

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS UD.HERIJAYA)**

JURNAL PENELITIAN

Disusun dan diajukan memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana jenjang Srata 1 Jurusan Ilmu Ekonomi



Oleh:

Nama : Ade Gunawan
NomorMahasiswa : 14313321
Jurusan : Ilmu Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS UD.HERIJAYA)

Ade Gunawan

Universitas Islam Indonesia

E-mail : adegunawannn78@gmail.com

ABSTRAK

Beras merupakan bahan komoditi yang paling dibutuhkan masyarakat karena perannya sebagai bahan utama dalam sebuah makanan. Pulau Jawa, Sulawesi dan Sumatera menjadi pulau dengan produksi beras mayoritas. Sulitnya proses produksi padi di Kalimantan karena tanah yang kurang memadai untuk ditanami padi membuat komoditi beras harus impor dari luar pulau. Metode pengumpulan data yang ditempuh adalah menggunakan metode analisis kualitatif. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel independen pada penelitian ini adalah diversifikasi produk, lokasi dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Hasil empiris penelitian ini menyebutkan bahwa diversifikasi produk dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Diversifikasi Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Rice is a commodity that is most needed by society because of its role as the main ingredient in a food. The islands of Java, Sulawesi and Sumatra become islands with majority rice production. The difficulty of the rice production process in Kalimantan because of the inadequate land to be planted with rice, the rice commodity must be imported from outside the island. The method of collecting data is using qualitative analysis methods. The purpose of this study aims to determine the factors that influence purchasing decisions. The independent variable in this study is product diversification, location and the dependent variable is the purchase decision. The empirical results of this study state that product and location diversification has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Diversification, Location and Purchase Decisions.

I. PENDAHULUAN

Beras merupakan bahan komoditi yang paling dibutuhkan masyarakat karena perannya sebagai bahan utama dalam sebuah makanan. Meskipun negara Indonesia termasuk yang mayoritas wilayah maritim, wilayah agrarisnya juga memiliki lahan yang sangat luas, seperti halnya beras yang menjadi komoditi pangan yang sangat dibutuhkan. Pulau Jawa, Sulawesi dan Sumatera menjadi pulau dengan produksi beras mayoritas. Sulitnya proses produksi padi di Kalimantan karena tanah yang kurang memadai untuk ditanami padi membuat komoditi beras harus impor dari luar pulau. Jawa dan Sulawesi menjadi mayoritas pulau yang mengekspor beras ke Kalimantan.

Tabel 1. 1

Produksi Padi Di Kalimantan (2010-2015)

Provinsi	Produksi Padi (Ton)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
KALIMANTAN BARAT	1343888	1372988	1300100	1441876	1372695	1275707
KALIMANTAN TENGAH	650416	610236	755507	812652	838207	893202
KALIMANTAN SELATAN	1842089	2038309	2086221	2031029	2094590	2140276
KALIMANTAN TIMUR	588879	552616	561959	439439	426567	408782
KALIMANTAN UTARA	-	-	-	124724	115620	112102

Sumber: Data (Badan Pusat Statistik, 2018)

Pada tahun 2010-2015 Kalimantan Timur merupakan satu-satunya provinsi dengan produksi komoditi beras paling rendah diantara provinsi yang ada di Kalimantan lainnya. Pada data tabel diatas menggambarkan masih rendahnya tingkat produksi beras di Kalimantan timur. Di Samarinda kurangnya lahan yang memadai untuk dijadikan persawahan dikarenakan mayoritas lahan yang tidak cocok untuk ditanami padi dan pengaruhnya mengakibatkan produksi beras kebanyakan dari luar pulau Kalimantan.

Objek penelitian ini adalah usaha dagang Herijaya yang merupakan salah satu dari banyaknya distributor yang ada di Kalimantan timur yang menjual beras di Samarinda yang

mengimpor beras rata-rata dari pulau sulawesi. Usaha yang berdiri dari tahun 2006 tersebut hanya menjual satu produk yaitu beras, meskipun hanya menjual satu produk, beragam jenis kualitas, ukuran, harga juga mereka tawarkan dan dengan menggunakan kemasan dan merk mereka sendiri. Hal ini dilakukan karena tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka yang telah memiliki citra yang baik dibenak para konsumennya dalam menjual produk-produk yang ditawarkan (Simanjaya, 2014).

Peran distributor bisa sangat berpengaruh terhadap disitribusi beras di samarinda, karena pedagang – pedagang ritel tradisional sangat bergantung pada distributor beras dari tidak adanya pabrik dan lahan persawahan di daerah tersebut. Harga yang didapat dari distributor beras juga memiliki harga yang jauh lebih terjangkau.

Tabel 1. 2

Volume Penjualan UD.Herijaya (2015-2017)

Bulan	Volume Penjualan (Dalam Unit)		
	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	27,231	20,377	22,467
Februari	23,782	18,067	19,832
Maret	28,398	18,515	28,822
April	22,901	29,221	27,486
Mei	23,441	27,316	31,788
Juni	15,996	29,887	25,728
Juli	25,424	11,959	25,053
Agustus	19,606	29,616	26,900
September	20,058	23,275	22,799
Oktober	22,867	24,120	23,419
November	32,621	23,999	20,302
Desember	21,350	23,332	20,071
Jumlah	283,675	279,684	294,667
TOTAL	858,026		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Dengan produksi penjualan yang mencapai skala besar di Samarinda menggambarkan UD.Herijaya dapat dikatakan sebagai distributor beras yang layak diperhitungkan, keberadaannya juga dapat mempengaruhi aktifitas perdagangan beras karena pedangang kecil hingga besar membeli produk beras dari UD.Herijaya.

II. LANDASAN TEORI

Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk adalah upaya membuat jenis produk baru berdasarkan produk yang sudah ada (Nasution, 2006). Selain itu, diversifikasi produk merupakan usaha menganekaragamkan 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 penganekaragaman untuk memperluas pangsa pasar sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

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)

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).

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan berupa studi kasus pada UD. Herijaya, Samarinda. Studi kasus menurut (Kumar: 1999) adalah suatu metode pendekatan dan penelitian sosial yang melakukan analisis suaru kasus dari individu tertentu dengan teliti dan lengkap guna memberikan hasil analisa yang intensif dalam meneliti femomena sosial yang ada.

Variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat) pada penelitian ini adalah Diversifikasi Produk (X1), Lokasi (X2), Keputusan Pembelian (Y).

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen tetap dari UD.Herijaya yang berjumlah 40 orang. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan program statistik computer SPSS versi 21.

Teknik analisis data yang digunakan antara lain: (1) Analisis Statistik Deskriptif, (2) Uji Kualitas data, (3) Uji Asumsi klasik, (4) Analisis regresi linear berganda, (5) pengujian hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.632	2.128		.767	.448
	Diversifikasi Produk (X1)	.243	.070	.343	3.449	.001
	Lokasi (X2)	.957	.151	.628	6.326	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,632 + 0,243X1 + 0,957X2$$

X1 = Diversifikasi Produk

X2 = Lokasi

Y = Keputusan Pembelian

Dari hasil linear tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 1,632 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan atau penurunan pada variabel diversifikasi produk, dan lokasi keputusan pembelian terhadap produk UD.Herijaya akan tetap sebesar 1,632.
2. Diversifikasi Produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,243 atau 24,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa diversifikasi produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah. Apabila variabel diversifikasi produk meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,243 atau 24,3% dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan atau tetap.

3. Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,957 atau 95,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah. Apabila variabel lokasi meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,957 atau 95,7% dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan tetap atau konstan.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Signifikansi)

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) yaitu Diversifikasi Produk (X1) dan Lokasi (X2) terhadap variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Dalam melakukan analisis dalam uji t menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5% adalah:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > tabel maka terdapat pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).
2. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).

$$T \text{ tabel} = t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,025 ; 37) = 2,026$$

Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel diversifikasi produk diperoleh t-hitung adalah sebesar 3,449 > t-tabel yang sebesar 2,026 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian atau **Hipotesis diterima**

Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel lokasi diperoleh t-hitung adalah sebesar 6,326 > t-tabel yang sebesar 2,026 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H2 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara

signifikan antara diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian atau **Hipotesis diterima**.

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk melihat variabel independen yaitu Diversifikasi Produk (X1) dan Lokasi (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

1. Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

$$F \text{ tabel} = F(k ; n-k) = F(2 ; 38) = 3,24$$

Tabel

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.719	2	153.359	79.632	.000 ^b
	Residual	71.256	37	1.926		
	Total	377.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Diversifikasi Produk (X1)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Hipotesis 3 (H3)

Berdasarkan data diatas, angka probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel tersebut terdapat pengaruh yang signifikan. Dan F tabel adalah 3,24 maka diperoleh (F hitung = 79,632 > F tabel = 3,24) sehingga hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh

yang signifikan antara diversifikasi produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk mengukurnya menggunakan nilai adjusted R².

Tabel
Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.811	.801	1.388

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Diversifikasi Produk (X1)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji R Square adalah sebesar 0,801 yang berarti bahwa diversifikasi produk dan lokasi berpengaruh sebesar 80,1% terhadap keputusan pembelian produk beras UD.Herijaya di Samarinda, sedangkan 19,9% lainnya dipengaruhi oleh model faktor lain yang tidak diteliti.

IV. KESIMPULAN

1. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan melalui analisis dan kuesioner yang disebar, hasil pengujian hipotesis 1 diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras pada UD.Herijaya. hasil penelitian ini dapat dibuktikan secara uji t parsial untuk variabel diversifikasi produk, diperoleh t-hitung adalah sebesar $3,449 > t\text{-tabel}$ yang sebesar $2,026$ dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi

diversifikasi produk semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk UD.Herijaya.

2. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan hasil pengujian hipotesis 2 Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk beras UD.Herijaya Samarinda. Hasil penelitian ini dapat dibuktikan secara uji t parsial untuk variabel lokasi, diperoleh t-hitung adalah sebesar $6,326 > t\text{-tabel}$ yang sebesar 2,026 dan dengan nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$.
3. Pada hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UD.Herijaya Samarinda. Hasil penelitian ini dapat dibuktikan secara uji f simultan dengan angka probabilitas signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Dan hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji R Square adalah sebesar 0,801 yang berarti bahwa diversifikasi produk dan lokasi berpengaruh sebesar 80,1% terhadap keputusan pembelian produk beras UD.Herijaya di Samarinda, sedangkan 19,9% lainnya dipengaruhi oleh model faktor lain yang tidak diteliti.

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis mempunyai beberapa saran kepada pihak perusahaan dan penelitian yaitu:

1. UD.Herijaya Samarinda diharapkan bisa mengembangkan strategi diversifikasi usaha dengan membangun pabrik produksi pabrik sendiri apabila modal dari omzet telah mampu untuk mengembangkan usaha baru sebagai produsen beras dan distributor beras sekaligus. Hal ini dapat menurunkan *variabel cost* pembelian beras dari produsen pabrik beras dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan dari UD.Herijaya.
2. Diversifikasi dan lokasi sudah sangat mendukung terhadap minat beli konsumen tetap Lebih memperhatikan aspek dari segi promosi yang jarang dilakukan oleh UD.Herijaya, mungkin promosi dapat menjadi nilai lebih terhadap kepercayaan dan daya tarik beli dari produk beras UD.Herijaya agar konsumen semakin loyal.

4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mengembangkan variabel-variabel yang akan diteliti dari model variabel yang tidak diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan lebih banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan serta yang lebih baik.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Assauri, S. (1996). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.

Basu Swastha. (1990).

Benson. (2007). *From business strategy to IT action*. New Jersey: Jhon Wiley and Sons, Inc.

Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE.

Nasution, A. H. (2006). *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi Offset.

Simanjaya, E. (2014). *Pengaruh Produk Merk Toko Terhadap Citra Ritel dan Loyalitas Konsumen Studi Pada Hypermarket Carrefour*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya .

Susanti, T. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Swastha, B. (1992).

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tolisindo, J. (2017). *Pengaruh Potongan harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomart Lampung Utara*. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.