

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian pustaka

Di dalam penelitian ini berisi pendokumentasian dan pengkajian hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang mengambil topik peranan dan pengaruh diversifikasi terhadap volume penjualan suatu perusahaan dan berguna bagi penulis untuk menyusun proposal skripsi.

2.1.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Pengambilan Data	Metode Analisis Data	Hasil
1.	Albina Chrisnatasari (2016)	Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Hemat Energi (LHE) Visalux Pada PT. Golden Visalux Batam	- Wawancara - Kuesioner	- Analisis Deskriptif - Uji Asumsi Klasik - Uji Linearitas - Uji Hipotesis - Uji Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi R-Square = 0.532 yang berarti bahwa difersivikasi produk dan promosi 53% berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2.	Tina Susanti (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang)	- Kuesioner - Observasi	- Uji Validitas Data - Analisis Angka Indeks - Uji Asumsi Klasik - Analisis Regresi Linear Berganda - Pengujian Hipotesis	Variabel paling berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien 0,252 sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,203.

3.	Frendy Prasetya (2011)	Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, Dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang)	- Wawancara - Kuesioner	- Uji Asumsi Klasik - Uji Alat Ukur - Analisis Angka Indeks - Analisis Linear Berganda - Uji F - Uji T - Analisis Koefisien Determinasi	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,704 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu diferensiasi, promosi, dan positioning sebesar 70,4%, dan sisanya yaitu 29,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan variabel positioning memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Berdasarkan hasil uji F</p>

					menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel diferensiasi, promosi, dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan strategi differensiasi, promosi, dan positioning.
4.	Danis Bachtiar	Analisis Pengaruh Diversifikasi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada UKM Gula Kelapa	<ul style="list-style-type: none"> - Riset Kepustakaan - Riset Lapangan - Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Deskriptif - Analisis regresi berganda - Uji Hipotesis - Uji koefisien korelasi - Analisis Koefisien determinasi 	Hasil yang didapat dari metode yang telah diterapkan yaitu diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,286 atau 28,6%. sedangkan harga berpengaruh 0,659 atau 65,9% terhadap keputusan pembelian. Koefisien detereminasi sebesar 0,609 atau 60,9% menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Yang berarti hubungan menunjukkan diversifikasi dan harga menjelaskan keputusan

					pembelian sebesar 60,9% sedangkan 39,1% sisanya dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.
5.	Rina Rachmawati	<p>Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pantes di Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Kuesioner - Observasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Regresi linier berganda - Uji signifikansi - Uji kelayakan model - Analisis koefisien determinasi 	<p>Hasil menyebutkan diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,564 dengan t-hitung (4,418) > t-tabel (1,986), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,421 dengan t-hitung (4,294) > t-tabel (1,986), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Diversifikasi produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada konsumen took Pantes di Kajen dengan nilai F-hitung sebesar 43,814.</p>
6.	Hani Rahmah Tanjung (2013)	<p>Pengaruh Diversifikasi Produk Kripik 888 Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kue</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Regresi Linear Sederhana 	<p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel diversifikasi produk</p>

		Tivoli Medan Fair)		<ul style="list-style-type: none"> - Uji T - Analisis Koefisien Determinasi 	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen dan pelanggan toko kue TIVOLI Medan Fair yang membeli produk keripik 888. Nilai R-square yang diperoleh sebesar 0,4888 berarti 48,8% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas sedangkan sisanya 51,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7.	Vidya Hanesty Purbani (2013)	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk,</p> <p>Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larisa Esthetic Center Semarang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuesioner - Kepustakaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Instrumen - Uji Asumsi Klasik - Analisis Statistik Deskriptif - Analisis Regresi Berganda - Pengujian Hipotesis 	Hasil yang didapat dari penelitian tersebut menunjukkan dari kelima variabel independen, variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini hendaknya Larissa Aesthetic Center Semarang tetap mempertahankan persepsi konsumen mengenai harga

					produknya dan meningkatkan kualitas produk agar memenuhi hasil yang sesuai dengan keinginan Konsumen
8.	Wahyunita (2016)	<p>Pengaruh Lokasi, keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alaudin Makasar</p> <p>Nur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Kuesioner - Dokumentasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Regresi Linear Berganda - Uji Hipotesis - Koefisien Determinasi 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil Uji parsial menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan keragaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor yang paling berpengaruh dominan adalah variabel harga.</p>
9.	Ika Putri Iswayanti (2010)	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Soto Angkringan Mas Boed Di Semarang</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuesioner - Observasi - Studi Pustaka 	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Validitas - Uji Asumsi Klasik - Analisis Regresi Linear Berganda - Pengujian Hipotesis 	<p>Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan</p>

					<p>koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti dengan harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” perlu mempertahankan elemenelemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.</p>
10.	Gilang Kusuma Hidayat (2014)	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Dryshirt Bandung	- Wawancara - Kuesioner	Uji Regresi Linear Sederhana - Uji Hipotesis	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di distro Dryshirt Bandung dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0.723 ($R = 0.723$), dan koefisien determinan (R-Square/R^2) sebesar 52,2%. Artinya pengaruh kualitas produk secara signifikan berpengaruh</p>

					positif terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	--	---------------------------------------

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi dapat didefinisikan sebagai kegiatan memperluas atau memasuki pasar baru yang berbeda dengan unit bisnis perusahaan lainnya yang sudah ada Boz, Yigit, dan Anil (2013). Strategi diversifikasi merupakan strategi perusahaan dimana perusahaan menambahkan unit bisnis baru yang berbeda dengan unit bisnis yang sudah ada sebelumnya, dengan tujuan untuk memperluas dan meningkatkan kekuatan pasar.

Penelitian dari Amit dan Livnat (1998) menyatakan bahwa terdapat dua strategi diversifikasi utama, yaitu diversifikasi berhubungan dan diversifikasi tidak berhubungan. Mereka juga berpendapat bahwa strategi diversifikasi berhubungan lebih berupaya untuk meningkatkan energi operasional. Sedangkan pada diversifikasi tidak berhubungan akan cenderung untuk mengambil keuntungan dari sisi finansial. Dalam penelitian dilakukan oleh Chirani dan Effatdoost (2013), menjelaskan bahwa diversifikasi berhubungan dapat dicapai apabila suatu perusahaan mempunyai beberapa kegiatan bisnis yang berbeda namun saling berhubungan dalam beberapa hal, serta terdapat hubungan yang terlihat maupun tidak terlihat. Sedangkan diversifikasi tidak berhubungan terdapat sedikit sekali hubungan antar segmen usaha dalam suatu perusahaan.

Penelitian dari Garcia, Hidalgo dan Rodriguez (2013) mengemukakan bahwa terdapat beberapa motif dibalik alasan melakukan diversifikasi. Dilihat dari *Neoclassical Theory*, pelaksanaan diversifikasi berhubungan akan dinilai lebih masuk akal daripada diversifikasi tidak berhubungan karena teori ini melihat biaya transaksi, efisiensi, dan pemanfaatan sumberdaya untuk sesama segmen. Sedangkan dilihat dari *New Economic Analysis*, terdapat dua teori yang mendasari alasan untuk diversifikasi. Yaitu biaya transaksi dan teori agensi. Biaya transaksi menilai biaya yang dikeluarkan perusahaan multi-segmen lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan lini tunggal. Sedangkan pada teori agensi dijelaskan bahwa alasan dilakukan diversifikasi adalah karena manajer akan mendapatkan insentif, prestis, dan

kekuatan yang lebih besar. Selain itu, dalam *Resourced-based Theory* menyatakan bahwa perusahaan akan melakukan diversifikasi apabila perusahaan tersebut memiliki kelebihan sumber daya dan kemampuan yang dapat ditransfer ke setiap segmen.

Berbagai penelitian (Williamson dan Markides, 1994; Harto, 2005) meneliti alasan mengapa suatu perusahaan melakukan diversifikasi. Penelitian Williamson dan Markides (1994) dan Harto (2005) menemukan bahwa terdapat tiga alasan mengapa suatu perusahaan melakukan diversifikasi. Alasan pertama dilihat dari pandangan kekuatan pasar (*market power theory*) menyatakan bahwa strategi diversifikasi dapat meningkatkan pangsa pasar dan mengurangi kompetisi, sehingga berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Alasan kedua dilihat dari pandangan sumber daya (*resource based view*) yang menyatakan bahwa diversifikasi dilakukan karena adanya kelebihan sumber daya yang ingin dimanfaatkan. Alasan ketiga dilihat dari pandangan keagenan (*agency view*) yang melihat bahwa diversifikasi merupakan salah satu alat yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan laba.

Penelitian-penelitian terdahulu yang menganut pandangan *market power theory* berpendapat bahwa perusahaan dapat mengembangkan keunggulannya melalui kekuatan pasar. Galvan et al. (2007) berpendapat bahwa diversifikasi diperlukan agar perusahaan dapat menyediakan kebutuhan melalui berbagai segmen, produk, teknologi, serta skill yang dimiliki perusahaan saat kesempatan datang dan respon diberikan oleh pasar. Beberapa penelitian lainnya melihat strategi diversifikasi sebagai portofolio kompetensi inti perusahaan dan *company knowledge* yang dikoordinasikan menjadi berbagai kemampuan (*skill*) dan teknologi yang berbeda-beda (Prahalad dan Hamel (1990). Penelitian-penelitian yang menganut *resource based view* seperti penelitian Helfat dan Eisenhard (2004) serta Chang dan Wang (2007) melihat bahwa strategi diversifikasi dilakukan untuk memaksimalkan skala ekonomis.

2.2.2 Diversifikasi Produk

1. Pengertian dan tujuan diversifikasi produk

Diversifikasi produk merupakan upaya mengembangkan produk/pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 1997)

Diversifikasi produk adalah upaya membuat jenis produk baru berdasarkan produk yang sudah ada (Nasution, 2006). Selain itu, diversifikasi produk merupakan usaha menganeekaragaman produk yang dipasarkannya. Produk yang beraneka ragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat dipenuhi oleh pengusaha itu. Keanekaragaman produk yang dipasarkan itu menjadi sangat penting khususnya bagi pengusaha yang bergerak dalam bidang pertokoan (Gitosudarmo, 2000)

Melihat pendapat dari beberapa ahli dapat diambil kesimpulan bahwa diversifikasi produk merupakan jalan atau strategi dalam perusahaan yang berkaitan dengan produknya dengan cara menambahkan jenis produknya atau melakukan penganeekaragaman untuk memperluas pangsa pasar sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Ada beberapa tujuan dari adanya diversifikasi produk yang harus diperhatikan (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 1997) yaitu:

- a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang telah mencapai tahan kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC).
 - b. Menjaga stabilitas dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.
 - c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.
2. Jenis-jenis diversifikasi produk.

Pada umumnya diversifikasi produk dibagi menjadi tiga jenis (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 1997) antara lain:

- a. Diversifikasi Konsentris.

Diversifikasi konsentris artinya produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

- b. Diversifikasi Horizontal.

Diversifikasi horizontal merupakan perusahaan menambah produk-produk yang baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama

c. Diversifikasi Konglomerat.

Diversifikasi konglomerat adalah produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam pemasaran teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

3. Keuntungan dan Kesulitan Diversifikasi Produk

Dalam melaksanakan diversifikasi perusahaan pasti mengalami keuntungan dan juga kesulitan. Adapun keuntungan dan kesulitan diversifikasi adalah sebagai berikut;

a. Keuntungan dalam Diversifikasi

- 1) Perusahaan tidak tergantung hanya dari satu pasar tertentu saja untuk memperluas pasarnya.
- 2) Untuk menggunakan kecakapan manajemen sebanyak banyaknya
- 3) Untuk menggunakan hasil-hasil dari penemuan baru.
- 4) Untuk memperluas perusahaan dan memperoleh laba yang lebih besar

b. Kesulitan dalam Diversifikasi

- 1) Kesulitan dalam bidang manajemen dan keuangan yang lebih rumit
- 2) Kesulitan yang menyangkut penggunaan channel yang berbeda beda
- 3) Kesulitan pada aspek marketing bahwa setiap produk mempunyai pasar yang berbeda beda

4. Indikator Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan salah satu langkah yang di ambil sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator diversifikasi produk dalam penelitian ini adalah (Benson, 2007):

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam
- e. Kualitas produk yang beragam

2.2.3 Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategis (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994) dalam buku Tjiptono (2006:147). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut. (Tjiptono, 2006:147)

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic,) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri justru ada kecendrungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, showroom mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Pemilihan lokasi yang strategi serta aman dan nyaman menjadi faktor penting dalam menentukan daya tarik pelanggan terhadap persepsi mereka dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Lokasi yang strategis akan menambah tingkat daya tarik konsumen. Namun lokasi yang terlalu strategis, seperti berdekatan langsung dengan rambu lalu lintas juga tidak efektif meskipun kita menjual produk yang menarik. Persepsi konsumen ketika ingin berbelanja adalah ingin berbelanja dengan aman dan nyaman. Tempat perbelanjaan yang dekat dengan rambu lalu lintas memiliki lahan parkir yang sangat minim hingga memakan jalan dan itu membuat konsumen memikirkan dua kali jika ingin membeli di dekat dengan rambu lalu lintas.

Seorang pebisnis kadang kurang memperhatikan kenyamanan lokasi mereka bagi konsumen. Padahal memiliki lahan parkir luas dan fleksibel dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang usaha kita tawarkan. Memperbaiki strategi lokasi dengan mendirikan etalase yang menawan dan memasang pengumuman-pengumuman tentang penjualan dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Menurut Mc. Charty, indikator dari lokasi adalah:

1. Saluran Distribusi
2. Jangkauan Distribusi
3. Lokasi Penjualan

4. Pengangkutan
5. Persediaan
6. Pergudangan

Dalam penelitian ini, peneliti melihat lokasi tempat pada UD.Herijaya memiliki letak yang sangat strategis dekat dengan pasar tradisional. Menjadikan mayoritas pelanggannya yaitu pedagang-pedagang yang membukai kedai toko di pasar tradisional dan sekitarnya lebih mudah pendistribusiannya karena jarak yang tidak terlalu jauh dan waktu pedagang tersebut jadi lebih efisien. Namun pada pelanggan yang letaknya jauh dari lokasi tempat UD.Herijaya, mereka yang memesan produk sipenjual dapat didistribusi dengan menggunakan transportasi yang telah disediakan UD.Herijaya. Namun kurangnya pada lahan parkir membuat konsumen yang sedikit susah memarkirkan kendaraan mereka apabila ada truk pengangkut stok persediaan beras ke toko. Dan ini sedikit membuat konsumen kesusahan

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 1996). Keputusan berbelanja adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pemilihan sumber – sumber dan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan mempertimbangkan jenis produk, bentuk produk, merk kuantitas, penjual dan waktu pembayaran (Kotler, 1997 : 174 – 175).

Dalam penelitian ini dimaksudkan keputusan pembelian adalah melihat pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berbelanja merupakan sebuah pertimbangan secara matang yang telah diputuskan oleh pembeli dengan segala faktor yang mempengaruhinya dengan menilai jenis, kualitas, kuantitas, harga dan yang lainnya yang ditetapkan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

1. Proses Pengambilan Keputusan

Pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat suatu keputusan pada waktu membeli sesuatu, sehingga pemasar harus

mengetahui siapa-siapa saja yang terlibat dalam keputusan berbelanja yang tercakup didalamnya dan bagaimana langkah-langkah pembelian tersebut. Menurut (Swastha, 2003 : 120 - 122). Proses pengambilan keputusan untuk membeli merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 5 tahap, yaitu :

- a. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda yang belum terpenuhi atau masih bisa yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, dari tahap inilah proses pembelian itu dimulai.
- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber. Pembelian sumber - sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah orang yang tersedia untuk membeli, jika uang yang tersedia tidak begitu banyak sedangkan kebutuhan cukup besar, maka konsumen akan cenderung lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli bernilai tinggi biasanya diperlukan waktu yang agak lama didalam mempertimbangkan pembeliannya. Dari penilaian pembelian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif yang dapat dilakukan konsumen.
- c. Penilaian seleksi terhadap alternatif pembelian. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian pada masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhan atas dasar tujuan pembelian alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai, dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.
- d. Keputusan untuk membeli. Merupakan proses pembelian nyata, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian putusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, lokasi penjualan, kuantitas, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembelian.

- e. Perilaku setelah membeli. Bagi pemasar, perasaan dan perilaku sesudah pembelian penting karena mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk tersebut.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja

Tujuan diadakannya pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Swastha dan Handoko (2000 : 111) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang di beli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis an tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti: mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

b. Pelayanan yang baik.

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang di berikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang di rasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

c. Kemampuan tenaga penjualnya.

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga di perlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai ketrampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam perusahaan.

d. Tingkat harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika merasa menolak, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat.

e. Iklan dan promosi.

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

f. Penggolongan barang.

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan mempermudah konsumen didalam melakukan pembelian.

Dari pengalaman peneliti pada penelitian ini, keputusan pembelian konsumen terhadap produk UD.Herijaya banyak dipengaruhi oleh pengaruh diversifikasi produk seperti beranekaragam produk, harga, kualitas, merek dan kemasan yang penjual tawarkan.

2.3 Hipotesis Penelitian

- a). Diduga bahwa adanya pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk beras UD.Herijaya
- b). Diduga bahwa adanya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk beras UD.herijaya
- c). Diduga bahwa adanya pengaruh secara simultan antara Diversifikasi Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk beras UD.Herijaya.