

---

## **PENGARUH DIVERSIFIKASI KONSENTRIS DAN DIVERSIFIKASI HORIZONTAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. PROPAN RAYA ICC MEDAN**

**Jul Arifin Nasution<sup>1</sup>, Sahnan Rangkuti<sup>2</sup>, Al Firah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Dharmawangsa, Indonesia

[alfirah41@dharmawangsa.ac.id](mailto:alfirah41@dharmawangsa.ac.id)

---

### **Article History:**

Received: 06 Maret 2023

Revised: 03 Mei 2023

Accepted: 14 Juni 2023

**Keywords:** *Diversifikasi Konsentris, Diversifikasi Horizontal, Keputusan Pembelian*

***Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya diversifikasi konsentris dan horizontal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang dapat mendorong naiknya jumlah angka penjualan produk pada PT. Propan Raya ICC Medan. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Total Sampling yang menentukan sampel sebanyak 83 seorang konsumen yang pernah membeli lebih dari satu jenis produk pada PT. Propan Raya ICC Medan. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, kuesioner / angket, sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini dengan teknik analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diversifikasi konsentris memiliki nilai t hitung > t tabel sebesar  $2,267 > 1,991$  berarti diversifikasi konsentris berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Propan Raya ICC Medan. Variabel diversifikasi horizontal memiliki nilai thitung > ttabel sebesar  $6,242 > 1,991$  berarti diversifikasi horizontal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Propan Raya ICC Medan. Berdasarkan hasil koefisien regresi dengan menggunakan Uji F, dapat dilihat bahwa nilai F hitung > Ftabel sebesar  $44,436 > 3,11$  berarti diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT. Propan Raya ICC Medan.*

---

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Ada beberapa macam diversifikasi produk yang dapat dilakukan perusahaan, diantaranya adalah diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal. Setiap perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik langkah diversifikasi produk ini terlebih dahulu sebelum benar – benar diterapkan, baik dari segi pemasaran produk, produksi, maupun dari segi lainnya. Hal ini disebabkan dalam diversifikasi produk biasanya selalu ada berbagai kebaikan dan sekaligus kelemahan bagi perusahaan untuk mempunyai sejumlah besar macam produk dalam waktu yang bersamaan.

Pada tahun 2002, PT. Propan memiliki produk awal berupa cat kayu dan rotan (*wood and rattan finishing system*). Kemudian pada tahun 2009, PT. Propan Raya Industrial Coating Chemical (ICC) menambah produk dengan memproduksi cat tembok (*wall paint*), cat besi (*metal protective coating*), cat lantai (*polymer flooring*), cat anti karat, cat anti-bocor (*waterproofing*), cat kapal laut (*marine paint*), cat aerosol, dan cat mobil (*car refinish paint*). Pada tahun 2017, PT. Propan Raya Industrial Coating Chemical (ICC) menargetkan pertumbuhan pendapatan perusahaan sekitar 10-20%. Komposisi segmen penjualan Propan masih didominasi oleh ritel sebanyak 70%, sementara pendapatan dari proyek masih 30%. Propan masih mengempit 10% pangsa pasar nasional. Propan memiliki target dalam lima tahun ke depan, *market share* harus bisa meningkat 40-50% (*kontan.co.id*).

Diversifikasi produk dapat dijadikan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pada PT. Propan Raya ICC. Dengan adanya diversifikasi produk, maka produsen akan menyediakan berbagai macam produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen juga akan memiliki beberapa pilihan variasi produk yang lebih banyak dan tidak akan membuat mereka jenuh terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Diversifikasi Konsentris dan Diversifikasi Horizontal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Propan Raya ICC Medan”**.

### **Identifikasi Masalah**

1. PT. Propan ICC Medan melakukan diversifikasi konsentris dengan menambah jenis produk yang dijual sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang beragam.
2. PT. Propan ICC Medan melakukan diversifikasi horizontal dengan menambah produk seperti perekat berbahan dasar air sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
3. Diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal yang telah berhasil menghasilkan produk berinovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT. Propan ICC Medan.

### **Batasan Masalah**

Dalam menyajikan batasan masalah atau mempersempit ruang lingkup masalah yang telah teridentifikasi, peneliti hanya membatasi pengaruh diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Propan Raya ICC Medan.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh diversifikasi konsentris terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Propan Raya ICC Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh diversifikasi horizontal terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Propan Raya ICC Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Propan Raya ICC Medan?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan suatu kebijakan dalam strategi perusahaan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganekaragaman produk dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru tanpa bergantung pada satu jenis produknya saja (Lucius, 2015: 147).

Sedangkan menurut Assauri (2018: 218), diversifikasi produk dilaksanakan oleh suatu usaha yang melakukan pengembangan produk pada usaha yang dikelola, meskipun mengembangkan mengembangkan produk baru dengan menciptakan berbagai macam produk tetapi produk lama masih dipertahankan.

### Strategi Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru, atau mengembangkan produk yang sudah ada, dengan tujuan untuk mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, fleksibilitas (Rojaya: 2017).

Menurut Tjiptono (2015: 262), strategi diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

- a. **Diversifikasi Konsentris**, adalah strategi perusahaan membuat produk baru yang memiliki kaitan dan hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada sebelumnya. Contoh Unilever selain memproduksi pasta gigi, juga membuat sikat gigi.
- b. **Diversifikasi Horizontal**, adalah strategi perusahaan menambah produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama. Contoh ketika perusahaan penghasil sabun memasuki bisnis yang berbeda, seperti memproduksi keripik kentang.
- c. **Diversifikasi Konglomerat**, adalah strategi menghasilkan produk yang baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada, serta dijual kepada pelanggan yang berbeda. Contoh, Canon yang memproduksi mesin fotokopi dan kamera.

### Tujuan Diversifikasi

Tujuan dasar dari dilakukannya strategi diversifikasi produk adalah untuk memperkecil resiko dan kemungkinan - kemungkinan yang akan terjadi pada perusahaan. Apabila sebuah perusahaan melakukan inovasi produk dengan menghasilkan produk baru, maka konsumen akan lebih tertarik dan tidak jenuh dengan produk yang di tawarkan.

Strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Puspitasari (2020: 15) menyatakan bahwa secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya yaitu:

- a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam Product Life Cycle (PLC).
- b. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan fluktuasi laba.
- c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dalam Effendi (2016: 184) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Susanto (2016:4), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan - tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2016: 177) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian juga dapat di artikan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21).

### **Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Seorang produsen perlu memahami keinginan konsumen dan permintaan yang sedang berlaku di pasar. Maka dari itu produsen perlu mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016:195) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

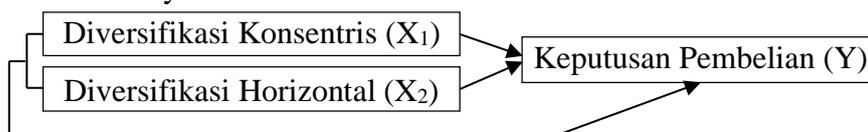
- a. Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.
- b. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
- c. Faktor pribadi, seperti karakteristik pribadi, penting bagi produsen untuk memahami karakteristik para konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2016:184), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, yaitu pemilihan produk, pemilihan brand/merk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

### **Kerangka Pemikiran**

Sugiyono (2017: 31) mengatakan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu penelitian. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada PT.Propan Raya ICC Medan. Sedangkan variabel independen atau variabel bebasnya adalah diversifikasi konsentris dan diversifikasi horisontal.



**Gambar Kerangka Pemikiran**

### Perumusan Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> : Diversifikasi Konsentris berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Propan Raya ICC Medan.  
H<sub>1</sub> : Diversifikasi Konsentris tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Propan Raya ICC Medan.  
H<sub>0</sub> : Diversifikasi Horizontal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Propan Raya ICC Medan.  
H<sub>2</sub> : Diversifikasi Horizontal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Propan Raya ICC Medan.  
H<sub>0</sub> : Diversifikasi Konsentris dan Diversifikasi Horizontal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Propan Raya ICC Medan.  
H<sub>3</sub> : Diversifikasi Konsentris dan Diversifikasi Horizontal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Propan Raya ICC Medan.

### METODE

**Lokasi Penelitian** dilakukan pada PT. Propan Raya ICC Medan, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang chemical coating (cat) beralamat di Jalan K.L. Yos Sudarso Km 7,2 No. 11, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara.

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 85). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pada perusahaan cat PT. Propan Raya ICC Medan yang berjumlah 500 orang konsumen.

#### Sampel

Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017: 84). Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah seorang konsumen yang dijadikan sampel harus pernah membeli lebih dari satu jenis produk pada PT. Propan Raya ICC Medan. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan *rumus slovin* dengan taraf kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

n = Ukuran Sampel  
N = Ukuran Populasi  
e = 10%)

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + (500 \times (0,10)^2)}$$

$$n = \frac{500}{1 + (500 \times (0,01))}$$

$$n = \frac{500}{1 + 5}$$

$$n = \frac{500}{6} = 83 \text{ orang}$$

**Teknik Pengumpulan Data** : Observasi, Wawancara, Kuesioner / Angket

**Uji Hipotesis** : uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Jenis Data**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif mencakup keterangan/ dokumen yang sesuai dengan topik penelitian di PT. Propan Raya ICC Medan.

**Sumber Data**

1. Data Primer, berupa kuesioner dan wawancara dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada para responden sebagai konsumen di PT. Propan Raya ICC Medan.
2. Data Sekunder, berupa buku, jurnal, data konsumen pada PT. Propan Raya ICC Medan.

**Tabel Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Diversifikasi Konsentris ( $X_1$ )	Perusahaan mencari produk baru yang dihasilkan dengan teknologi baru atau memiliki pemasaran yang sejenis dengan produk yang telah ada. Kotler dalam Nurman (2014:20)	1. Kemeranian produk baru 2. Keanekaragaman produk 3. Kesesuaian produk 4. Harga yang sesuai 5. Kepercayaan produk (Anwar 2013: 68).	Likert
2	Diversifikasi Horizontal ( $X_2$ )	Perusahaan menambahkan produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama. Tjiptono dalam Nurman (2014:20)	1. Keunikan produk 2. Kualitas produk 3. Daya Tarik produk 4. Kepuasan produk 5. Minat produk (Anwar 2013: 70).	Likert
3	Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ )	Suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, menggunakan produk tersebut. Koesoemaningsi dalam Marlius (2017: 57),	1. Kesadaran akan kebutuhan 2. Informasi yang diperoleh 3. Kesesuaian kebutuhan. 4. Pertimbangan produk. 5. Pengenalan produk (Manurung 2013: 43 dan Astuti 2013: 8).	Likert

**Metode Analisis Data** : Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pola hubungan signifikan lebih dari dua variable antara variable terikat dengan mempelajari sejumlah variabel bebasnya (Sugiyono, 2017 : 275).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian Produk

$b_1$  : Koefisien regresi variable Diversifikasi Konsentris ( $X_1$ )

$b_2$  : Koefisien regresi variable Diversifikasi Horizontal ( $X_2$ )

$\epsilon$  : Standart Error

$X_1$  : Diversifikasi Konsentris

$X_2$  : Diversifikasi Horizontal

a : Konstanta

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 83 responden, dan melakukan penyebaran kuesioner kepada pegawai PT. Propan Raya ICC Medan, adapun karakteristik responden dalam penelitian ni, yaitu :

**Tabel Karakteristik Responden Penelitian**

No	Karakteristik Responden	Jumlah	%	
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	69 Orang	83%
		Perempuan	14 Orang	17%
	<b>Jumlah</b>	<b>83 Orang</b>	<b>100%</b>	
2	Usia	25 – 35 Tahun	25 Orang	30%
		36 – 45 Tahun	37 Orang	45%
		46 – 55 Tahun	15 Orang	18%
		56 – 65 Tahun	6 Orang	7%
		≥ 65 Tahun	0 Orang	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>83 Orang</b>	<b>100%</b>	
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	34 Orang	41%
		Diploma 1/2/3	11 Orang	13%
		Strata 1/2/3	38 Orang	46%
	<b>Jumlah</b>	<b>83 Orang</b>	<b>100%</b>	
4	Pekerjaan	Retailer	22 Orang	27%
		Pegawai Swasta	17 Orang	24%
		Wiraswasta	41 Orang	49%
		Lainnya...	3 Orang	4%
	<b>Jumlah</b>	<b>83 Orang</b>	<b>100%</b>	
5	Pendapatan	<10.000.000	16 Orang	19%
		10.000.000 – 30.000.000	40 Orang	48%
		30.100.000 – 60.000.000	20 Orang	24%
		≥ 60.000.000	7 Orang	8%
	<b>Jumlah</b>	<b>83 Orang</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data diolah (2022)

### Uji Validitas Data

Data dapat dikatakan valid apabila memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap skor total item. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data dinyatakan valid. Sedangkan apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka data dinyatakan tidak valid. Nilai  $r_{tabel}$  ( $dk = n - 2 = 30 - 2 = 28$ ) dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,3610.

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Ket
Diversifikasi Konsentris (X1)	Pertanyaan 1	0,583	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,641	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,734	0,361	Valid

	Pertanyaan 4	0,513	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,507	0,361	Valid
Diversifikasi Horizontal (X2)	Pertanyaan 1	0,690	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,756	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,805	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,670	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,623	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,595	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,768	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,758	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,662	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,670	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* yang merupakan nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ , maka seluruh item variabel pada penelitian ini dinyatakan **valid**.

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Batas Kritis	Kesimpulan
Diversifikasi Konsentris (X1)	0,770	0.60	Reliable
Diversifikasi Horizontal (X2)	0.719	0.60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.762	0.60	Reliable

Sumber : Data Diolah (2022)

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan ketentuan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Kuncoro: 2013). Berdasarkan tabel di atas, *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga variabel dikatakan **reliable**.

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92990890
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.057
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.606
Asymp. Sig. (2-tailed)		.856
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hasil *Asymp.Sig* sebesar 0,856. Hasil ini menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.840	2.329		-.361	.719		
	Diversifikasi Konsentris	.280	.122	.213	2.295	.024	.677	1.477
	Diversifikasi Horizontal	.709	.111	.589	6.360	.000	.677	1.477
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

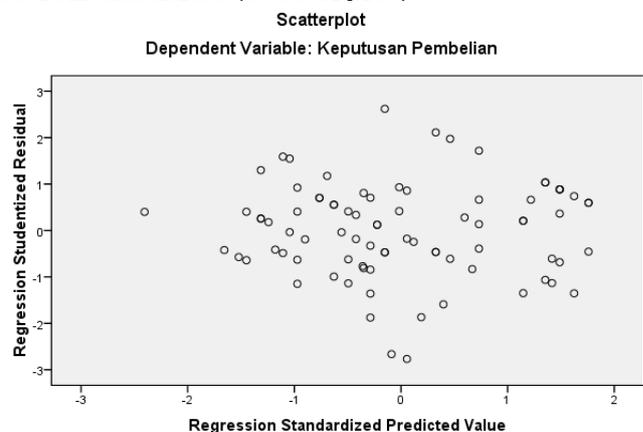
Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance sebesar  $0,677 > 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar  $1,477 < 10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada seluruh variabel bebas dalam penelitian ini.

**Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)**

Grafik dengan metode scatterplot di atas menunjukkan bahwa tidak ada polayang jelas serta titik – titik terlihat menyebar di atas dan di bawah angka 0 secara acak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Sumber : Data Diolah (2022)



**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.536	.525	1.951
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: y				

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai R Square pada model regresi ini adalah sebesar 0,536 (53,6%). Maka model yang dihasilkan mampu menjelaskan dengan baik pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), memberikan pengaruh yang cukup besar yaitu 53,6% terhadap variabel Y. Kesimpulannya diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53,6%.

### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji F (simultan) pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria pengujian apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka seluruh variabel bebas (X) secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), sedangkan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka seluruh variabel bebas (X) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Untuk memperoleh nilai  $F_{tabel}$  maka digunakan rumus :  $df_1 = k - 1$  ( $3 - 1 = 2$ )  $\Rightarrow$   $df_2 = n - k - 1$  ( $83 - 3 - 1 = 79$ ), maka nilai  $F_{tabel}$  dengan  $\alpha$  0,05 adalah 3,11.

**Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.821	2	170.910	44.436	.000 <sup>a</sup>
	Residual	307.698	80	3.846		
	Total	649.518	82			
a. Predictors: (Constant), Diversifikasi Horizontal, Diversifikasi Konsentris						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil Uji F di atas, dilihat bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$   $44,436 > F_{tabel}$  3,11. Maka variabel diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Propan Raya ICC Medan.

### Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial (Uji T) dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh masing – masing (secara parsial) variabel independen terhadap variabel dependennya. Nilai  $df = n - k - 1 = 83 - 3 - 1 = 79$  dengan taraf nyata 0,05 maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,991.

**Tabel Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.588	2.337		-.252	.802
	Diversifikasi Konsentris	.277	.122	.212	2.267	.026
	Diversifikasi Horizontal	.698	.112	.584	6.242	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil uji t yang dapat dijelaskan seperti berikut ini:  
1. Pengaruh diversifikasi konsentris (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Sig.  $0,026 < 0,05$  dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,267 > 1,991$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga variabel diversifikasi konsentris berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk di PT. Propan Raya ICC Medan.

2. Pengaruh diversifikasi horizontal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai thitung  $> t_{tabel}$  ( $6,242 > 1,991$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga variabel diversifikasi horizontal berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk di PT. Propan Raya ICC Medan.

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.588	2.337		-.252	.802
	Diversifikasi Konsentris	.277	.122	.212	2.267	.026
	Diversifikasi Horizontal	.698	.112	.584	6.242	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda di atas, maka diperoleh hasil persamaan yaitu :

$$Y = -0,588 + 0,277X_1 + 0,698X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar -0,588. Artinya jika tidak terjadi perubahan variabel diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal (nilai  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0) maka keputusan pembelian adalah sebesar -0,588.
2. Nilai koefisien regresi diversifikasi konsentris bernilai positif yaitu sebesar 0,277. Artinya jika variabel diversifikasi konsentris ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1%, dengan asumsi semua variabel independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian meningkat 0,277.
3. Nilai koefisien regresi diversifikasi horizontal bernilai positif yaitu sebesar 0,698. Artinya jika variabel diversifikasi horizontal ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1%, dengan asumsi semua variabel independent lainnya tetap = 0, maka keputusan pembelian meningkat 0,698.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Diversifikasi Konsentris Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Propan Raya ICC Medan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel diversifikasi konsentris ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Propan Raya ICC Medan. Hasil persamaan regresi yang menunjukkan bahwa variabel konsentris memiliki nilai koefisien ( $B = 0,277$ ). Artinya adalah jika variabel konsentris ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1%, dengan asumsi variabel independent lainnya tetap = 0, maka tingkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,277. Pengaruh diversifikasi konsentris ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai Sig.  $0,026 < 0,05$  dan memiliki nilai thitung  $> t_{tabel}$  ( $2,267 > 1,991$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga variabel diversifikasi konsentris berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk di PT. Propan Raya ICC Medan. Karena semakin baik metode diversifikasi konsentris yang dilakukan sebuah perusahaan, maka akan membuat para konsumen lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian produk. Hal ini tentu saja akan meningkatkan keputusan

pembelian produk pada perusahaan tersebut.

### **Pengaruh Diversifikasi Horizontal Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT.Propan Raya ICC Medan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel diversifikasi horizontal ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil persamaan regresi yang menunjukkan bahwa variabel diversifikasi horizontal memiliki nilai koefisien positif ( $B = 0,698$ ). Artinya jika variabel diversifikasi horizontal ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1%, dengan asumsi semua variabel independent lainnya tetap = 0, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,698. Pengaruh diversifikasi horizontal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai thitung  $> t_{tabel}$  ( $6,242 > 1,991$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga variabel diversifikasi horizontal berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk di PT. Propan Raya ICC Medan. Diversifikasi horizontal yang baik tentu saja akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang bervariasi dan tidak membosankan. Dengan demikian maka tingkat keputusan pembelian produk pada perusahaan juga akan semakin meningkat.

### **Pengaruh Diversifikasi Konsentris dan Diversifikasi Horizontal Terhadap Keputusan Pembelian di PT.Propan Raya ICC Medan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil koefisien regresi uji F dengan nilai Fhitung sebesar 44,436 dan Ftabel sebesar 3,11. Hal ini menunjukkan bahwa Fhitung  $> Ftabel$  dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 > 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  dalam penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa diversifikasi horizontal dan diversifikasi konsentris secara bersama – sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT.Propan Raya ICC Medan. Adapun kesimpulannya adalah seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya.

## **KESIMPULAN**

1. Variabel diversifikasi konsentris ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di PT.Propan Raya ICC Medan. Hal ini dapat dilihat dari variabel diversifikasi konsentris memiliki nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $2,267 > 1,991$  dengan nilai Sig.  $0,026 < 0,05$ . Artinya diversifikasi konsentris yang dilakukan perusahaan dinilai sudah cukup baik sehingga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di PT.Propan Raya ICC Medan.
2. Variable diversifikasi horizontal ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di PT.Propan Raya ICC Medan. Hal ini dapat dilihat dari variabel diversifikasi horizontal memiliki nilai thitung  $> t_{tabel}$  yaitu sebesar  $6,242 > 1,991$  dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Artinya diversifikasi horizontal yang dilakukan perusahaan sudah baik sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk di PT.Propan Raya ICC Medan.

3. Berdasarkan hasil koefisien regresi dengan menggunakan Uji F, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 44,436 dan Ftabel sebesar 3,11 dengan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT. Propan Raya ICC Medan. Adapun kesimpulannya adalah seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya.

### DAFTAR REFERENSI

- Anwar, Dede Rosihan. 2013. “Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grand Royal Penghegar Bandung. *Universitas Pendidikan Indonesia*. Bandung.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Fandi, Tjiptono. (2014). Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandi, Tjiptono. (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Lucius Hermawan (2016). Strategi Diversifikasi Produk Olahan Tahu Khas Kota Kediri, Jurnal JIBEKA, Vol. 9, No. 2 : 26-32, Kediri. (Diakses pada 7 Maret 2020).
- Manurung, Haryati. 2013. “Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara”. *Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*. Medan.
- Marlius, Dono. 2017. “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran”. *Jurnal Pundi Vol. 01*. Padang.
- Nurman. 2014. “Analisis Diversifikasi Produk Pada Perusahaan Asuransi”. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*. Makassar.
- Puspitasari, Rani. 2020. “Diversifikasi Produk Kerajinan Tangan Berbahan Bambu Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek”. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSATU*. Tulungagung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Simbolon, Rojaya. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Souvenir Gultom. Universitas Sumatera Utara. Medan.