

# PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK, STRATEGI PROMOSI, DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kristian Wahyu Candra<sup>1</sup>  
Nurul Hidayatin Nisa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang  
<sup>1</sup>kristiancandra23@gmail.com  
<sup>2</sup>Nurulnisa@polinema.ac.id

## Abstrak

Tujuan dari riset ini yakni untuk mengetahui bagaimana diversifikasi produk, taktik pemasaran, serta keahlian produk mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli di Pegadaian UPC Srengat. Tiga faktor independen dalam penelitian kuantitatif ini yakni diversifikasi produk, strategi promosi, serta pemahaman produk, sedangkan variabel dependennya yakni perilaku pembelian. Dengan jumlah sampel sebanyak 78 responden, metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metodologi pengumpulan data kuesioner. Di Pegadaian UPC Srengat, responden dipilih secara acak. prosedur analisis data yang meliputi regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Riset ini menunjukkan bahwa: (1) Diversifikasi produk (X1) mempengaruhi keputusan pembelian secara menguntungkan serta signifikan, dengan nilai thitung sebesar 2,490 serta tingkat signifikan sebesar 0,015. (2) Dengan thitung sebesar 2,133 dan tingkat signifikansi sebesar 0,036, maka pendekatan promosi (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan thitung sebesar 3,250 dan tingkat signifikansi 0,002, pengetahuan produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Dengan hitungan 48,568 dan signifikansi 0,000, diversifikasi produk, strategi promosi, dan pengetahuan produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diversifikasi produk, taktik promosi, dan pemahaman produk semuanya berdampak pada keputusan pembelian hingga 65% (adjusted R2).

Kata kunci : diversifikasi produk; strategi promosi; product knowledge; keputusan pembelian; Pegadaian

## Abstract

*This study aims to determine the effect of product diversification, promotion strategy, and product knowledge on purchasing decisions at UPC Srengat Pawnshop. This research is a quantitative study with three independent variables, namely product diversification, promotion strategy, and product knowledge, and one dependent variable, namely purchasing decisions. The sampling technique used in this study was a questionnaire data collection technique with a total sample of 78 respondents. Respondents were taken randomly at the UPC Srengat Pawnshop. The data analysis technique used is multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of this study indicate that: (1) product diversification (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 2.490 and a significant level of 0.015. (2) The promotion strategy (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 2.133 and a significant level of 0.036. Product knowledge (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a total of 3.250 and a significant level of 0.002. (4) Product diversification, promotion strategy, and product knowledge simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with a count of 48.568 and a significance of 0.000. The magnitude of the influence of product diversification, promotion strategy, and product knowledge on purchasing decisions (adjusted R2) is 65%.*

*Keywords: product diversification; promotion strategy; product knowledge; purchasing decisions; Pegadaian*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang persaingan bisnis semakin ketat, khususnya pada perusahaan gadai di Indonesia karena muncul banyak bisnis baru yang serupa sehingga mengakibatkan perusahaan yang sudah lama

berdiri harus mampu bertahan dan bersaing untuk menciptakan keunggulan dengan berbagai strategi. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan barang atau jasa, dengan pola rencana ataupun taktik tersendiri yang menimbulkan peningkatan jumlah penjualan menjadi tinggi (Tjiptono, 2017). PT. Pegadaian

(Persero) adalah perusahaan yang beroperasi pada bidang produk dan jasa. Banyak orang tahu bahwa Pegadaian awalnya adalah perusahaan pemberian pinjaman dana dengan hukum gadai, hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 178 Tahun 1961 Tentang Pendirian Pegadaian Negara. Informasi yang diperoleh dari website OJK.do.id(2021) yang mana intinya “Per Juni 2021 jumlah pelaku usaha pegadaian yang berizin usaha terdapat 105 dan telah terdaftar di OJK, yang terbagi 102 perusahaan konvensional serta 3 perusahaan”. Hal ini membuat bisnis gadai di Pegadaian mengalami penyusutan. Untuk mendukung bisnis utama dari Pegadaian agar dapat bersaing, maka perusahaan melakukan diversifikasi produk. Strategi promosi juga dilakukan oleh Pegadaian agar masyarakat mengetahui produk baru dan manfaatnya, sehingga masyarakat memiliki *product knowledge* dengan *product* serta jasa yang di tawarkan oleh Pegadaian. Ketertarikan penulis dalam melakukan riset “Pengaruh Diversifikasi Produk, Strategi Promosi, Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian UPC Srengat)” bermula dari latar belakang yang diberikan di atas.

### 1.2. Rumusan Masalah

Pada latar belakang tersebut ditemukan rumusan masalah, yaitu “diversifikasi produk, strategi promosi, dan *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pegadaian UPC Srengat?”

### 1.3. Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan yakni agar mengetahui serta menganalisis pengaruh diversifikasi *product*, strategi promosi, dan *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pegadaian UPC Srengat.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Terdapat beberapa kajian empiris antara lain pertama, Sarumaha et. (2020) Mendapatkan hasil diversifikasi *product* memiliki pengaruh yang baik serta signifikan secara parsial serta bersama-sama dengan keputusan pembelian dalam riset. Kedua, Sihalolo dan Utama (2016) mendapatkan hasil strategi studi telah menunjukkan bahwa promosi parsial serta simultan mempunyai efek yang baik serta signifikan dengan

keputusan pembelian. Ketiga, Santoso serta Madiawati (2018) memperoleh hasil dalam penelitiannya yang memberitahu bahwa pandangan *product* berpengaruh positif serta signifikan secara parsial serta bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian.

### 2.2 Kajian Teori

#### 2.2.1 Diversifikasi Produk

Definisi diversifikasi merupakan sebuah tindakan atau upaya pihak perusahaan terhadap produk atau pasar baru melalui pencarian dan pengembangan, baik itu salah satu atau seluruhnya, dalam rangka meraih perkembangan perusahaan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Dakhi & Sarumaha, 2020).

#### 2.2.2 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan urutan rencana kegiatan yang disusun sesuai tujuan atas penggunaan yang optimal merujuk pada elemen promosi antara lain penjualan pribadi, *iklan*, promosi penjualan, hubungan kepada masyarakat, serta *direct selling* dengan membuat pengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk bertransaksi dengan tujuan untuk tercapainya peningkatan penjualan (Sitorus & Utami, 2017).

#### 2.2.3 Product Knowledge

Pengetahuan produk merupakan kesatuan dari kumpulan informasi tentang karakteristik produk. Konsumen tentunya mempunyai tingkat pengetahuan dan pengalaman yang tidak mungkin sama setiap personal atau individunya. Oleh sebab itu konsumen dapat di bagi menjadi 3 kelompok pandangan tentang *product* meliputi wawasan mengenai keunikan atau ciri khas *product*, dampak baik hingga buruknya produk, serta pencapaian nilai produk (Firmansyah, 2019).

#### 2.2.4 Keputusan Pembelian

Yakni akhir telah dipilih sebagai konsumsi pribadi oleh seorang konsumen untuk melaksanakan sebuah pembelian produk (Phillip & Keller, 2016).

### 2.3 Hubungan Antar Variabel Diversifikasi Produk, Strategi Promosi dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian

#### 2.3.1. Hubungan Diversifikasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Dalam pandangan konsumen terhadap sebuah perusahaan yang berada pada tahap dewasa pasti memiliki titik jenuh, salah satunya adalah produk yang saat ini telah

dinilai tidak sesuai atau relevan. Sehingga pihak pelaku usaha harus melakukan inovasi untuk menghadapi tantangan tersebut. Salah satunya dengan strategi diversifikasi produk. Diversifikasi produk adalah mengembangkan produk dari perusahaan tersebut, sehingga dengan diversifikasi produk menambah peluang perusahaan untuk menambah daya tarik industri, daya tarik konsumen, dan peluang meningkatkan keunggulan bersaing dan hal tersebut dapat berpengaruh kepada konsumen bahwa suatu perusahaan memiliki beberapa produk yang cukup banyak dan dibutuhkan di pasaran maka konsumen akan melakukan pembelian produk perusahaan tersebut.

### **2.3.2. Hubungan Strategi Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Strategi promosi yakni faktor utama dalam perdagangan yang umunya dirancang sebagai kepentingan jangka pendek untuk mempengaruhi secara cepat konsumen dalam kegiatan transaksi pembelian suatu produk. Setelah perusahaan memiliki strategi promosi yang memiliki arah jelas dan terencana mengakibatkan konsumen berkemungkinan mengetahui informasi dari produk yang dimiliki perusahaan berupa manfaat, harga, model produk serta hal lain. Hal tersebut secara tidak langsung akan menggerakkan konsumen untuk segera membeli produk tersebut. Sehingga bisa dikatakan bahwa promosi sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, yang mana ketika promosi semakin baik maka pada semakin meningkat juga keputusan pembelian.

### **2.3.3. Hubungan Product Knowledge dengan Keputusan**

Dalam melakukan pembelanjaan konsumen harus memiliki alasan kenapa harus membeli barang tersebut, apakah sesuatu yang ingin mereka beli ini mampu untuk menjawab kebutuhannya, konsumen juga harus mampu menilai apakah barang tersebut memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. Selain itu konsumen juga membuat sebuah perbandingan dengan produk yang serupa sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen harus memiliki suatu pengetahuan produk agar konsumen dapat merasa puas dengan keputusan pembeliannya.

### **2.3.4. Hubungan Diversifikasi Produk, Strategi Promosi dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian**

Diversifikasi produk yang telah dibuat oleh perusahaan mempunyai beberapa manfaat diantaranya dapat menambah pelanggan baru, menambah daya tarik konsumen dan meningkatkan keunggulan bersaing. Sehingga diversifikasi produk dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Agar diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat segera diketahui oleh masyarakat maka perusahaan perlu merencanakan strategi promosi yang baik. Namun sebelum mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen harus memiliki suatu dasar di pikiran mereka bahwa produk yang akan mereka beli memiliki berbagai kegunaan, kekurangan, kelebihan hingga kelayakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk barang tersebut hal ini lah disebut product knowledge atau pengetahuan produk yang harus dimiliki oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis riset kuantitatif dengan metode kuisioner serta observasi memakai pada riset ini.

### **3.2 Populasi**

Populasi yang ada pada riset ini yakni menggunakan nasabah aktif dari Pegadaian UPC Srengat dari tahun 2020 hingga tahun 2021 yang berjumlah 356 orang.

### **3.3 Sampel**

Dengan perhitungan rumus slovin. Didapatkan sejumlah sampel yang akan diambil yakni sebanyak 78 orang.

### **3.4 Teknik Sampling**

Untuk riset ini, metode pengambilan sampel yang disengaja serta metode pengambilan sampel non-probabilitas dipilih serta dipakai.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Variabel diversifikasi produk menurut Palupi (2013:82) menghasilkan 4 indikator, yaitu 1. Ukuran produk beragam dengan item bentuk produk dan ukuran produk. 2. Jenis produk beragam dengan item metode pembayaran dan manfaat beragam. 3. Desain produk beragam dengan item tampilan produk dan warna produk. 4. Kualitas produk beragam dengan item kesan kualitas. Variabel strategi

promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma (2014:181) menghasilkan 3 indikator yaitu 1. Periklanandengan item iklan menarik, informasi jelas, dan jangkauan luas. 2. Promosi penjualan dengan item diskon dan bonus. 3. Penjualan langsung dengan item menarik, penguasaan pengetahuan, keramahan, dan kesigapan Variabel *produk knowledge* menurut Peter dan Olson dalam Ridwan *et al.* (2018:70) menghasilkan 3 indikator yaitu 1. Atribut produk dengan item kualitas, fitur, pelayanan pendukung. 2. Manfaat fungsional dengan item manfaat produk. 3. Manfaat psikologis dengan item kepuasan. Variabel keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) menghasilkan 4 indikator yaitu 1. Pilihan produk dengan item beragam, kebutuhan, dan berkualitas. 2. Pilihan merek dengan item popularitas dan terpercaya. 3. Pilihan penyalur dengan item lokasi strategis, produk mudah didapat, dan ketersediaan produk. 4. Waktu pembelian dengan item rutin.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner dan observasi digunakan sebagai alat memperoleh data pada penelitian ini.

### 3.7 Metode Analisa

Uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis untuk melakukan analisis data. Metode ini digunakan oleh para peneliti.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas yakni alat yang dipakai buat menentukan apakah pertanyaan penelitian valid. Pengujian yang paling penting dilakukan dengan mencocokkan angka  $r$  juga tabel  $r$  buat  $(df) = n-2$ . Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel serta skornya positif serta skor  $\text{sig} < 0,05$  maka item atau indikator yang diukur dinyatakan valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai cara buat memperkirakan kuesioner yang berisi indeks dari *variable* atau struktur. Suatu survei diucapkan reliabel atau dapat dipercaya apabila tanggapan responden dalam pernyataan tersebut secara konsisten terjawab atau dapat diartikan tetap dari satu periode pengujian ke periode pengujian berikutnya. Sedangkan uji statistik Cronbach alpha ( $\alpha$ )  $> 0,70$  digunakan untuk mengukur reliabilitas.

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yakni tahap pengujian apapun *variable* perancu atau residual berdistribusi wajar. Didapati bahwa uji  $t$  serta  $F$  menjelaskan atau diduga bahwa residual membuntuti distribusi normal.

#### 3.7.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas membuktikan model regresi buat melihat apakah memiliki hubungan antara *variable* independen. Model regresi sangat cocok saat tidak ada hubungan antar variabel independen.

#### 3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas mempunyai maksud guna memeriksa adakah residual dalam model regresi sama dengan varian dari satu observasi keobservasi berikutnya.

### 3.7.4 Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda padadasarnya ialah suatu perluasan regresi linier dasara, yang manamemberi tambahan jumlah variabel bebas ketika awalnya memiliki jumlah satu hingga menjadi lebih banyak variabel bebas (Sanusi, 2014)

#### 3.7.5 Uji Hipotesis

##### 3.7.5.1 Uji $t$ (Uji Parsial)

Uji  $t$  diterapkan guna menangkap dampak signifikan *variable* independent terhadap *variable* dependen, guna menerima serta menolak hipotesis secara parsial.

##### 3.7.5.2 Uji $F$ (Uji Simultan)

Uji  $F$  adalah uji seluruh koefisien regresi secara serempak (Sanusi, 2014).

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Uji Validitas

Sesuai hasil uji validitas pada riset ini menerangkan bahwasanya semua item valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menerangkan bahwasanya semua item yang dipakai selaku ukuran variabilitas yakni reliabel.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Menurut pengujian, sirkulasi *crossline* memiliki titik-titik yang tersebar di sekitarnya yang mengikuti plot histogram, yang menunjukkan arah atau distribusi distribusi normal *crossline* tersebut.

#### 4.3.2 Uji Multikolonieritas

Dalam uji yang dilaksanakan didapatkan hasil nilai VIF 3 variabel bebas dibawah angka

10 serta nilai tolerance 3 variabel di atas 0,10. dengan demikian bisa dikatakan data tidak ada multikolinieritas.

#### 4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian menunjukkan bahwasanya titik-titik data tidak tersusun dalam sampel tertentu karena tersebar secara acak sepanjang sumbu Y dan terletak jauh di atas dan jauh di bawah nol.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Uji T (Uji Parsial)

Sesuai hasil uji t bisa diambil kesimpulan bahwasanya semua variable  $X_1, X_2, X_3$  membawa dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 4.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Sesuai pernyataan hasil uji F, bisa dikatakan semua variable  $X_1, X_2, X_3$  membawa dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5 Bahasan

Variabel diversifikasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan  $t_{hitung} 2,490 > t_{tabel} 1,66571$  dan  $sig. 0,015 < 0,05$ . Variabel Strategi Promosi ( $X_2$ ) Variabel Y (Keputusan Pembelian)  $t_{hitung} 2,133 > t_{tabel} 1,66571$  dan  $sig. 0,036 < 0,05$ . Variabel *product knowledge* ( $X_3$ ) berpengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan  $t_{hitung} 3,250 > t_{tabel} 1,66571$  dan  $sig. 0,002 < 0,05$ . Variabel keputusan pembelian (Y)  $48,568 > tabel 2,728$  dan  $sig. 0,000 < 0,05$ . Nilai Adjusted R-squared sebesar 63%, yang disebut sebagai diversifikasi produk ( $X_1$ ), strategi periklanan ( $X_2$ ) dan pengetahuan produk ( $X_3$ ), memberikan kontribusi sebesar 63% terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

### 5. Simpulan dan Saran

#### 5.1 Simpulan

Sedangkan pengujian hipotesis variabel diversifikasi produk berpengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pegadaian UPC Srengat. Variabel strategi promosi berpengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Pegadaian UPC Srengat. Variabel pengetahuan produk berpengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pegadaian UPC Srengat. Variabel

diversifikasi produk, strategi promosi, serta pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UPC Srengat Pegadaian..

#### 5.2 Saran

Untuk perusahaan hal yang perlu diperhatikan yaitu membuat iklan dengan kata-kata yang tidak mengecoh konsumen. Dan melepas spanduk ketika periode iklan dispandukte tersebut sudah habis agar konsumen tidak merasa dirugikan. Memberikan edukasi terhadap konsumen agar konsumen merasakan manfaat terhadap apa yang didapatkan dari produk Pegadaian. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah indikator lain agar hasil penelitian semakin tepat dan lebih akurat.

### 6. Daftar Rujukan

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Anwar Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Dakhi, Yohanes. 2020. Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paguyuban Bakery And Cake Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Volume 5*.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia
- Pegadaian. 2020. *Laporan Keuangan Pegadaian*. Jakarta Pusat: PT Pegadaian Persero.
- Ridwan, Luthfi. Ani Solihat. Andry Trijumansyah. 2018. Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata. Volume 5*.
- Santoso dan Madiawati. 2018. Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen Pc & Laptop. *Jurnal E-Proceeding of Management 5. (3)*
- Sihalolo dan Utama. 2016. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Pada Carrefour Citra Garden  
Medan. *Jurnal Program Studi Akuntansi 2*  
(2)