirnov, yang memberikan ukuran kuantitatif apakah sebaran residual mengikuti distribusi normal. Jika data residual terbukti berdistribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas yang menjadi dasar dalam pengujian hipotesis selanjutnya.



Gambar 2 Scatterplot Normalitas

Berdasarkan tampilan pada scatterplot terlihat bahwa titik-titik plot mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Maka berdasarkan uji normalitas menggunakan metode analisis grafik data berdistribusi normal. Untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas metode grafik perlu dilakukan uji normalitas dengan metode *kolmogorov-smirnov* untuk mengetahui distribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode *Kolmogorov-Smirnov*

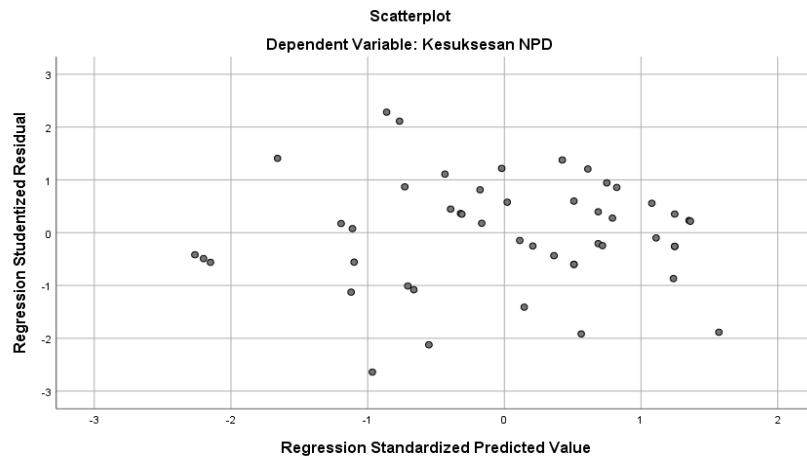
<i>Sig</i>	Nilai Kritis	Keterangan
0,200	0,050	Berdistribusi Normal

Berdasarkan pada tabel 8 menggunakan *kolmogorov-smirnov* menunjukkan signifikansi pada $0,200 > 0,05$. Dengan demikian data berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas. Selain uji normalitas, penelitian ini juga melakukan uji multikolinearitas untuk memastikan bahwa tidak terjadi hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan distorsi terhadap estimasi koefisien regresi, sehingga interpretasi hubungan antar variabel menjadi tidak akurat. Variabel dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF < 10 , atau nilai *tolerance* $> 0,10$.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	<i>Tolerance</i>	Keterangan
Karakteristik Produk	1,663	0,601	Bebas Multikolinearitas
Promosi Penjualan	1,164	0,859	Bebas Multikolinearitas
Reputasi Perusahaan	1,487	0,673	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa variabel karakteristik produk, promosi penjualan dan reputasi perusahaan tidak mengalami gejala multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Selanjutnya dilakukan uji Heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians. Dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik scatterplot dan uji *glejser*.



Gambar 3 *Scatterplot* Heteroskedastisitas

Berdasarkan tampilan pada scatterplot terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression studentized residual*. Maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis garfik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Agar mendapatkan hasil yang lebih pasti untuk melihat adanya heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilakukan dengan uji glejser. Jika nilai signifikansi *abs residual* ketiga variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau bebas heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji *Glejser*

Variabel	<i>Abs Residual</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Karakteristik Produk	0.168	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi Penjualan	0.156	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Reputasi Perusahaan	0.715	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 10 hasil uji heteroskedastisitas, variabel karakteristik produk mempunyai nilai signifikansi *abs residual* 0,168, promosi penjualan mempunyai nilai signifikansi *abs residual* 0,156 dan reputasi perusahaan mempunyai nilai signifikansi *abs residual* 0,715. Ketiga variabel ini memiliki nilai signifikansi lebih besar *abs residual* 0.05, maka dinyatakan bahwa secara keseluruhan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Hipotesis

Pada tahap ini dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu karakteristik produk, promosi penjualan, dan reputasi perusahaan, terhadap variabel dependen yaitu kesuksesan new product development. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan tujuan untuk melihat hubungan baik secara parsial maupun simultan antar variabel. Hasil pengolahan data disajikan dalam Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>B</i>	<i>Std Error</i>
Konstanta	1,359	1,610
Karakteristik Produk	0,580	0,124
Promosi Penjualan	0,141	0,110
<i>Reputasi Perusahaan</i>	0,201	0,136

Berdasarkan hasil pengolahan data pada persamaan regresi linear berganda didapatkan model sebagai berikut:

$$Y = 1,360 + 0,580X_1 + 0,141X_2 + 0,201X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,359, artinya jika nilai variabel karakteristik produk, promosi penjualan dan reputasi perusahaan dianggap konstan atau nol, maka kesuksesan *new product development* semakin berkurang sebesar 1,359. Nilai koefisien regresi variabel karakteristik produk (X_1) menunjukkan angka sebesar 0,580, yang berarti karakteristik produk berpengaruh positif terhadap kesuksesan *new product development* jika variabel karakteristik produk meningkat satu satuan dan variabel independen yang lain tetap, maka akan diikuti dengan peningkatan kesuksesan *new product development* (Y) terhadap variabel karakteristik produk sebesar 0,580 satuan. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_2) menunjukkan angka sebesar 0,141, yang berarti promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesuksesan *new product development* jika variabel promosi penjualan meningkat satu satuan dan variabel independen yang lain tetap, maka akan diikuti dengan peningkatan kesuksesan *new product development* (Y) terhadap variabel promosi penjualan sebesar 0,141 satuan. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_3) menunjukkan angka sebesar 0,201, yang berarti reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kesuksesan *new product development* jika variabel reputasi perusahaan meningkat satu satuan dan variabel independen yang lain tetap, maka akan diikuti dengan peningkatan kesuksesan *new product development* (Y) terhadap variabel reputasi perusahaan sebesar 0,201 satuan.

Uji F simultan dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama ketiga variabel independen, yaitu karakteristik produk, promosi penjualan, dan reputasi perusahaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kesuksesan *new product development* produk LOB pada konsumen PT XYZ. Pengujian ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis secara keseluruhan, yakni apakah ketiga faktor tersebut secara kolektif mampu menjelaskan variasi atau perubahan dalam tingkat keberhasilan pengembangan produk baru. Dengan kata lain, uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang dibangun layak dan dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam konteks strategi pengembangan usaha PT XYZ. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(3,45) = 2,810$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel independen karakteristik produk, promosi penjualan dan reputasi perusahaan secara bersama-sama atau simultan dapat menerangkan variabel kesuksesan *new product development*.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regresi	174,905	3	58,302	20,347	0,000
Residual	126,074	44	2.865		
Total	300,979	47			

Berdasarkan tabel 12, diperoleh F_{hitung} sebesar 20,347 dengan $F_{tabel} = 2,810$ yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,347 > 2,810$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel independen yang terdiri dari karakteristik produk, promosi penjualan, dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kesuksesan *new product development* LOB pada konsumen PT XYZ. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada kesuksesan produk baru yang dikembangkan oleh perusahaan.

Selanjutnya dilakukan uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai $T_{tabel} = T\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) = T(0,025;44) = 2,015$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen (X) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 13. Hasil Uji T

Variabel	B	T_{hitung}	Sig
Karakteristik Produk	0,580	4,637	0,000
Promosi Penjualan	0,141	1,275	0,209
Reputasi Perusahaan	0,201	1,477	0,147

Pengaruh karakteristik produk berdasarkan tabel 13 diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,637 dan nilai signifikansi 0,000 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,637 > 2,015$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa karakteristik produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan *new product development*. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesuksesan *new product development* (NPD) pada PT XYZ. Semakin baik karakteristik yang dimiliki oleh produk seperti keunggulan, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, serta relevansi terhadap perkembangan teknologi maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut berhasil di pasar. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel ini terhadap kesuksesan NPD adalah sebesar 0,580 atau 58% sehingga menjadikannya sebagai faktor dominan dalam model regresi yang digunakan.

Sementara itu, pengaruh promosi penjualan berdasarkan tabel 16 diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1,275 dan nilai signifikansi 0,209 yang artinya $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,275 < 2,015$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,209 > 0,05$) hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yang artinya bahwa promosi penjualan secara individual tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan *new product development*. Meskipun secara teoritis promosi dapat menarik minat konsumen, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks studi ini, promosi yang dilakukan belum cukup kuat atau konsisten dalam mendorong keberhasilan produk baru. Kontribusi variabel promosi penjualan terhadap kesuksesan NPD hanya sebesar 0,141 atau 14,1%.

Terakhir, pengaruh reputasi perusahaan berdasarkan tabel 16 diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1,477 dan nilai signifikansi 0,147 yang artinya $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,477 < 2,015$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,147 > 0,05$) hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak yang artinya bahwa reputasi perusahaan secara individual tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan *new product development*. Besarnya pengaruh reputasi perusahaan terhadap kesuksesan *new product development* adalah 0,201 atau 20,1%. Hasil ini dapat menjadi sinyal bagi PT XYZ untuk memperkuat citra perusahaan melalui strategi komunikasi yang lebih efektif dan konsisten, agar kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan turut mendukung keberhasilan produk-produk baru yang diluncurkan di masa mendatang.

Koefisien determinasi adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (x) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen (y). Dengan kata lain, variabel y dapat dijelaskan oleh variabel x sebesar $r^2\%$ dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi

$R\text{-Square}$	$R\text{-Square(Adj)}$
0,581	0,553

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,581 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen cukup kuat, sebab nilai korelasi melebihi setengahnya. Ini artinya bahwa secara bersama-sama variabel karakteristik produk, promosi penjualan dan reputasi perusahaan mempengaruhi kesuksesan *new product development* sebesar 58,1% sedangkan sisanya 41,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa studi ini telah berhasil mencapai tujuan utama yang dirumuskan oleh peneliti, yaitu untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh karakteristik produk, promosi penjualan, dan reputasi perusahaan terhadap keberhasilan *new product development* (NPD) produk LOB pada konsumen PT XYZ. Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai keterkaitan variabel-variabel tersebut dalam mempengaruhi keberhasilan peluncuran produk baru. Adapun bagian pembahasan berikut menjelaskan secara rinci masing-masing pengaruh dari ketiga variabel yang diteliti.

4.5.1 Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Kesuksesan *New Product Development*

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel karakteristik produk terhadap kesuksesan *new product development* LOB PT XYZ. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa produk LOB yang dikembangkan oleh PT XYZ secara umum telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini tercermin dari hasil uji empiris yang menunjukkan bahwa karakteristik produk memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan *new product development*. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Henard & Szymanski, 2001) dalam penelitiannya yang berjudul "Why Some New Products Are More Successful Than Others". Penelitian tersebut menyoroti bahwa karakteristik produk, strategi perusahaan, proses produksi, serta kondisi dan segmentasi pasar merupakan determinan utama dalam menentukan kesuksesan peluncuran produk baru. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik produk diukur melalui tiga indikator utama, yaitu keunggulan produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, dan keselarasan produk terhadap perkembangan teknologi. Dari hasil pengukuran tersebut, diketahui bahwa indikator keunggulan produk memiliki skor terendah dibandingkan dua indikator lainnya. Sementara itu, indikator produk yang sesuai dengan perkembangan teknologi menunjukkan nilai tertinggi, menandakan bahwa konsumen sangat menghargai inovasi dan pembaruan teknologi pada produk LOB PT XYZ.

Manajemen PT XYZ disarankan untuk lebih tanggap dalam menciptakan dan merilis produk-produk baru yang tidak hanya mengikuti tren teknologi terkini, tetapi juga menawarkan keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan produk dari pesaing. Perusahaan perlu mengedepankan kecepatan inovasi serta kualitas keunggulan produk yang nyata agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik minat konsumen baru di tengah persaingan industri yang semakin dinamis. Inovasi berkelanjutan menjadi faktor kunci yang memungkinkan perusahaan menjaga daya saing di tengah dinamika pasar global (Emeka et al., 2025). Dengan demikian, keberhasilan *new product development* dapat terus ditingkatkan melalui pendekatan strategis berbasis kebutuhan pasar dan keunggulan teknologi.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kesuksesan *New Product Development*

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kesuksesan *new product development* produk LOB PT XYZ. Temuan ini memberikan indikasi bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh PT XYZ dalam memasarkan produk LOB masih belum optimal dalam memengaruhi persepsi atau keputusan pembelian konsumen. Padahal, beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Pai et al., (2017) dalam penelitiannya "*The Effects of Promotion Activities on Consumers' Purchase Intention in Chain Convenience Stores*" dan Tjahjaningsih (2013) dalam studi mengenai citra dan promosi terhadap loyalitas pelanggan secara konsisten menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen serta keberhasilan produk baru.

Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi penjualan secara teoritis dan empiris terbukti penting, implementasinya di PT XYZ belum mencapai efektivitas yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meninjau ulang strategi promosinya. Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran dan kegagalan produk dapat disebabkan oleh perencanaan pemasaran yang tidak memadai (Falahat et al., 2024). Promosi yang tepat sasaran berperan sebagai faktor penentu dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan mempercepat penerimaan produk baru (Effendi & Siallagan, 2024). Salah satu langkah strategis yang dapat diambil adalah meningkatkan intensitas dan kualitas

promosi melalui media yang lebih relevan dan menjangkau pasar sasaran, seperti media sosial, televisi, atau platform digital lainnya. Penyampaian informasi mengenai keunggulan dan keunikan produk LOB harus dilakukan secara konsisten dan menarik, agar konsumen memiliki pemahaman yang utuh serta meningkatkan minat mereka terhadap produk. Selain itu, kampanye promosi juga perlu dikemas secara kreatif untuk menciptakan brand recall yang kuat di benak konsumen. Inovasi produk yang didukung strategi pemasaran efektif dapat meningkatkan keunggulan bersaing serta memperluas penerimaan konsumen (Effendi & Siallagan, 2024). Dengan perbaikan strategi ini, diharapkan promosi penjualan ke depannya dapat berperan lebih besar dalam mendorong keberhasilan produk baru PT XYZ.

4.5.3 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kesuksesan New Product Development

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel reputasi perusahaan terhadap kesuksesan *new product development*. Variabel reputasi perusahaan dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan terhadap kompetensi perusahaan, kredibilitas perusahaan dan nama baik perusahaan. Perusahaan hendaknya dapat membangun reputasinya yang baik guna mendukung kesuksesan produk baru yang diluncurkannya dipasar. Reputasi perusahaan yang baik merupakan *intangible asset* yang memiliki efek positif bagi perusahaan. Reputasi Perusahaan harus ditingkatkan di era saat ini untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Khan et al., 2022). Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis yang menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan. Seorang tokoh bisnis bahkan pernah menyatakan bahwa membangun reputasi perusahaan membutuhkan waktu puluhan tahun, namun hanya diperlukan beberapa menit untuk merusaknya (Syahfudin & Ruswanti, 2015). Reputasi merupakan persepsi kualitas yang dipadukan dengan nama (merek) atau merupakan kepercayaan terhadap nama baik penyedia layanan oleh konsumen. Reputasi perusahaan dapat dibangun dengan memperbaiki dan meningkatkan kompetensi perusahaan dibanding kompetitornya, kredibilitas yang mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan serta nama baik.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik produk, promosi penjualan, dan reputasi perusahaan terhadap kesuksesan *new product development* (NPD) produk LOB pada konsumen PT XYZ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan pengembangan produk baru, dengan kontribusi sebesar 58,1%, sementara sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, karakteristik produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan NPD, yang berarti bahwa semakin unggul, sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan relevan secara teknologi, maka produk cenderung lebih berhasil di pasar. Sebaliknya, promosi penjualan dan reputasi perusahaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual terhadap kesuksesan NPD. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dan reputasi penting, pelaksanaannya belum optimal dalam mendukung keberhasilan produk baru PT XYZ.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan kepada manajemen PT XYZ untuk lebih memprioritaskan pengembangan karakteristik produk, terutama dengan meningkatkan inovasi, keunggulan kompetitif, dan adaptasi terhadap teknologi terbaru agar lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, strategi promosi perlu dievaluasi dan diperkuat, khususnya dengan memanfaatkan media digital yang mampu menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif, seperti media sosial dan kampanye edukatif berbasis konten. Perusahaan juga perlu terus membangun dan menjaga reputasinya melalui peningkatan kompetensi, kredibilitas, dan citra perusahaan yang baik, karena reputasi merupakan aset tak berwujud yang mampu memberikan pengaruh jangka panjang terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen.

Dari sisi akademik, temuan ini memberikan implikasi terhadap pengembangan teori pemasaran dan manajemen inovasi, khususnya dalam konteks NPD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produk merupakan determinan utama keberhasilan inovasi produk baru. Namun, temuan bahwa promosi penjualan dan reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial membuka ruang diskusi teoretis bahwa faktor komunikasi pemasaran dan *intangible asset* belum tentu menjadi faktor penentu awal keberhasilan produk, melainkan lebih berperan pada tahap difusi dan keberlanjutan

produk di pasar. Dengan demikian, penelitian ini menambah perspektif bahwa strategi mengembangkan produk dan relevansi teknologi harus menjadi fondasi utama NPD, sementara faktor lain seperti promosi dan reputasi lebih bersifat komplementer dalam jangka panjang.

Terakhir, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, distribusi, dan kepuasan pelanggan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan produk baru di sektor industri pupuk.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan hanya sebanyak 48 responden, yang seluruhnya merupakan konsumen dari satu jenis produk (Liquid Organic Biofertilizer) dan satu perusahaan (PT XYZ). Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian ke perusahaan lain atau sektor produk yang berbeda. Kedua, pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner tertutup, sehingga kurang menggali secara mendalam persepsi konsumen terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan produk baru.

Untuk studi selanjutnya, disarankan agar dilakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi jumlah responden maupun keberagaman latar belakang perusahaan dan jenis produk. Selain itu, pendekatan campuran (mixed methods) yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Studi lanjutan juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang relevan, seperti harga, kualitas layanan, distribusi, kepuasan pelanggan, serta faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan tren pasar organik. Dengan demikian, pemahaman yang lebih holistik terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan pengembangan produk baru dapat diperoleh.

Referensi

- Aoki, H., & Sekiguti, Y. (2019). Development and Application of Coated Fertilizer in Japan. *Journal of Food Science and Engineering*, 9(4), 142–152. <https://doi.org/10.17265/2159-5828/2019.04.004>
- Badan Standardisasi Nasional. (2016). *SNI 6729:2016 Sistem Pertanian Organik – Tanaman*. <https://repository.pertanian.go.id/handle/123456789/22948>
- Baldi, E., Gioacchini, P., Montecchio, D., Mocali, S., Antonielli, L., Masoero, G., & Toselli, M. (2021). Effect of biofertilizers application on soil biodiversity and litter degradation in a commercial apricot orchard. *Agronomy*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/agronomy11061116>
- Bhutto, M. Y., Khan, M. A., Sun, C., Hashim, S., & Khan, H. T. (2023). Factors affecting repurchase intention of organic food among generation Z (Evidence from developing economy). *PLoS ONE*, 18(3 MARCH), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281527>
- Burton, J. L., Jan, G., Linda E., M., & Walls, D. M. (2019). Revisiting the Relationship between Ad Frequency and Purchase Intentions. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Chiu, W., Lee, K. Y., & Won, D. (2014). Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality*, 42(4), 615–624. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.4.615>
- Cooper, R. G. (2017). *Winning at new products: Creating value through innovation* (5th ed.). Basic Books.
- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76(January), 36–47. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005>
- Dwivedi, R., Karim, F. J., & Starešinić, B. (2021). Critical Success Factors of New Product Development: Evidence from Select Cases. *Business Systems Research*, 12(1), 34–44. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0003>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Effendi, Y. M., & Siallagan, M. P. S. (2024). Prioritizing the product development roadmap of Zains SAAS using Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal of Multidisciplinary Academic*

- Business Studies*, 1(4), 689–709. <https://doi.org/10.35912/jomabs.v1i4.2286>
- Emeka, O., Kelvin, M., & George, E. (2025). Innovation and sustainability in Anambra State Civil Service, Nigeria. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 6(4), 495–508. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v6i4.2599>
- Falahat, M., Chong, S. C., & Liew, C. (2024). Navigating new product development: Uncovering factors and overcoming challenges for success. *Heliyon*, 10(1), e23763. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23763>
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why Some New Products Are More Successful Than Others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362–375. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.362.18861>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson.
- Lee, K., Kim, Y., & Joshi, K. (2017). Organizational memory and new product development performance: Investigating the role of organizational ambidexterity. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 117–129. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.12.016>
- Meysam Mousavi, S., Tavakkoli-Moghaddam, R., Vahdani, B., Hashemi, H., & Sanjari, M. J. (2013). A new support vector model-based imperialist competitive algorithm for time estimation in new product development projects. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 29(1), 157–168. <https://doi.org/10.1016/j.rcim.2012.04.006>
- Nagel, C., Heidenreich, S., & Schumann, J. H. (2024). Enhancing Adoption of Sustainable Product Innovations: Addressing Reduced Performance with Risk-Reducing Product Modifications. *Journal of Business Research*, 179(April), 114684. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114684>
- Oh, G. E. (Grace), Aliyev, M., Kafouros, M., & Au, A. K. M. (2022). The role of consumer characteristics in explaining product innovation performance: Evidence from emerging economies. *Journal of Business Research*, 149(January 2021), 713–727. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.060>
- Pai, F. Y., Chen, C. P., Yeh, T. M., & Metghalchi, M. (2017). The effects of promotion activities on consumers' purchase intention in chain convenience stores. *International Journal of Business Excellence*, 12(4), 413–432. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2017.085005>
- Palmer, M., & Truong, Y. (2017). The Impact of Technological Green New Product Introductions on Firm Profitability. *Ecological Economics*, 136, 86–93. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.01.025>
- Ringen, G., & Welo, T. (2018). The product development learning process and its relation to performance indicators. *Procedia Manufacturing*, 26, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.07.013>
- Syahfudin, E., & Ruswanti, E. (2015). The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction : in Indonesia Banking Industry. *Journal Faculty of Economic*.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27. [10.24856/mem.v28i2.207](https://doi.org/10.24856/mem.v28i2.207)
- Udodiugwu, M. I., Obikaor, U. J., Eneremadu, K. E., Onwuegbuchulem, N. C., & Anyaegbunam, C. E. (2025). Promoting environmental sustainability through eco-friendly products: A critical review for sustainable development. *Annals of Management and Organization Research*, 6(3), 247–252. <https://doi.org/10.35912/amor.v6i3.2305>
- Vedy, N. K., & Rahayu, S. (2025). orientation , marketing capability , and adaptive capability : Drivers of business performance. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 6(4), 573–584. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v6i4.2091>
- Villena-Manzanares, F., & Souto-Pérez, J. E. (2016). Sustainability, innovative orientation and export performance of manufacturing SMEs: An empirical analysis of the mediating role of corporate image. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(1), 35–58.

<https://doi.org/10.3926/jiem.1532>

- Wijewardhana, G. E. H., Weerabahu, S. K., Nanayakkara, J. L. D., & Samaranayake, P. (2021). New product development process in apparel industry using Industry 4.0 technologies. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(8), 2352–2373. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2020-0058>
- Yi, M. R. (2023). Corporate Reputation and Users' Behavioral Intentions: Is Reputation the Master Key That Moves Consumers? *SAGE Open*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440231154486>
- Zhang, W., & Zhang, W. (2018). Knowledge creation through industry chain in resource-based industry: case study on phosphorus chemical industry chain in western Guizhou of China. *Journal of Knowledge Management*, 22(5), 1037–1060. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2017-0061>