

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUM BULOG KANTOR WILAYAH BALI

Agssel Hanusapati Suwondo¹
Nurul Hidayatinnisa²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹agsel.hanusapati99@gmail.com

²nurulnisa@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sembako studi pada konsumen Depot Pangan Kita di Perum BULOG kantor wilayah Bali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua variabel bebas yaitu diversifikasi produk (X1) dan harga (X2) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Data yang digunakan merupakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 67 responden yang diambil dengan Teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan diversifikasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan diversifikasi produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Depot Pangan Kita di Perum BULOG Kanwil Bali dengan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 52,4% dan 47,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini

Kata kunci : Diversifikasi Produk, Harga, Depot Pangan Kita, Perum BULOG .

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product and price diversification on basic food purchasing decisions study in the customer of Depot Pangan Kita at Perum BULOG, Bali area office. This research is a quantitative research using two independent variables, namely product diversification (X1) and price (X2) and the dependent variable, is purchasing decisions (Y). The data used is primary data by distributing questionnaires to 67 respondents who were taken by accidental sampling technique. The results of this study indicate that product diversification has an effect on purchasing decisions, price has an effect on purchasing decisions, and product diversification and prices simultaneously affect the purchasing decisions of Depot Pangan Kita products at Perum BULOG Regional Office of Bali with the results of the analysis of the coefficient of determination showing a figure of 52.4% and the remaining 47.6% is influenced by other variables not discussed in this study

Keywords: Product Diversification, Price, Depot Pangan Kita, Perum BULOG

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dimasa ini perusahaan menggunakan banyak strategi *marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian, semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi maka akan semakin tinggi kinerja perusahaan tersebut. Keputusan pembelian ini dapat di pengaruhi oleh banyak faktor, namun penelitian dan fenomena yang ada menunjukkan bahwa faktor diversifikasi produk

dan harga menjadi faktor utama untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Perubahan pola hidup manusia yang disebabkan oleh kemajuan teknologi. Hal tersebut menjadikan para produsen berlomba memproduksi barang dan jasa dengan jumlah yang banyak dan meliputi beraneka ragam produk. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan strategi diversifikasi produk merupakan kesempatan untuk menambah atau

memperluas ragam produk yang dibuat dan di jual. Setelah perusahaan melakukan diversifikasi produk hal selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menentukan harga.

Perum BULOG saat ini menyediakan berbagai bahan pangan selain beras, namun perubahan yang telah dilakukan belum banyak diketahui masyarakat dan masih menganggap bahwa Perum BULOG masih menjadi penyedia beras bagi masyarakat miskin dan memiliki kualitas bahan pangan yang tidak baik. Dari permasalahan tersebut Perum BULOG ingin memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dengan membuat toko pengecer bernama Depot Pangan Kita.

Selain produk yang telah terdiversifikasi, Perum BULOG juga menawarkan harga yang bersaing dan tepat karena setiap komoditi mempunyai kualitas yang berbeda dan seperti yang dikatakan oleh Prawirosentono (2004:6) kualitas produk adalah keadaan fungsi, fisik dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Dari beberapa komoditi pangan yang disediakan oleh Perum BULOG dapat menjadi pilihan bagi konsumen. Sebelum membeli produk, konsumen harus memahami dengan baik mengenai diversifikasi produk dan harga produk yang akan dibeli. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Perum Bulog Kantor Wilayah Bali (Studi Pada Konsumen Depot Pangan Kita)”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah diversifikasi produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada depot pangan kita di Perum BULOG Kanwil Bali.

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis dan mengetahui pengaruh diversifikasi produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada depot pangan kita di Perum BULOG Kanwil Bali.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

1. Bachtiar (2013) hasil penelitian menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat,

dimana nilai koefisien determinan = 60,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 60,9% dan sisanya 39,10% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan.

2. Yusuf dan Sunarsi (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh kontribusi. Pengujian hipotesis dari kedua variabel memperoleh hasil yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$.
3. Mulyadi (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien sebesar 0,599 atau 59,9%. Karena 59,9% lebih besar dari 31,9% maka dapat dinyatakan bahwa variabel diversifikasi produk memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan.
4. Forezca dan Arini (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan Pembelian di Toko Roti Al Basit maka jika diversifikasi produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan jika harga meningkat maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Diversifikasi Produk

Diversifikasi atau perbedaan produk diartikan sebagai kelompok barang yang berbeda jika terdapat faktor penting yang membedakan barang dari penjual lainnya. (Swastha dan Irawan 2013).

2.2.2 Harga

Harga adalah satuan ukuran baik berupa uang atas suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didorong oleh adanya kebutuhan dan keinginan individu untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa yang didasarkan kepada pilihan-pilihan alternatif yang telah dievaluasi terlebih dahulu (Andi, 2013).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Diversifikasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada (Ismanthono, 2010). Sehingga diversifikasi produk menambah peluang perusahaan untuk menambah daya tarik industri dan konsumen, peluang untuk meningkatkan keunggulan bersaing serta berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk perusahaan tersebut.

2.3.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Kotler dalam bukunya yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.3.3 Hubungan Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan melakukan diversifikasi produk mempunyai beberapa manfaat, yaitu dapat menambah pelanggan, menambah daya tarik konsumen dan meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan tersebut juga akan menjual produk dengan menetapkan harga melalui mempertimbangkan berbagai biaya seperti pengiriman, pembuatan, bahan baku dan lainnya. Oleh karena itu tinggi rendahnya harga produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang. Pendapat McChary, yang dikutip oleh Keller dan Kotler (2012:17), mengategorikan unsur harga, lokasi, produk (diversifikasi produk), dan iklan adalah 4 elemen pemasaran. Pembelian akan meningkat akan jika keempat variabel ini diaplikasikan dengan baik dan akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian berulang.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menjelaskan fenomena yang terjadi sebenarnya berdasarkan hasil pengambilan data secara objektif.

3.2 Populasi

Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Depot Pangan Kita Perum BULOG Kanwil Bali dengan jumlah 200 konsumen berdasarkan data rata-rata perbulan pada 3 bulan terakhir yaitu bulan Januari - Maret 2022.

3.3 Sampel

Dari perhitungan untuk menentukan jumlah sampel memperoleh hasil sebanyak 67 responden.

3.4 Teknik Sampling

Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* berdasarkan spontanitas apabila bertemu dengan responden dengan menyerahkan kuesioner melalui *google form*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel diversifikasi produk (X_1) memuat 3 indikator utama dan 8 item, yaitu ¹variasi ukuran (bentuk, model dan struktur fisik produk), ²tampilan (desain, model dan warna kemasan produk) dan ³ketersediaan (produk dijual lengkap dan tersedia varian produk) (Kotler dan Keller, 2011).

Variabel harga (X_2) memuat 3 indikator utama dan 5 item, yaitu ¹keterjangkauan harga (harga terjangkau dan sesuai harapan), ²kesesuaian harga (sesuai kualitas dan sesuai manfaat) dan ³daya saing harga (harga bersaing) (Kotler dan Armstrong, 2012).

Variabel keputusan pembelian (X_3) memuat 4 indikator utama dan 12 item, yaitu ¹pengenalan masalah (keinginan dan kebutuhan), ²pencarian informasi (sumber pribadi, komersial, *public* dan pengalaman), ³evaluasi alternatif (dapat memenuhi kebutuhan, manfaat produk dan pandangan sosial) dan ⁴perilaku pasca pembelian (kepuasan konsumen, pembelian kembali serta pemakaian dan pembuangan) (Kotler dan Keller, 2009).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket) dan observasi.

3.7 Metode Analisa Data

Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dengan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Keseluruhan variabel yang digunakan dinyatakan valid, dengan $t_{hitung} > t_{tabel} (0,2027)$ serta nilai sig. $< 0,05$.

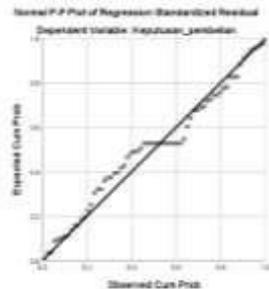
4.2 Uji Reliabilitas

Keseluruhan variabel yang digunakan dikatakan reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* (α) melewati 60% atau 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Variabel yang digunakan terbagi secara normal karena data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal seperti gambar dibawah.

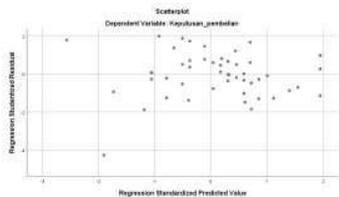


Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2022)

4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Model regresi data tersebar dengan acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah (2022)

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Dengan demikian variabel bebas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memperoleh nilai koefisien linier berganda yaitu $a=10,071$, $b_1=0,415$, $b_2=1,306$. Sehingga persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10,071 + 0,415X_1 + 1,306X_2$.

4.5 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan sebesar 0,524, maka dapat diartikan bahwa persentase pengaruh Diversifikasi Produk

dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Depot Pangan Kita di Perum BULOG Kanwil Bali adalah sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

4.6 Uji Parsial (Uji t)

Diversifikasi produk menghasilkan nilai $t_{hitung} 8,213 > t_{tabel} 1,66864$ dan $t_{sig} < 0,05$ maka H_2 diterima, diversifikasi produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Harga menghasilkan nilai $t_{hitung} 6,218 > t_{tabel} 1,66864$ dan $t_{sig} < 0,05$ maka H_1 diterima, harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.7 Uji Simultan (Uji F)

Diversifikasi produk (X_1) dan harga (X_2) bersamaan menghasilkan nilai $F_{hitung} 37,378 > F_{tabel} 2,748$ dan $F_{sig} 0,000 < 0,05$. Sehingga variabel X_1 dan X_2 secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

4.8 Bahasan

Analisa hasil jawaban responden terlihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

No.	Variabel	Item	Mean
1.	Diversifikasi produk (X_1)	Bentuk produk	4,52
		Struktur fisik produk	4,40
		Desain kemasan produk	4,47
		Model kemasan produk	4,41
		Warna kemasan produk	4,35
		Produk dijual lengkap	4,13
		Tersedia varian produk	4,35
2.	Harga (X_2)	Harga terjangkau	4,34
		Sesuai harapan	4,31
		Harga sesuai kualitas	4,41
		Harga sesuai manfaat	4,40
		Harga bersaing	4,22
3.	Keputusan pembelian (Y)	Keinginan	3,97
		Kebutuhan	3,82
		Sumber pribadi	4,44

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil pada variabel diversifikasi produk (X_1) menunjukkan bahwa item 'Bentuk produk' memiliki *mean* tertinggi dengan nilai 4,52. Item 'Produk dijual lengkap' memiliki *mean* terendah dengan nilai 4.13. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika menggunakan produk dari Depot Pangan Kita di Perum BULOG Kanwil Bali.

Kapabilitas variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sebesar 52,4%. Artinya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti *product knowledge*, *brand image*, dll.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang dapat dijelaskan sebagai berikut: diversifikasi produk dan harga baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Depot Pangan Kita di Perum BULOG Kanwil Bali.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa bahwa produk Depot Pangan Kita dinilai memiliki bentuk maupun ukuran yang baik dan sesuai dengan selera konsumen. 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. Hasil pada variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa item 'Harga sesuai kualitas' memiliki *mean* tertinggi dengan nilai 4,41. Item 'harga bersaing' memiliki *mean* terendah dengan nilai 4.22. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hasil pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa item 'Kepuasan konsumen' memiliki *mean* tertinggi dengan nilai 4,47. Item 'Kebutuhan' memiliki *mean* terendah dengan nilai 3,82. Hal

tersebut menunjukkan yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan adalah: ¹untuk variabel diversifikasi produk, sebaiknya Perum BULOG kanwil Bali dapat melihat memperhatikan ketersediaan stok agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan ²untuk variabel harga, sebaiknya Perum BULOG kanwil Bali dapat lebih memperhatikan harga produk dari para pesaing yang ada namun tetap memperhatikan *cost structure*. Masing masing produknya agar target profit perusahaan tetap tercapai

6. Daftar Rujukan

- Andi. 2013. *Perpajakan Esensi dan Aplikasi*. Sleman: Tmbooks.
- Bachtiar Imam. 2013. Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Gula Kelapa. *Jurnal Ilmiah*
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Forezca dan Arini. 2021. Pagaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti Al-Basit. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*
- Ismanthono, Henricus W. Kamus. 2010. *Istilah Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Kompas.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. 2021 Effect of Service Quality and Product Diversification on Purchasing Decisions at Graha Sentosa Memorial Park Karawang. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*.
- Prawirosentono, Suyadi. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yusuf dan Sunarsi. 2020. *The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions in PT Total Creation*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.4*