

**PENGARUH LINI PRODUK TERHADAP  
KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA SENTRA INDUSTRI  
KERIPIK TEMPE SANAN**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**ZAKIATUL MISKIYAH  
NIM : 18510219**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2022**

**PENGARUH LINI PRODUK TERHADAP  
KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA SENTRA INDUSTRI  
KERIPIK TEMPE SANAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh:**

**ZAKIATUL MISKIYAH  
NIM : 18510219**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2022**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

**Pengaruh Lini Produk Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada Sentra  
Industri Keripik Tempe Sanan**

### **SKRIPSI**

Oleh

**ZAKIATUL MISKIYAH**

NIM : 18510219

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Desember 2022

**Dosen Pembimbing,**



**M. Fatkhur Rozi, MM**

**NIP. 197601182009011003**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Pengaruh Lini Produk Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada Sentra  
Industri Keripik Tempe Sanan

**SKRIPSI**

Oleh

**ZAKIATUL MISKIYAH**

NIM : 18510219

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 23 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji Utama

**Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP : 197708262008012011

2 Ketua Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

**M. Fatkhur Rozi, MM**

197601182009011003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

**NIP. 197406042006041002**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim, saya persembahkan skripsi ini kepada :

Ayah dan Ibuku

Bapak Khoirul Anam dan Ibu Anis Chusnul Habibah yang telah berjuang dengan ikhlas dan selalu mendoakan setiap waktu, menyebut namaku dikala sujud beliau demi kesuksesan dan keberhasilanku dengan penuh tulus yang tak kenal Lelah dan batas waktu.

Dosen Pembimbingku

M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M dengan kesabarannya dalam menuntun saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Keluargaku

Terima kasih kepada keluargaku yang selalu memberikan dukungan setiap langkahku untuk berhasil dan sukses untuk maju, mendoakan agar ilmu yang aku tempuh menjadi barakah untuk menaikkan derajat kedua orang tua.

Teman-temanku

Terima kasih kepada teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2018, tak lupa kepada teman-teman terbaikku yang selalu ada disetiap saat, ketika aku dalam keadaan suka maupun duka, Mamik, Fillah, Sita, Iim, Devia, Nisa dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu karena ku tahu masih banyak yang berharga dan pantas dijaga yaitu teman-temanku.

## **HALAMAN MOTTO**

“Being thankfull and giving thanks is one of the keys to be happy” – Mark Lee,  
NCT

“Be in the sky but still have your feet on the ground” – Mark Lee, NCT

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zakiatul Miskiyah  
Nim : 18510219  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul: **PENGARUH LINI PRODUK TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA SENTRA INDUSTRI KERIPIK TEMPE SANAN** adalah hasil saya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 09 Desember 2022

Hormat saya,



Zakiatul Miskiyah

NIM: 18510219

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Lini Produk Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan motivasi, arahan, dan semangat untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, Ibu, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan secara mutlak baik dalam doa, dalam sujud mereka, usaha mencarikan objek penelitian dan memotivasi abadi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi jenjang Strata 1.
7. Teman-teman seperjuangan dan rekan mahasiswa manajemen 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 09 Desember 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Zulf' or similar, written in a cursive style.

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	5
1.3    Tujuan Penelitian .....	6
1.4    Manfaat Penelitian .....	6
1.5    Batasan Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1    Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2    Kajian Teoritis .....	25
2.2.1 Produk .....	25
2.2.1.1 Definisi Produk.....	25
2.2.1.2 Tingkatan Produk.....	26
2.2.1.3 Klasifikasi Produk.....	27
2.2.1.4 Produk Individual.....	27
2.2.1.5 Variasi Produk .....	28
2.2.1.6 Atribut Produk .....	29
2.2.1.7 Strategi Produk.....	29
2.2.2 Pengembangan Produk.....	30
2.2.2.1 Definisi Pengembangan Produk.....	30
2.2.2.2 Proses Pengembangan Produk Baru.....	31
2.2.2.3 Karakteristik Pengembangan Produk Yang Sukses .....	31
2.2.3 Lini Produk.....	32
2.2.3.1 Definisi Lini Produk.....	32

2.2.3.2	Keputusan Lini Produk.....	34
2.2.3.3	Lini Produk.....	40
2.2.3.4	Menonjolkan Lini Produk.....	41
2.2.4	Keberlangsungan Usaha.....	42
2.2.4.1	Definisi Keberlangsungan Usaha.....	42
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	43
2.3.1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X1 (perpanjangan vertikal) terhadap Y (keberlangsungan usaha) .....	43
2.3.2	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X2 (perpanjangan horizontal) terhadap Y (keberlangsungan usaha) .....	45
2.3.3	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X3 (perpanjangan dua arah) terhadap Y (keberlangsungan usaha) .....	45
2.4	Kerangka Konseptual.....	46
2.5	Hipotesis Penelitian .....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>47</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	47
3.2	Lokasi Penelitian.....	47
3.3	Populasi dan Sampel .....	48
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	48
3.5	Data dan Jenis Data.....	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.6.2	Instrumen Penelitian .....	49
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	50
3.8	Skala Pengukuran .....	52
3.9	Analisis Data .....	53
3.9.1	Analisis Partial Least Squares (PLS) .....	53
3.9.1.1	Pengertian Analisis Partial Least Squares (PLS) .....	53
3.9.2	Model Pengukuran .....	54
3.9.2.1	Uji Construct Validity.....	54
3.9.2.2	Uji Construct Reliability .....	55
3.9.2.3	Model Struktural.....	55
<b>BAB IV .....</b>		<b>58</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	58
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	59
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	59

4.1.2.2 Usia Responden .....	60
4.1.2.3 Semua produk yang diproduksi dari bahan baku yang sama .....	60
4.1.3 Hasil Uji PLS (Partial Last Squares).....	61
4.1.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	61
4.1.3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	65
4.2 Pembahasan.....	71
4.2.1 Pengaruh Perpanjangan Vertikal Terhadap Keberlangsungan Usaha...	71
4.2.2 Pengaruh Perpanjangan Horizontal Terhadap Keberlangsungan Usaha.....	72
4.2.3 Pengaruh Perpanjangan Dua Arah Terhadap Keberlangsungan Usaha	73
<b>BAB 5 .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pengrajin yang terdapat pada sentra industri keripik tempe sanan.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 4.1 Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor).....	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Discriminant Validity (AVE).....	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornel Lacker Criterio).....	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Composite Realibility dan Cronbach's Alpha.....	64
Tabel 4.5 Uji Model Fit.....	66
Tabel 4.6 Uji rms Theta.....	67
Tabel 4.7 Uji Asumsi Inner Model PLS (VIF).....	67
Tabel 4.8 Uji R-Square.....	68
Tabel 4.9 Uji Koefisien Jalyr (Path Coefficient).....	68
Tabel 4.10 Uji Korelasi Variabel Laten.....	69
Tabel 4.11 Uji Predictive Relevance.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	59
Gambar 4.2 Usia Responden.....	60
Gambar 4.3 Semua produk yang diproduksi dari bahan baku yang sama.....	60
Gambar 4.4 Hasil Pengolahan Statistik PLS Algorithm.....	61
Gambar 4.5 Hasil Pengolahan Statistik Bootstapping.....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Hasil Rekap Tanggapan Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji PLS
- Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 Surat Plagiasi
- Lampiran 7 Biodata Peneliti

## ABSTRAK

Miskiyah, Zakiatul, 2022. Pengaruh Lini Produk Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M

Kata Kunci : Perpanjangan Garis Vertikal, Perpanjangan Garis Horizontal, Perpanjangan Dua Arah, Keberlangsungan Usaha

---

Dalam dunia usaha selalu ada kompetisi atau persaingan pasar. Persaingan pasar menyebabkan suatu perusahaan berusaha mengungguli para pesaingnya. Dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, penjualan yang meningkat, dan menguasai segmen pasar. Salah satu pendekatan yang digunakan perusahaan pada kategori tertentu agar supaya memenangkan persaingan dengan cara mengembangkan lini produk. Dengan mengembangkan lini produk perusahaan dapat mempertahankan, memperluas segmen pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan begitu perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Pengembangan lini produk juga menentukan keberlangsungan suatu usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh lini produk terhadap keberlangsungan usaha pada sentra industri keripik tempe Sanan yang meliputi dari perpanjangan garis vertikal, perpanjangan garis horizontal, perpanjangan dua arah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden yang merupakan responden sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis data pada penelitian ini berupa PLS SEM dengan alat analisis software SmartPLS versi 3.3.0. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling kuota*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpanjangan garis vertikal berpengaruh positif secara signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Perpanjangan garis horizontal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Perpanjangan dua arah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha.

## ABSTRACT

Miskiyah, Zakiatul, 2022. The Influence of Product Lines on Business Sustainability in Sanan Tempe Chips Industry Centers. Thesis, Department of Management, Faculty of Economics, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor : M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M

Keyword : Vertikal Line Extension, Horizontal Line Extension, Two Way Extension, Business Continuity

---

In the business world there is always competition or market competition. Market competition causes a company to try to outperform its competitors. With the aim of getting bigger profits, increasing sales, and mastering market segments. One approach used by companies in certain categories in order to win the competition is by developing product lines. By developing product lines the company can maintain, expand market segments and increase sales. That way the company can win market competition. Product line development also determines the sustainability of a business.

This study aims to examine and analyze the effect of product lines on business continuity in the Sanan Tempe Chips Industry Center which includes vertical line extension, horizontal line extension, and two-way extension. The research method used is descriptive quantitative method. The data used are primary data and secondary data. This study used a sample of 50 respondents who were respondents according to the research criteria. Data analysis in this study was in the form of PLS SEM with the SmartPLS software analysis tool version 3.3.0. The sampling technique used in this study is the nonprobability sampling technique with the quota sampling method.

The results of the study show that the extension of the vertical line has a significantly positive effect on business continuity. The extension of the horizontal line has a positive but not significant effect on business continuity. The two-way extension has a positive but not significant effect on business continuity.

## مستخلص البحث

مزكية، زكية. 2022. تأثير خطوط الإنتاج على استدامة الأعمال في مراكز صناعة رقائق تيمبي سانان. البحث الجامعي. قسم التربية الإدارية. كلية الاقتصادية. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرف : محمد فتح الرازي الماجستير.

الكلمة الأساسية : تمديد الخط العمودي، تمديد الخط الأفقي، التمديد ثنائي الاتجاه، استمرارية الأعمال.

في عالم الأعمال هناك دائما منافسة في السوق. تؤدي المنافسة في السوق إلى محاولة الشركة التفوق في الأداء على منافسيها. بهدف تحقيق أرباح أكبر وزيادة المبيعات وإتقان قطاعات السوق. أحد الأساليب التي تستخدمها الشركات في فئات معينة للفوز بالمنافسة هو تطوير خطوط الإنتاج. من خلال تطوير خطوط الإنتاج، يمكن للشركة الحفاظ على قطاعات السوق وتوسيعها وزيادة المبيعات. بهذه الطريقة يمكن للشركة الفوز بالمنافسة في السوق. يحدد تطوير خط الإنتاج أيضا استدامة العمل.

تهدف هذه الدراسة إلى فحص وتحليل تأثير خطوط الإنتاج على استمرارية الأعمال في مركز صناعة رقائق تيمبي سانان والذي يتضمن امتداد الخط العمودي، وامتداد الخط الأفقي، والتمديد ثنائي الاتجاه. طريقة البحث المستخدمة هي الطريقة الوصفية الكمية. البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. استخدمت هذه الدراسة عينة مكونة من 50 مبحوثا تم استطلاع آرائهم وفقا لمعايير البحث. كان تحليل البيانات في هذه الدراسة في شكل PLS SEM باستخدام إصدار أداة تحليل برنامج SmartPLS 3.3.0. تقنية أخذ العينات المستخدمة في هذه الدراسة هي تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام طريقة أخذ العينات بالحصص.

أظهرت نتائج الدراسة أن تمديد الخط العمودي له تأثير إيجابي كبير على استمرارية العمل. تغيير امتسا على أهم س يلن كلو ي باجيا ريثأت ي قفلا طخلا دمل ل امعلا تغيير امتسا على أهم س يلن كلو ي باجيا ريثأت يهاجتا ي فديدمتلا ل امعلا

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam dunia usaha selalu ada kompetisi atau persaingan pasar. Persaingan pasar menyebabkan suatu perusahaan berusaha mengungguli para pesaingnya. Dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, penjualan yang meningkat, dan menguasai segmen pasar. Salah satu pendekatan yang digunakan perusahaan pada kategori tertentu agar supaya memenangkan persaingan dengan cara mengembangkan lini produk. Dengan mengembangkan lini produk perusahaan dapat mempertahankan, memperluas segmen pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan begitu perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Pengembangan lini produk juga menentukan keberlangsungan suatu usaha. Variabel lini produk dengan salah satunya strategi lini produk perpanjangan garis horizontal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Dinamisme lingkungan sebagian juga memediasi hubungan strategi lini produk dan keunggulan kompetitif. Dengan lini produk akan meningkatkan keunggulan kompetitif jika perusahaan manufaktur mempertimbangkan dinamisme lingkungan ketika memutuskan strategi lini produk (Abubakar, 2021). Variabel lini produk dengan lebar produk, panjang produk, kedalaman produk, dan konsistensi produk juga sangat berpengaruh dalam membantu meningkatkan volume penjualan (Hadiyati, 2019).

Ditengah ekonomi yang lesu karena covid-19 banyak perusahaan-perusahaan besar yang meningkatkan penjualannya dengan lini produk. Penelitian yang dilakukan oleh Abubakar dan Mohammad (2019) menunjukkan bahwa variabel lini produk berpengaruh atau memiliki hubungan positif dan efek signifikan pada keunggulan kompetitif perusahaan makanan dan minuman di Nigeria sehingga berpengaruh juga terhadap keberlangsungan usaha dimana hasil yang ditunjukkan dengan menerapkan strategi perluasan lini dengan perpanjangan garis vertikal dapat meningkatkan volume penjualan, dan sangat terkait dengan keunggulan kompetitif dan dapat memungkinkan perusahaan menawarkan jenis produk yang tepat kepada

target pasar dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi yang berlaku. Perusahaan dapat menggunakan strategi perpanjangan garis vertikal selama ledakan ekonomi dan strategi perluasan garis horizontal ketika ekonomi berada dalam krisis dan strategi eksistensi dua arah mungkin lebih tepat untuk perusahaan ketika ekonomi dalam keadaan mapan. Dengan strategi ini dapat meningkatkan keunggulan diferensiasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Muntahanah (2022) menunjukkan bahwa fionna cake yang menghasilkan kue basah menerapkan strategi perluasan pasar dengan penambahan lini produk kue kering berpengaruh pada penjualan yang meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Hadiyati (2019) menunjukkan lebar produk, panjang produk, kedalaman produk, dan konsistensi produk sangat berpengaruh dalam membantu meningkatkan volume penjualan keripik pada usaha Aulia Food di Kecamatan Luwuk. Volume penjualan dapat dilihat dari naik turunnya penjualan keripik Aulia Food dan pertumbuhan perusahaannya.

Lini produk (*product line*) merupakan kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya. Bauran lini produk (*product mix*), disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk (Kotler, 2009). Lini produk sebagai alat untuk mempertahankan eksistensi pasar, ekspansi pasar, dan memenangkan persaingan. Lini produk dapat menjangkau berbagai segmen dan meningkatkan penjualan.

Lini produk secara empiris bisa di buktikan bahwa dapat memperluas jangkauan pasar dengan produk baru ataupun dengan mengembangkan produk yang sudah ada. Perusahaan dapat memperpanjang lini sesuai segmen pasarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Abubakar dan Mohammad (2019) ditemukan bahwa strategi lini produk memiliki efek signifikan pada keunggulan kompetitif perusahaan makanan dan minuman di Nigeria. Perusahaan dapat meningkatkan

keunggulan kompetitif dengan mengadopsi strategi perluasan lini produk karena lebih banyak volume penjualan diharapkan dari menawarkan banyak variasi produk yang disediakan oleh strategi perluasan garis vertikal agar sangat terkait dengan persaingan keuntungan dan dapat memungkinkan perusahaan menawarkan jenis produk yang tepat ke pasar sasaran sambil mempertimbangkan kondisi ekonomi yang berlaku. Toouanlou and Wong (2020) ditemukan bahwa strategi perluasan lini produk horizontal yang menawarkan produk dapat digunakan sebagai alternatif strategi perluasan lini produk vertikal. Jika biaya tetap tidak terlalu tinggi, menawarkan produk yang disesuaikan dengan kualitas rendah mungkin lebih disukai daripada strategi segmentasi berbasis kualitas. Selanjutnya, analisis menunjukkan bahwa struktur saluran berpengaruh sebagai preferensi untuk produk horizontal. Strategi perluasan jalur lebih menonjol di saluran terdesentralisasi daripada di saluran terpusat.

Pengusaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) keripik tempe Sanan merupakan sentra industri keripik tempe khas Malang yang berlokasi di Jl. Sanan Gg. III No.168, Purwantoro, Kec.Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Jumlah para pelaku usaha keripik tempe pada Sanan seperti yang terdapat pada:

**Tabel 1.1 Jumlah pengrajin yang terdapat pada sentra industri keripik tempe sanan.**

<b>Pengrajin Pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan</b>	
Penggolongan Pengrajin	Jumlah Pengrajin
Pengrajin Tempe	222
Pengrajin Keripik Tempe	125
Total	347

<b>Penerapan Lini Produk</b>	
Pengrajin yang Menerapkan Lini Produk	50

Sumber: hasil wawancara 2022

Data ini diperoleh dari hasil wawancara pada ketua paguyuban keripik tempe Sanan pada tanggal 11 maret 2022. Para pengrajin keripik tempe yang terdapat pada kampung Sanan tidak semuanya menerapkan lini produk karena selama pandemi banyak peminat yang berkurang dan hanya menerima pesanan saja, distribusinya pun juga tidak keluar negeri lagi. Penjualan setiap tahun pada industri keripik tempe Sanan ada peningkatan namun juga ada penurunan selama covid-19 sehingga mengalami fluktuasi pasar tergantung ketersediaan dan harga bahan baku. Dalam sebulan produksi keripik tempe dapat memproduksi 25 kg sampai 1 kuintal produksi per individu dimana pengrajin keripik tempe tersebut terdiri dari 3 RW. Namun selama covid-19 banyak pengrajin yang terpaksa membakar keripik tempe karena sudah kadaluarsa. Keripik tempe hanya bertahan 3 sampai 4 bulan sehingga keripik tempe tersebut tidak laku dipasaran dan melewati tanggal kadaluarsa. Dan adanya pengembalian keripik tempe pada pengrajin sehingga banyak pengrajin yang merugi dan hanya beberapa yang menerapkan lini produk. Karena banyaknya pengrajin yang merugi kebanyakan pengrajin hanya memproduksi sesuai permintaan dan tidak banyak yang menerapkan lini produk. Bahkan ada beberapa pengrajin keripik tempe yang gulung tikar. Namun ada pengrajin keripik tempe yang menerapkan lini produk tetap berlangsung usahanya meskipun terdampak covid-19. Untuk pengrajin keripik tempe yang tidak menerapkan lini produk tingkat penjualannya menurun sehingga hanya menerima pesanan saja dan per hari hanya memproduksi 30 kg, itupun jika ada pesanan. Sedangkan untuk pengrajin keripik tempe yang menerapkan lini produk selama covid-19 usahanya juga terdampak dengan mengurangi jumlah produksi dengan jumlah bahan baku yang biasanya 5 sampai 7 kg kedelai menjadi 3 sampai 5 kg kedelai dan mengurangi ukuran tempe. Namun secara kualitas maupun penjualannya cenderung stabil. Karena banyaknya lini produk yang ditawarkan. Pada kampung Sanan selama covid-19 mengakibatkan banyak pengrajin keripik tempe mengalami kerugian karena jumlah wisatawan yang menurun. Dimana ada 1 ton lebih keripik tempe yang dikembalikan dan dibakar karena sudah melebihi 4 bulan. Kebutuhan kedelai per hari 40 ton namun berkurang menjadi 30 ton per hari (Darmono, 2021).

Keberlangsungan usaha atau usaha ‘berkelanjutan’ atau *sustainability* melibatkan proses dan tindakan yang menjaga perusahaan dari waktu ke waktu

(Istianingsih, 2019). Setiap pengusaha menghendaki adanya ketenangan dan keberlanjutan usaha. Hal tersebut dapat dicapai jika lingkungan usaha menerima dan mendukung keberadaan usaha. Keberadaan usaha yang dapat diterima oleh lingkungan biasanya mampu memberikan kemanfaatan bagi semua komponen masyarakat sekitarnya (Sucipto, 2017). Keberlangsungan usaha merupakan hal penting bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam mempertahankan, memperluas usahanya. Keberlangsungan usaha mencakup perkembangan juga pertumbuhan dimana dapat dipicu oleh strategi lini produk yang diterapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz,dkk (2021) dengan judul Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran: Studi Kasus pada Bisnis Kuliner menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM lebih ditunjukkan untuk jadi pelaku ekonomi yang berdaya saing dengan menggunakan strategi pemasaran yang mencakup strategi harga, lokasi, promosi, dan pelayanan serta dengan penguatan kewirausahaan dan kenaikan produktivitas yang didukung dengan upaya kenaikan menyesuaikan diri terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi serta pelaksanaan teknologi.

Dari gambaran di atas peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Lini Produk Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan”. Dikarenakan penjualan yang turun, dan tidak semua dari pengrajin keripik tempe Sanan yang menerapkan lini produk.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan sebuah masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah perpanjangan garis vertikal berpengaruh pada keberlangsungan usaha?
2. Apakah perpanjangan garis horizontal berpengaruh pada keberlangsungan usaha?
3. Apakah perpanjangan garis dua arah berpengaruh pada keberlangsungan usaha?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan sebuah tujuan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perpanjangan garis vertikal berpengaruh pada keberlangsungan usaha.
2. Untuk mengetahui perpanjangan garis horizontal berpengaruh pada keberlangsungan usaha.
3. Untuk mengetahui perpanjangan garis dua arah berpengaruh pada keberlangsungan usaha.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi pengusaha (produsen)

Mengetahui seberapa besar pengaruh lini produk terhadap keberlangsungan usaha keripik tempe pada sentra industri keripik tempe Sanan Malang. Mengetahui strategi lini produk yang diterapkan yang dapat mengukur tingkat keberlangsungan usaha.

2. Bagi mahasiswa

Penelitian ini bisa sebagai bahan acuan atau peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian dalam masalah yang sama dan sebagai sumber informasi faktual.

3. Bagi penulis

Mengetahui pengaruh lini produk terhadap keberlangsungan usaha melalui pengamatan pada sentra industri keripik tempe sanan. Dalam hal ini menjadi pengetahuan baru bagi penulis.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian ini menggunakan teori milik Kotler Keller tentang lini produk yang diukur pada objek Sentra Industri Keripik Tempe Sanan. Batasan pada teori ini untuk mengetahui keputusan lini produk terhadap keberlangsungan usaha dimana dengan variabel lini produk dan keberlangsungan usaha.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu dapat diketahui terkait materi yang akan diteliti pada penelitian ini. Kajian yang mempunyai keterkaitan pada penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abubakar dan Mohammad, 2019) dengan judul “Linking Product Line Strategies to Competitive Advantage: An Empirical Study of Nigerian Food and Beverages Industry”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan antara strategi lini produk dan keunggulan kompetitif industri makanan dan minuman di Nigeria. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keempat hipotesis didukung yang menandakan bahwa strategi lini produk memiliki efek signifikan pada keunggulan kompetitif perusahaan makanan dan minuman di Nigeria. Perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan mengadopsi strategi perluasan lini produk karena lebih banyak volume penjualan diharapkan dari menawarkan banyak variasi produk yang disediakan oleh strategi perluasan garis vertikal agar sangat terkait dengan persaingan keuntungan dan dapat memungkinkan perusahaan menawarkan jenis produk yang tepat ke pasar sasaran sambil mempertimbangkan kondisi ekonomi yang berlaku.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mulia, 2021) dengan judul “Keputusan Pembelian Pada UMKM Produk Lokal Garut Dipengaruhi Oleh Variasi Produk”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini variasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika variasi produk meningkat keputusan konsumen juga akan meningkat.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astuti, 2021) dengan judul “Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan”. Dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi diversifikasi produk KFC LA Terrace yang meliputi dari diversifikasi konsentris, dan diversifikasi horizontal. Hasil dari penelitian Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi diversifikasi produk yang digunakan KFC LA Terrace berupa diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal. Untuk penerapan diversifikasi konsentris dilakukan dengan: Lini produk baru, Sistem saluran pemasaran, Intensitas promosi. Penerapan diversifikasi horizontal dengan memanfaatkan keadaan dan peluang membangun bisnis penjualan produk kopi di KFC Coffee di setiap store yang mempunyai bangunan free-standing. Dampak dari penerapan strategi diversifikasi produk di KFC LA Terrace dapat meningkatkan jumlah penjualan, dapat menjaga mutu produk, dan produk dapat bertahan lebih lama, tetapi masih terkendala dengan harga, ketersediaan alat produksi dan ketersediaan lahan produksi.
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tobing dan Setiawan, 2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, varian produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga, varian produk, dan kualitas produk secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. semakin baik Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tookanlou and Wong, 2020) dengan judul “Product line design with vertical and horizontal consumer heterogeneity: the effect of distribution channel structure on the optimal quality and

customization levels”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis masalah desain lini produk yang optimal dalam pemasaran saluran di mana konsumen heterogen baik dalam dimensi horizontal dan vertikal. Hasil dari penelitian ini Analisis menunjukkan bahwa strategi perluasan lini produk horizontal yang menawarkan produk dapat digunakan sebagai alternatif strategi perluasan lini produk vertikal. Jika biaya tetap tidak terlalu tinggi, menawarkan produk yang disesuaikan dengan kualitas rendah mungkin lebih disukai daripada strategi segmentasi berbasis kualitas. Selanjutnya, analisis menunjukkan bahwa struktur saluran berpengaruh sebagai preferensi untuk produk horizontal Strategi perluasan jalur lebih menonjol di saluran terdesentralisasi daripada di saluran terpusat.

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Xu, 2020) dengan judul “Corporate social responsibility, product innovation, and product line”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki insentif perusahaan untuk berinovasi produk dasarnya menjadi sosial bertanggung jawab dan keputusannya pada lini produk. Dengan membangun model kompetisi, makalah ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan perusahaan pada lini produknya dengan adanya inovasi yang bertanggung jawab secara sosial dari konsumen altruistik. Faktor-faktor tersebut termasuk proporsi konsumen altruistik, koordinasi perusahaan biaya dengan produk dasar dan inovatif, serta biaya transportasi konsumen. Hasil dari penelitian ini memiliki insentif untuk terlibat dalam inovasi yang bertanggung jawab secara sosial untuk bersaing lebih baik dengan para pesaingnya. Dimana mampu menarik konsumen altruistik dengan inovasi yang bertanggung jawab secara sosial tetapi mungkin dikenakan biaya koordinasi ketika produk dasar dan inovasi diproduksi dan dijual. Pada penelitian ini menyoroti inovasi tanggung jawab sosial perusahaan dan penentuan lini produknya. Keputusan perusahaan pada lini produknya dengan kemungkinan inovasi tanggung jawab sosial. Untuk lebih menggambarkan pengaruh inovasi tanggung jawab sosial perusahaan dengan memodelkan kehadiran konsumen altruistik yang memiliki preferensi khusus untuk produk yang bertanggung jawab secara sosial. Secara khusus menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi insentif perusahaan untuk

inovasi tanggung jawab sosial dan keputusan pada lini produknya. Dalam analisis empiris, efek hibrida dari reputasi perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan pemilihan lini produknya pada penjualan produk dasarnya. Reputasi perusahaan dapat meningkatkan penjualan semua produknya termasuk yang dasar. Pemilihan lini produk perusahaan, memiliki efek rumit pada reputasinya yang perlu diklarifikasi secara ketat dalam studi lebih lanjut.

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mumtahanah (2022) dengan judul “Pendampingan Penambahan Lini Produk Fionna Cake sebagai Upaya Perluasan Pangsa Pasar di Kabupaten Banyumas Jawa Tengah”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan penambahan lini produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fionna cake yang menghasilkan kue basah menerapkan strategi perluasan pasar dengan penambahan lini produk kue kering berpengaruh pada penjualan yang meningkat.
8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadiyati (2019) dengan judul “Deskripsi Bauran Produk dan Volume Penjualan Keripik Pada Usaha Aulia Food di Kecamatan Luwuk”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui deskripsi bauran produk dan volume penjualan keripik pada usaha Aulia Food di Kecamatan Luwuk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan lebar produk, panjang produk, kedalaman produk, dan konsistensi produk sangat berpengaruh dalam membantu meningkatkan volume penjualan keripik pada usaha Aulia Food di Kecamatan Luwuk. Volume penjualan dapat dilihat dari naik turunnya penjualan keripik Aulia Food dan pertumbuhan perusahaannya.
9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aziz dkk, 2021) dengan judul “Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran: Studi Kasus pada Bisnis Kuliner”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM di Kelurahan Malakaji yaitu UMKM lebih ditunjukkan untuk jadi pelaku ekonomi yang berdaya saing dengan menggunakan strategi pemasaran yang mencakup strategi harga, lokasi, promosi, dan pelayanan serta

dengan penguatan kewirausahaan dan kenaikan produktivitas yang didukung dengan upaya kenaikan menyesuaikan diri terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi serta pelaksanaan teknologi.

10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riyanti dkk, 2022) dengan judul “Keberlangsungan Usaha UMKM: Dampak Pandemi Covid-19, Insentif Pajak Dan Stimulus Bantuan Pemerintah”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dampak pandemi Covid-19, insentif pajak dan stimulus bantuan pemerintah terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak pandemi Covid-19 dan stimulus bantuan pemerintah secara statistik tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM, sedangkan insentif pajak secara statistik berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM.
11. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syamsuri (2022) dengan judul “Persepsi UKM Terhadap Indikator People, Profit dan Planet dalam Konsep Sustainable Entrepreneurship”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi UKM terhadap indikator People, Profit, dan Planet dalam konsep Sustainable Entrepreneurship. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi UKM terhadap indikator people, profit dan planet memiliki pengaruh terhadap Sustainable Entrepreneurship.
12. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tafani (2019) dengan judul “Vertical Product Line Extension Strategies: An Evaluation of Brand Halo Effect according to Range Level”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh perluasan lini produk vertikal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lini produk vertikal secara sistematis memperkuat hubungan antara asosiasi tersebut dan ekstensi lini produk berdasarkan asosiasi merek sentral yang ditransfer ke perluasan lini produk vertikal terlepas dari tingkat jangkauan kisaran rendah, menengah, atau tinggi. Lini produk vertikal berpengaruh signifikan pada volume penjualan yang menunjukkan bahwa efek halo dapat menyebabkan peningkatan atau pengurangan atribut tertentu. Ekstensi lini produk vertikal berdasarkan hubungan antara halo efek dan ekuitas merek.

13. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abubakar (2021) dengan judul “Linkage Between Product Line Strategy and Competitive Advantage: Does Environmental Dynamism Matter?”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki hubungan antara strategi lini produk dan keunggulan kompetitif dengan mempertimbangkan frekuensi dan intensitas perubahan dalam lingkungan operasi, dan meningkatkan literatur tentang manajemen strategis dan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lini produk dengan strategi lini produk perpanjangan garis horizontal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Dinamisme lingkungan sebagian juga memediasi hubungan strategi lini produk dan keunggulan kompetitif. Dengan lini produk akan meningkatkan keunggulan kompetitif jika perusahaan manufaktur mempertimbangkan dinamisme lingkungan ketika memutuskan strategi lini produk.

Untuk memudahkan dalam memahami hasil penelitian terkait materi yang di dapat dari berbagai literatur sumber dapat diketahui dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Linking Product Line Strategies to Competitive Advantage: An Empirical Study of Nigerian Food and Beverages Industry	Abubakar dan Mohammad (2019)	(X) Product line (Y) Competitive advantage	Penelitian ini mengungkapkan bahwa keempat hipotesis didukung yang menandakan bahwa strategi lini produk memiliki efek signifikan pada keunggulan kompetitif perusahaan makanan dan minuman di

				<p>Nigeria. Perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan mengadopsi strategi perluasan lini produk karena lebih banyak volume penjualan diharapkan dari menawarkan banyak variasi produk yang disediakan oleh strategi perluasan garis vertikal agar sangat terkait dengan persaingan keuntungan dan dapat memungkinkan perusahaan menawarkan jenis produk yang tepat ke pasar sasaran sambil mempertimbangkan kondisi ekonomi yang berlaku.</p>
--	--	--	--	--

2.	Keputusan Pembelian Pada UMKM Produk Lokal Garut Dipengaruhi Oleh Variasi Produk	Mulia (2021)	(X) Variasi produk (Y) Keputusan pembelian	Pada penelitian ini variasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika variasi produk meningkat keputusan konsumen juga akan meningkat.
3.	Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan	Astuti (2021)	(X) Diversifikasi produk (Y) Persaingan	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi diversifikasi produk yang digunakan KFC LA Terrace berupa diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal. Untuk penerapan diversifikasi konsentris dilakukan dengan: Lini produk baru, Sistem saluran pemasaran, Intensitas

				<p>promosi. Penerapan diversifikasi horizontal dengan memanfaatkan keadaan dan peluang membangun bisnis penjualan produk kopi di KFC Coffee di setiap store yang mempunyai bangunan free-standing.</p> <p>Dampak dari penerapan strategi diversifikasi produk di KFC LA Terrace dapat meningkatkan jumlah penjualan, dapat menjaga mutu produk, dan produk dapat bertahan lebih lama, tetapi masih terkendala dengan harga, ketersediaan alat produksi dan ketersediaan lahan produksi.</p>
4.	Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas	Tobing dan Setiawan (2020)	(X1) persepsi harga (X2) varian produk (X3) kualitas produk	Hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

	<p>Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor)</p>		(Y) keputusan pembelian	<p>varian produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga, varian produk, dan kualitas produk secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. semakin baik Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.</p>
5.	<p>Product line design with vertical and horizontal consumer heterogeneity: the effect of</p>	<p>Tookanlou and Wong (2020)</p>	<p>(X) product line design (Z) distribution channel (Y) optimal quality and customization levels</p>	<p>Analisis menunjukkan bahwa strategi perluasan lini produk horizontal yang menawarkan produk dapat digunakan sebagai alternatif strategi perluasan lini produk</p>

	distribution channel structure on the optimal quality and customization levels			<p>vertikal. Jika biaya tetap tidak terlalu tinggi, menawarkan produk yang disesuaikan dengan kualitas rendah mungkin lebih disukai daripada strategi segmentasi berbasis kualitas. Selanjutnya, analisis menunjukkan bahwa struktur saluran berpengaruh sebagai preferensi untuk produk horizontal. Strategi perluasan jalur lebih menonjol di saluran terdesentralisasi daripada di saluran terpusat.</p>
6.	Corporate social responsibility, product innovation, and product line	Xu (2020)	(X) tanggung jawab sosial (Z) inovasi produk (Y) lini produk	<p>Hasil pada penelitian ini memiliki insentif untuk terlibat dalam inovasi yang bertanggung jawab secara sosial untuk bersaing lebih baik dengan para pesaingnya. Dimana mampu menarik</p>

				<p>konsumen altruistik dengan inovasi yang bertanggung jawab secara sosial tetapi mungkin dikenakan biaya koordinasi ketika produk dasar dan inovasi diproduksi dan dijual. Pada penelitian ini menyoroti inovasi tanggung jawab sosial perusahaan dan penentuan lini produknya. Keputusan perusahaan pada lini produknya dengan kemungkinan inovasi tanggung jawab sosial. Untuk lebih menggambarkan pengaruh inovasi tanggung jawab sosial perusahaan dengan memodelkan kehadiran konsumen altruistik yang memiliki preferensi khusus untuk produk yang bertanggung jawab</p>
--	--	--	--	---

				<p>secara sosial. Secara khusus menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi insentif perusahaan untuk inovasi tanggung jawab sosial dan keputusan pada lini produknya.</p> <p>Dalam analisis empiris, efek hibrida dari reputasi perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan pemilihan lini produknya pada penjualan produk dasarnya.</p> <p>Reputasi perusahaan dapat meningkatkan penjualan semua produknya termasuk yang dasar. Pemilihan lini produk perusahaan, memiliki efek rumit pada reputasinya yang perlu diklarifikasi secara ketat dalam studi lebih lanjut.</p>
--	--	--	--	--

7.	Pendampingan Penambahan Lini Produk Fionna Cake sebagai Upaya Perluasan Pangsa Pasar di Kabupaten Banyumas Jawa Tengah	Mumtahanah (2022)	(X) Lini Produk (Y) Pangsa Pasar	menunjukkan bahwa fionna cake yang menghasilkan kue basah menerapkan strategi perluasan pasar dengan penambahan lini produk kue kering berpengaruh pada penjualan yang meningkat.
8.	Deskripsi Bauran Produk dan Volume Penjualan Keripik Pada Usaha Aulia Food di Kecamatan Luwuk	Hadiyati (2019)	(X) Bauran Produk (Y) Volume Penjualan	menunjukkan lebar produk, panjang produk, kedalaman produk, dan konsistensi produk sangat berpengaruh dalam membantu meningkatkan volume penjualan keripik pada usaha Aulia Food di Kecamatan Luwuk. Volume penjualan dapat dilihat dari naik turunnya penjualan keripik Aulia Food dan pertumbuhan perusahaannya.

9.	Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran: Studi Kasus pada Bisnis Kuliner	Aziz,dkk (2021)	(X) daya saing (Y) keberlanjutan usaha (Z) strategi pemasaran	hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM di Kelurahan Malakaji yaitu UMKM lebih ditunjukkan untuk jadi pelaku ekonomi yang berdaya saing dengan menggunakan strategi pemasaran yang mencakup strategi harga, lokasi, promosi, dan pelayanan serta dengan penguatan kewirausahaan dan kenaikan produktivitas yang didukung dengan upaya kenaikan menyesuaikan diri terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi serta pelaksanaan teknologi.
10	Keberlangsungan Usaha Umkm : Dampak	Riyanti,dkk (2022)	(X1) Dampak Pandemi Covid-19	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak pandemi Covid-19

	Pandemi Covid-19, Insentif Pajak Dan Stimulus Bantuan Pemerintah		(X2) Insentif Pajak (X3) Stimulus Bantuan Pemerintah (Y) keberlangsungan usaha	dan stimulus bantuan pemerintah secara statistik tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM, sedangkan insentif pajak secara statistik berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha UMKM.
11	Persepsi UKM Terhadap Indikator People, Profit dan Planet dalam Konsep Sustainable Entrepreneurship	Syamsuri (2022)	(X) Persepsi (Y) Kewirausahaan Berkelanjutan	menunjukkan bahwa persepsi UKM terhadap indikator people, profit dan planet memiliki pengaruh terhadap Sustainable Entrepreneurship.
12	Vertical Product Line Extension Strategies: An Evaluation of Brand Halo Effect	Tafani (2019)	(X) lini produk vertikal (Y) Citra merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lini produk vertikal secara sistematis memperkuat hubungan antara

	according to Range Level			asosiasi tersebut dan ekstensi lini produk berdasarkan asosiasi merek sentral yang ditransfer ke perluasan lini produk vertikal terlepas dari tingkat jangkauan kisaran rendah, menengah, atau tinggi. Lini produk vertikal berpengaruh signifikan pada volume penjualan yang menunjukkan bahwa efek halo dapat menyebabkan peningkatan atau pengurangan atribut tertentu. Ekstensi lini produk vertikal berdasarkan hubungan antara halo efek dan ekuitas merek.
13	Linkage Between Product Line Strategy and Competitive Advantage: Does Environmenta	Abubakar (2021)	(X) Lini produk (Y) Keunggulan kompetitif perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lini produk dengan strategi lini produk perpanjangan garis horizontal memiliki pengaruh yang signifikan

	I Dynamism Matter?			<p>terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Dinamisme lingkungan sebagian juga memediasi hubungan strategi lini produk dan keunggulan kompetitif. Dengan lini produk akan meningkatkan keunggulan kompetitif jika perusahaan manufaktur mempertimbangkan dinamisme lingkungan ketika memutuskan strategi lini produk.</p>
--	--------------------	--	--	---

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Produk

#### 2.2.1.1 Definisi Produk

Menurut Kotler (2009:4) produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Widiana (2010:37) produk identik dengan barang. Menurut perspektif akuntansi barang adalah objek yang fisik yang tersedia di pasar. Sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas. Menurut Tjiptono (1997:95) produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

### **2.2.1.2 Tingkatan Produk**

Menurut Kotler (2009:4) ada lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan. Dimana:

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli Ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

### **2.2.1.3 Klasifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (1997:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

#### **1. Barang**

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu: barang tidak tahan lama dan barang tahan lama.

#### **2. Jasa**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Widiana (2010:40) adanya sifat-sifat khusus dari penjual, produk, atau pasar itu akan membatasi pemilihan strategi penetapan sasaran pasar. Faktor-faktor yang membatasi tersebut adalah:

1. Sumber-sumber yang dimiliki perusahaan
2. Homogenitas produk
3. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk
4. Homogenitas pasar
5. Strategi pemasaran saingan.

### **2.2.1.4 Produk Individual**

Menurut Abdullah (2012:161) Adapun keputusan penting berkaitan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual meliputi :

1. Atribut produk, seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.
2. Merek, adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian.
3. Nilai merek, merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai di pasar. Beberapa merek pada umumnya tidak dikenal oleh kebanyakan pembeli. Merek lain mempunyai tingkat kesadaran merek konsumen yang tinggi. Merek

yang ampuh mempunyai nilai merek yang tinggi. Merek mempunyai nilai merek lebih tinggi kalau mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu, asosiasi merek lebih tinggi, dan asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran.

4. Strategi merek, dengan memperkenalkan perluasan lini (nama merek sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran, dan aroma baru dari kategori produk yang sudah ada), perluasan merek (nama merek yang sudah ada diperluas ke kategori produk baru, multi merek (nama merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama), atau merek baru (nama merek baru dalam kategori produk baru).
5. Pengemasan, mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk, kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan, dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk. Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berupa informasi tercetak yang ditempel pada kemasan. Secara tradisional keputusan pengemasan terutama berdasarkan pada faktor biaya dan produksi, fungsi primer dari kemasan adalah memberi tempat dan melindungi produk.
6. Pembuatan label, bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label dapat menguraikan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana sebaiknya digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Label dapat mempromosikan produk dengan gambar menarik.

#### **2.2.1.5 Variasi Produk**

Menurut Ulrich (2001:176) variasi menunjukkan beberapa model produk yang dapat diproduksi oleh perusahaan pada periode tertentu untuk merespon permintaan pasar. Produk yang dibuat di sekitar arsitektur produk modular dengan mudah dapat divariasikan tanpa menambah kerumitan terhadap sistem manufaktur.

### 2.2.1.6 Atribut Produk

Menurut Widiana (2010: 43) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

### 2.2.1.7 Strategi Produk

Menurut Widiana (2010: 47) secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi delapan kelompok sebagai berikut:

1. Strategi positioning produk, secara umum ada tiga konsep positioning meliputi:
  - a. *Functional positions*, dimana pemecahan masalah, menyediakan manfaat bagi konsumen, memperoleh persepsi yang menyenangkan dari investor.
  - b. *Symbolic positions*, dimana peningkatan citra diri, identifikasi diri, rasa ikut memiliki dan tingkat penghargaan lingkungan terhadap perusahaan, membangun pengaruh yang cukup kuat dalam segmen pasar tertentu.
  - c. *Experiential positions*, dimana mampu menstimulasi sensor motorik, mampu menstimulasi sensor kognitif.
2. Strategi repositioning produk, strategi ini dibutuhkan bilamana ada salah satu dari keempat kemungkinan yaitu:
  - a. Ada pesaing baru
  - b. Konsumen telah berubah
  - c. Ditemukan pelanggan baru
  - d. Terjadi kesalahan
3. Strategi overlap produk, strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.
4. Strategi lingkup produk, strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk.
5. Strategi design produk, strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki pilihan strategi yaitu produk standar dan produk standar dengan modifikasi.

6. Strategi eliminasi produk yaitu produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan pangsa pasar dan portofolio produk perusahaan sehingga perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan.
7. Strategi produk baru, pengertian produk baru dapat meliputi orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.
8. Strategi diversifikasi yaitu usaha mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan.

## **2.2.2 Pengembangan Produk**

### **2.2.2.1 Definisi Pengembangan Produk**

Menurut David (2004:241) Pengembangan produk (*product development*) adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada. Pengembangan produk biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Lima hal yang bisa dijadikan pedoman kapan sebaiknya menerapkan strategi pengembangan produk secara efektif yaitu:

1. Ketika organisasi mempunyai produk sukses yang mencapai tahap kematangan dalam daur hidupnya, idenya adalah menarik para pelanggan yang puas untuk mencoba produk-produk baru (yang lebih baik) karena mereka memiliki pengalaman positif dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
2. Ketika organisasi bersaing dalam industri di mana perkembangan teknologi terjadi sangat cepat.
3. Ketika para pesaing utama menawarkan produk dengan mutu lebih baik dan harga yang sebanding.
4. Ketika organisasi bersaing dalam industri yang tumbuh cepat.
5. Ketika organisasi mempunyai kemampuan penelitian dan pengembangan yang sangat kuat.

### **2.2.2.2 Proses Pengembangan Produk Baru**

Menurut Widiana (2010:38) ada empat tahap pokok pengembangan produk baru yaitu :

- a. Pemunculan ide;
- b. Penyaringan ide;
- c. Pengembangan produk;
- d. Pengujian pasar atau produk.

Menurut Margaret (dalam Mulia, 2021) yaitu “produk desain” adalah pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen”. Sedangkan menurut Irene dan Kiong (dalam Astuti, 2021) diversifikasi mengacu pada strategi di mana perusahaan memperluas operasi yang ada dengan merambah ke pasar baru, produk dan atau jasa yang berbeda, atau bahkan proses produksi. Diversifikasi dikatakan terjadi jika perusahaan membuat dan atau menjual produk baru di samping produk yang sudah ada. Dampak dari penerapan strategi diversifikasi produk dapat meningkatkan jumlah penjualan, dapat menjaga mutu produk, dan produk dapat bertahan lebih lama.

### **2.2.2.3 Karakteristik Pengembangan Produk Yang Sukses**

Menurut Ulrich dan Eppinger (2001:3) usaha pengembangan produk dikatakan sukses jika produk dapat diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Lima dimensi spesifik yang berhubungan dengan laba dan biasa digunakan untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk yaitu :

- a. Kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan untuk produk tersebut.
- b. Biaya produk yaitu biaya untuk modal peralatan dan alat bantu serta biaya produksi setiap unit produk.
- c. Waktu pengembangan produk akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi, dan pada akhirnya akan menentukan kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan.

- d. Biaya pengembangan biasanya merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit.
- e. Kapabilitas pengembangan merupakan asset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis di masa yang akan datang.

### **2.2.3 Lini Produk**

#### **2.2.3.1 Definisi Lini Produk**

Menurut Kotler (2009:15) lini produk (*product line*) merupakan kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya. Bayus dan Agarwal (dalam Abubakar dan Mohammad, 2019) mengatakan bahwa lini produk sebagai sekelompok produk terkait yang menggunakan bahan maupun elemen pemasaran yang sama untuk menjangkau konsumen. Keputusan pada lini produk selalu mengidentifikasi menguntungkan dan produk yang tidak menguntungkan dan membantu dalam alokasi sumber daya perusahaan yang langka berdasarkan kebutuhan. Pemahaman lini produk membantu pemasar mengambil keputusan lini yang optimal bagi perusahaan.

Lini produk sebagai alat untuk mempertahankan eksistensi pasar, ekspansi pasar, dan memenangkan persaingan. Lini produk dapat menjangkau berbagai segmen dan meningkatkan penjualan. Karena di antara faktor yang menunjang kesuksesan ada pada produk yang dipasarkan. Produk yang dipasarkanpun menekankan akan pentingnya kualitas produk. Menurut Mohammad (1992) dalam Suprayitno (2005:5) produk barang dan jasa harus halal. Baik cara memperoleh input, pengolahannya dan outputnya harus dapat dibuktikan halal. Hendaklah kita tidak begitu saja percaya terhadap label yang mengatakan ditanggung halal. Tidaklah dapat dibenarkan bahwa hasil usaha yang haram dipergunakan untuk membiayai yang halal. Dalam mengembangkan produk berkualitas dengan lini produk dan dengan memperhatikan komponen dalam produk berdasarkan

perspektif islam menurut Rivai (2012:164) perintah mengonsumsi produk yang halal dan thayyib berulang kali disebut dalam A-Qur'an, antara lain dalam surah Al Baqarah (2:268):

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِّنْهُ وَفَضْلًا  
وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

*Setan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat keji (kikir), sedangkan Allah menjanjikan kamu ampunan dan karunia-Nya. Allah Mahaluas lagi Maha Mengetahui.*

An Nahl (16:144):

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ  
تَعْبُدُونَ

*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.*

Menurut para ulama kata thayyib harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual dalam istilah halal dan thayyib, yaitu:

- a) Barang-barang yang baik, berkualitas.
- b) Barang-barang yang suci (tidak najis).
- c) Barang-barang yang indah.

Sedangkan menurut Huda et al (2017:127) produk halal berarti produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariah. Kewajiban dalam mengonsumsi produk halal membuat para pebisnis global tidak terkecuali pebisnis non-muslim berusaha menciptakan produk yang halal, mengingat jumlah penduduk muslim merupakan penduduk terbanyak di dunia terutama di Indonesia. Indonesia memiliki Lembaga yang berwenang dalam menentukan halal tidaknya suatu produk. Lembaga tersebut

adalah LPPOM MUI (Lembaga Pengawasan Pangan Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia). Produk yang dinyatakan memenuhi syarat halal akan mendapat sertifikasi kehalaan. Berdasarkan penjelasan tersebut menurut Sulaiman Zakaria (2010:183) Nabi Muhammad memasarkan produk yang memiliki citra rasa bagi konsumen di kalangan masyarakat Arab. Beliau juga sangat mengutamakan kualitas produk yang beliau tawarkan. Sebagaimana firman Allah :

*“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah setan,”* (QS Al-Baqarah [2]: 168).

### **2.2.3.2 Keputusan Lini Produk**

Menurut Kotler (1999:206) penetapan keputusan lini produk harus menetapkan panjangnya lini produk. Perusahaan bisa meningkatkan panjangnya lini produk dengan dua cara yaitu dengan merentangkan lini dan dengan mengisi lini. Keputusan untuk merentangkan lini produk dapat dengan merentangkan lini ke atas, ke bawah atau kedua cara itu. Sedangkan keputusan mengisi lini produk yaitu sebuah lini produk bisa pula diperpanjang dengan menambah barang dalam jangkauan lini yang ada. Menurut Kotler (2009:19) perpanjangan lini (*line stretching*) terjadi ketika perusahaan memperpanjang lini produknya di luar kisaran saat ini. Perusahaan dapat memperpanjang lininya ke bagian bawah pasar, bagian atas pasar, atau keduanya.

#### **1. Perpanjangan ke Bawah Pasar**

Perpanjangan ke bawah pasar dengan memperkenalkan lini harga yang lebih murah dengan cara:

- a. Menggunakan nama merek induk dalam semua penawarannya
- b. Meluncurkan penawaran harga murah dengan menggunakan nama sub merek
- c. Meluncurkan penawaran harga murah di bawah nama yang berbeda.

#### **2. Perpanjangan ke Atas Pasar**

Perpanjangan ke atas pasar dengan menggunakan modifikasi untuk menandai perbaikan kualitas yang mudah diperhatikan meski tampaknya tidak dramatis.

#### **3. Perpanjangan Dua Arah**

Perpanjangan dua arah untuk menciptakan lini produk yang didiferensiasikan berdasarkan manfaat dengan banyaknya variasi, bahan, dan harga.

Menurut Lesmana (2021:8) perpanjangan lini dengan:

1. Perpanjangan ke pasar level bawah

Kebutuhan akan konsumen di pasaran ini merupakan suatu keharusan yang menjadi peluang sebuah perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun yang menjadi alasan sebagai berikut:

- a. Observasi terhadap pembelian barang-barang konsumen dalam rangka mempersempit ruang lingkup pesaing
- b. fokus pada stagnasi suatu produk

2. Perpanjangan di pasar top level

Untuk mendapatkan pertumbuhan pasar yang lebih besar, margin yang lebih tinggi, atau positioning sebagai produsen lini lengkap, perusahaan dapat melayani segmen khusus kelas atas.

3. Perpanjangan dua arah mata angin

Merupakan simbol tengah sebagai instrumen pada perpanjangan dua arah yaitu perpanjangan pasar level bawah dan pasar level atas.

Menurut Kotler (2005:553) Keputusan lini produk utama melibatkan panjang lini produk, jumlah item dalam lini produk. Panjang lini produk dipengaruhi oleh tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan yang ingin diposisikan sebagai perusahaan *full line* atau yang mencari pangsa pasar yang tinggi dan pertumbuhan pasar, biasanya membawa garis yang lebih panjang. Perusahaan yang tertarik pada profitabilitas jangka pendek yang tinggi umumnya membawa lebih pendek baris yang terdiri dari item yang dipilih. perusahaan dapat meregangkan garisnya ke bawah, ke atas atau kedua-duanya:

1. Perpanjangan ke bawah

Banyak perusahaan awalnya berlokasi di ujung atas pasar dan kemudian meregangkan lini mereka ke bawah. Sebuah perusahaan dapat meregang ke bawah untuk menutup lubang pasar yang sebaliknya akan menarik pesaing baru atau untuk menanggapi serangan pesaing di ujung atas. Atau dengan menambahkan produk kelas bawah karena menemukan pertumbuhan yang lebih cepat terjadi di segmen

kelas bawah. Misalnya Mercedes membenteng ke bawah karena semua alasan ini. Menghadapi mobil mewah yang pertumbuhan pasarnya lambat dan serangan oleh pembuat mobil Jepang pada posisi *high-end*, Mercedes berhasil memperkenalkan mobil *C-Class* dengan harga 35.000 tanpa merusak kemampuannya untuk menjual Mercedes lain seharga 100.000 atau lebih. Perpanjangan ke bawah ini dengan cara menangkis persaingan dari 'klon' harga rendah dan untuk mengambil keuntungan dari pertumbuhan pasar yang lebih cepat di ujung bawah pasar.

## 2. Perpanjangan ke atas

Perusahaan di ujung bawah pasar mungkin ingin memperluas lini produk mereka ke atas untuk menambah keunggulan pada produk mereka saat ini. Mereka mungkin tertarik dengan tingkat pertumbuhan yang lebih cepat atau margin yang lebih tinggi di ujung yang lebih tinggi, atau mereka hanya ingin memposisikan diri sebagai produsen lini penuh. Dengan demikian perusahaan memperkenalkan lini pasar atas dengan menggunakan nama yang sama sekali baru daripada namanya sendiri. Perusahaan lain telah memasukkan nama mereka sendiri dalam pindah pasar atas dengan menghasilkan produk yang berkualitas.

## 3. Perpanjangan dua arah

Perusahaan di kisaran pasar menengah dapat memutuskan untuk memperluas lini mereka di kedua arah. Misalnya Sony melakukan ini untuk menahan pesaing peniru dari lini pribadi Walkman-nya pemutar kaset. Sony memperkenalkan Walkman pertamanya di tengah pasar. Sebagai tiruan pesaing pindah dengan model harga lebih rendah, Sony membenteng ke bawah. Pada saat yang sama untuk menambah kilau pada model dengan harga lebih rendah dan untuk menarik konsumen yang lebih kaya tertarik untuk menukar model yang lebih baik, Sony memperluas lini Walkman ke atas. Ini menjual lebih banyak dari 100 model, mulai dari versi pemutaran biasa saja untuk a30 hingga versi a550 berteknologi tinggi dan berkualitas tinggi yang dapat diputar dan direkam. Dengan menggunakan strategi perpanjangan dua arah, Sony datang untuk mendominasi pasar pemutar kaset pribadi secara global.

Menurut Ariyanti (2017:31) perusahaan dapat memperluas lini produk dengan dua cara yaitu :

1. Perluasan lini produk secara vertikal dengan menambah suatu produk baru pada tingkatan harga yang berbeda.
2. Perluasan lini produk secara horizontal dengan menambah suatu produk baru dengan karakteristik berbeda pada tingkat harga yang relatif sama.

Shrestha (dalam Abubakar dan Mohammad, 2019) mengatakan bahwa mengidentifikasi keputusan lini produk utama yang merupakan keputusan mengenai panjang lini produk yang jumlahnya item dalam lini produk, keputusan ini adalah keputusan perpanjangan garis vertikal dan horizontal dan pemangkasan lini produk.

#### A. Perpanjangan garis vertikal

Menurut Draganska dan Jain (dalam Allman, 2013) mengatakan bahwa perpanjangan garis vertikal adalah setiap penawaran produk baru dalam kategori yang ada yang dijual dengan nama merek yang sudah ada, berbeda dalam hal harga atau kualitas tingkat dari produk asli. Menurut Muhammad (2004:208) mengatakan bahwa memiliki berbagai tingkatan kualitas belakangan ini teknik tersebut amat populer diterapkan sekalipun teknik ini dapat memberikan kerancuan akan reputasi dan citra perusahaan. Kemungkinan resiko tersebut lebih banyak dijumpai pada perusahaan yang sebelumnya hanya dikenal sebagai perusahaan yang menghasilkan barang yang berkualitas tinggi. Bisa jadi terkesan ada penurunan kualitas yang pada ujungnya dapat mengurangi kebanggaan konsumen dalam memakai barang. Efek ini lebih terasa pada perusahaan yang memiliki segmen pasar yang berpendapatan amat tinggi dan gaya hidup yang khas. Bagi mereka keunggulan dan keunikan barang menjadi determinan utama keputusan pembelian. Tidak begitu terasa pada perusahaan yang sebelumnya hanya menghasilkan barang berkualitas rendah. Bisa jadi malah menguntungkan karena bisa menimbulkan kesan baru tentang perbaikan mutu produk. Juga bisa dengan berbagai ukuran dan model (profilerasi produk). Strategi ini cenderung tepat diterapkan pada produk yang dituntut untuk terus menerus mengikuti perkembangan selera konsumen, khususnya yang berkaitan dengan perubahan mode. Target pasar yang dituju memiliki tingkat perubahan selera yang relatif cepat dalam waktu yang relatif pendek. Perusahaan yang terlebih dahulu mampu mengikuti perubahan tersebut memiliki peluang untuk memperoleh

margin laba yang tinggi yang biasanya terjadi pada saat awal perubahan diperkenalkan.

## B. Perpanjangan garis horizontal

Menurut Draganska dan Jain (dalam Allman, 2013) mengatakan bahwa perpanjangan garis horizontal adalah produk baru apa pun yang diperkenalkan di tempat yang sama kategori di bawah nama merek yang ada, yang tidak berbeda dalam hal harga atau kualitas, melainkan dalam hal beberapa atribut lain seperti rasa, warna, dan lain-lain.

Menurut Muhammad (2004:207) mengatakan bahwa mengembangkan (merubah) ciri dan atribut produk dapat dikerjakan melalui beberapa teknik, antara lain :

- a. Adaptasi
- b. Modifikasi (warna, gerak, suara, aroma, bentuk)
- c. Menambah (kuat, Panjang, tebal, nilai lebih)
- d. Mengurangi (kecil, ringan, pendek, tipis)
- e. Mengganti (bahan, proses, kekuatan)
- f. Mengatur ulang (pola, tata letak, urutan, komponen)
- g. Membalik (lokasi yang sebelumnya tidak lazim)
- h. Kombinasi.

Menurut Widiana (2010: 43) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Menurut Tjiptono (1997:104) atribut produk meliputi:

### a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

### b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual.

c. Pembelian label (*Labeling*)

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu *brand label*, *descriptive label*, dan *grade label*.

d. Layanan pelengkap (*Supplementary Services*)

Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *exceptions*, *billing*, dan pembayaran.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sering kali dimanfaatkan sebagai aspek promosi terutama pada produk-produk tahan lama.

C. Perpanjangan dua arah

Menurut Abdullah (2012: 167) perusahaan di pasar kelas menengah mungkin memutuskan untuk memperpanjang lini ke dua arah. Dengan cara menambah lini untuk pasar kelas atas dan pasar kelas bawah. Misalnya hotel Marriott yang biasa dengan menambahkan lini *Marriott Marquis* untuk melayani pasar kelas atas, dan lini *Cortyard and Fairfield Inn* untuk melayani pasar kelas bawah. Setiap lini hotel bermerek diarahkan ke pasar target berbeda. *Marriott Marquis* bertujuan untuk menarik dan memuaskan eksekutif puncak, Marriott, manajer menengah, *Cortyard*, tenaga penjual dan *Fairfield Inn* untuk orang yang berlibur dan orang lain dengan anggaran penjualan rendah.

Sedangkan menurut Bayus dan Agarwal (dalam Abubakar dan Mohammad, 2019) mengatakan bahwa Dalam perluasan lini produk, perusahaan

memperpanjang lini produknya baik dengan memperluas ke atas atau ke bawah atau keduanya. Menurut Abubakar dan Mohammad (2019:67) Seringkali, lini produk mencakup produk berbeda yang ditawarkan kepada masyarakat dengan harga yang bervariasi. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa semua produk dalam satu lini akan dibeli oleh semua jenis orang.

### **2.2.3.3 Lini Produk**

Menurut Kotler (2009:15) bauran lini produk (*product mix*), disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Bauran produk perusahaan mempunyai :

1. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
4. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran produknya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Perusahaan dapat menambah varian produk pada masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya. Perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

Menurut Ismanto (2020:38) bauran produk atau komposisi produk adalah satu set lengkap lini produk yang disediakan perusahaan kepada pelanggan. Dimensi campuran atau bauran dari empat produk antara lain:

1. Berbagai macam produk, menunjukkan berbagai macam lini produk yang terlibat dengan perusahaan.

2. Panjang produk, memperlihatkan jumlah total elemen produk dalam bauran produk.
3. Kedalaman campuran/bauran produk, ini mewakili beberapa produk berbeda yang ditawarkan oleh setiap lini produk.
4. Kekuatan/konsistensi produk, lini produk yang berbeda yang menunjukkan seberapa dekat mereka dengan persyaratan fungsional terbaru dalam produksi, saluran distribusi atau pengguna lainnya.

Menurut Kotler (2003:7) kedalaman bauran produk dalam suatu kategori tertentu jumlah varian yang bisa dipilih konsumen telah meningkat secara radikal. Kategori-kategori produk telah dijenuhkan oleh begitu banyak varian produk. Menurut Grewal (2012:301) perusahaan kadang-kadang mengubah kedalaman lini produk dengan menambah atau mengurangi kedalaman lini produk. Perusahaan meningkatkan kedalaman dengan menambahkan item untuk menambahkan preferensi konsumen yang berubah atau mendahului pesaing sambil meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk mengurangi kedalaman dengan menghapus produk dalam lini produk untuk menyelaraskan kembali sumber daya perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019:180) konsistensi bauran produk menunjukkan pada kedekatan atau kemiripan lini produk, semakin dalam konsistensi yang dimilikinya. Semakin banyak lini produk dalam sebuah bauran produk, lebih besar dan lebih luas bauran produk tersebut. Konsistensi mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi dll.

Menurut Kartajaya et al (2004:39) *lini functional benefit* yaitu dengan menjaga *core differentiation-nya* yaitu cita rasa. Di sisi *lini emotional benefit* dengan membangun persepsi ke hati pelanggannya. Menurut Kotler Armstrong (1998:43) lini produk dapat juga diklasifikasikan menurut lebar dan dalamnya jenis produk yang dijual.

#### **2.2.3.4 Menonjolkan Lini Produk**

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:21) menonjolkan lini produk biasanya dengan memilih satu atau beberapa jenis dalam lini ditonjolkan. Dengan

menonjolkan model yang dipromosikan di sisi bawah dari lini untuk berfungsi sebagai “penggiring pembeli” dengan harga yang cukup rendah untuk menarik pembeli. Pada kesempatan lain juga menonjolkan jenis kelas atas untuk memberikan “kelas” pada lini produk yang berfungsi sebagai “bendera” untuk memajukan seluruh lini.

## **2.2.4 Keberlangsungan Usaha**

### **2.2.4.1 Definisi Keberlangsungan Usaha**

Menurut Istianingsih (2019:88) usaha ‘berkelanjutan’ atau *sustainability* melibatkan proses dan tindakan yang menjaga perusahaan dari waktu ke waktu. Dari sudut pandang bisnis, *sustainability* adalah tentang bagaimana mengurangi biaya sekarang maupun biaya yang mungkin timbul di masa mendatang, dalam bentuk apapun sehingga dapat memfasilitasi profitabilitas, daya saing, dan umur bisnis. Adapun tiga kriteria yang merupakan pilar untuk mengukur nilai kesuksesan suatu perusahaan yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Menurut Kotler et al. (2005:4) *sustainability* merupakan unsur utama dari bisnis apa pun dalam *market* yang terus berubah. Selama perjalanan transformasi itu harus memulai berbagai perubahan politik, teknis, dan kultural di dalam organisasi supaya dapat menang dalam lingkungan bisnis yang berubah. Dimana yaitu :

- a. Perubahan politik (*Political Change*) tentang bagaimana mengelola alokasi kekuasaan serta isu-isu politis di dalam organisasi dimana sebagai seorang pengambil keputusan yang tangguh serta pengambil resiko yang berani CEO memainkan berbagai peran kritis dalam mengawasi serta mendorong segala usaha transformasi.
- b. Perubahan teknis (*Technical Change*) tentang bagaimana memformulasikan serta mengimplementasikan suatu arsitektur bisnis yang baru.
- c. Perubahan kultural (*Cultural Change*) tentang bagaimana membangun dan menanamkan berbagai nilai dan perilaku Bersama yang baru yang mendukung arsitektur bisnis baru.

Sedangkan menurut Sucipto (2017:25) setiap pengusaha menghendaki adanya ketenangan dan keberlanjutan usaha. Hal tersebut dapat dicapai jika lingkungan

usaha menerima dan mendukung keberadaan usaha. Keberadaan usaha yang dapat diterima oleh lingkungan biasanya mampu memberikan kemanfaatan bagi semua komponen masyarakat sekitarnya. Keberlanjutan usaha selain ditentukan oleh faktor-faktor fundamental bisnis berupa pasar, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan, juga harus ditunjang adanya legalitas usaha. Keberlangsungan usaha atau usaha berkelanjutan adalah konsep baru yang menghubungkan pembangunan berkelanjutan dengan kegiatan bisnis (Johnson & Schaltegger, 2016). Beberapa peneliti juga menyebutnya bahwa keberlangsungan usaha adalah usaha yang didorong untuk terus berlanjut (Kamaludin, et al., 2012) atau kewirausahaan yang berpikiran berkelanjutan (Husin, et al., 2012). Bahkan definisi lebih umum, keberlanjutan usaha adalah sebuah komitmen berkelanjutan oleh bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi serta meningkatkan kualitas kehidupan tenaga kerja, keluarga mereka, komunitas lokal dan global serta generasi mendatang (Srivastava, et al., 2013). Sementara ada yang menyatakan bahwa keberlangsungan usaha mengarah pada keberhasilan suatu bisnis untuk bertahan dalam persaingan yang dinamis dilihat dari seberapa baik usaha tersebut memenuhi kebutuhan dari pemangku (Hengky, 2013). Keberlanjutan dunia usaha sebenarnya sudah dipelopori oleh Brundtland (1987) yang menyatakan bahwa bisnis yang dilakukan diupayakan untuk tidak mengorbankan generasi mendatang dengan memperhatikan tiga elemen utama yaitu *people*, *profit*, dan *planet*. Menurut Crals (dalam Syamsuri, 2022) yaitu pilar utama dari keberlangsungan usaha terdiri dari 3P yaitu *people*, *planet* dan *profit*. *People* menunjuk pada nilai-nilai utama yang terkait dengan tenaga kerja seperti pekerjaan, seleksi, penempatan kerja, pelatihan karyawan yang kompeten untuk bekerja dan menyediakan kebutuhan semua orang dan masyarakat. *Planet* menekankan pada masalah lingkungan yang harus diperhatikan secara serius. *Profit* merupakan salah satu indikator penerapan keberlangsungan usaha yang bisa dilihat dari lingkungan, sumber daya dan teknologi yang digunakan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X1 (perpanjangan vertikal) terhadap Y (keberlangsungan usaha)**

Perpanjangan vertikal adalah setiap penawaran produk baru dalam kategori yang ada yang dijual dengan nama merek yang sudah ada, berbeda dalam hal harga atau kualitas tingkat dari produk asli. Perpanjangan garis vertikal dapat meningkatkan jumlah penjualan. Dengan penjualan yang meningkat dapat memenangkan persaingan dan keberlangsungan usaha. Abubakar dan Mohammad (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Linking Product Line Strategies to Competitive Advantage: An Emperical Study of Nigerian Food and Beverages Industry” menunjukkan bahwa variabel lini produk berpengaruh atau memiliki efek signifikan pada keunggulan kompetitif perusahaan makanan dan minuman di Nigeria sehingga berpengaruh juga terhadap keberlangsungan usaha dimana hasil yang ditunjukkan dengan menerapkan strategi perluasan lini dengan perpanjangan garis vertikal dapat meningkatkan volume penjualan, dan sangat terkait dengan keunggulan kompetitif dan dapat memungkinkan perusahaan menawarkan jenis produk yang tepat kepada target pasar dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi yang berlaku. Perusahaan dapat menggunakan strategi perpanjangan garis vertikal selama ledakan ekonomi. Tafani (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Vertical Product Line Extension Strategies: An Evaluation of Brand Halo Effect according to Range Level” menunjukkan bahwa variabel lini produk vertikal secara sistematis memperkuat hubungan antara asosiasi tersebut dan ekstensi lini produk berdasarkan asosiasi merek sentral yang ditransfer ke perluasan lini produk vertikal terlepas dari tingkat jangkauan kisaran rendah, menengah, atau tinggi. Lini produk vertikal berpengaruh signifikan pada volume penjualan yang menunjukkan bahwa efek halo dapat menyebabkan peningkatan atau pengurangan atribut tertentu. Ekstensi lini produk vertikal berdasarkan hubungan antara halo efek dan ekuitas merek. Astuti (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan” menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha dimana hasil yang ditunjukkan dengan menerapkan lini produk baru dapat meningkatkan jumlah penjualan, dapat menjaga mutu produk, dan produk dapat bertahan lebih lama. Dari uraian diatas dapat disimpulkan Hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X1 (perpanjangan vertikal) terhadap Y (keberlangsungan usaha)

### **2.3.2 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X2 (perpanjangan horizontal) terhadap Y (keberlangsungan usaha)**

Perpanjangan garis horizontal adalah produk baru apa pun yang diperkenalkan di tempat yang sama kategori di bawah nama merek yang ada, yang tidak berbeda dalam hal harga atau kualitas, melainkan dalam hal beberapa atribut lain seperti rasa, warna, dan lain-lain. Abubakar (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Linkage Between Product Line Strategy and Competitive Advantage: Does Environmental Dynamism Matter?” menunjukkan bahwa variabel lini produk dengan strategi lini produk perpanjangan garis horizontal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Dinamisme lingkungan sebagian juga memediasi hubungan strategi lini produk dan keunggulan kompetitif. Dengan lini produk akan meningkatkan keunggulan kompetitif jika perusahaan manufaktur mempertimbangkan dinamisme lingkungan ketika memutuskan strategi lini produk. Dari uraian diatas dapat disimpulkan Hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X2 (Perpanjangan horizontal) terhadap Y (keberlangsungan usaha)

### **2.3.3 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X3 (perpanjangan dua arah) terhadap Y (keberlangsungan usaha)**

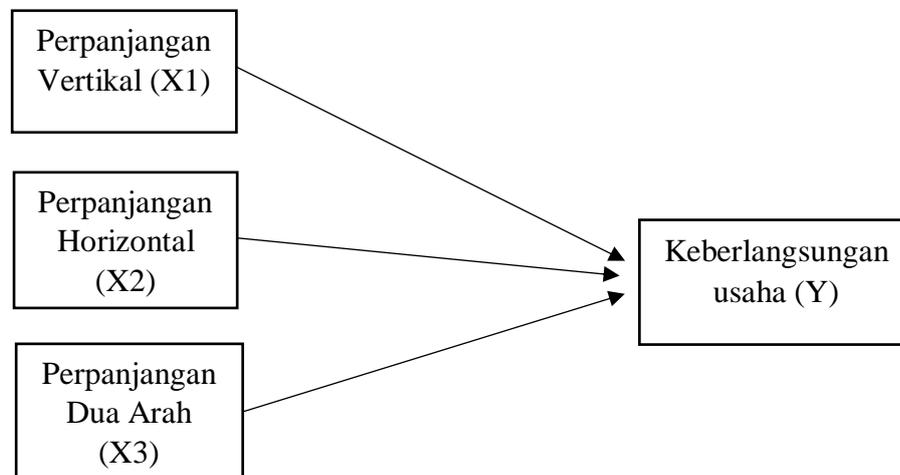
Perpanjangan dua arah untuk menciptakan lini produk yang didiferensiasikan berdasarkan manfaat dengan banyaknya variasi, bahan, dan harga. Abubakar dan Mohammad (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Linking Product Line Strategies to Competitive Advantage: An Emperical Study of Nigerian Food and Beverages Industry” menunjukkan bahwa variabel lini produk berpengaruh atau memiliki hubungan positif dan efek signifikan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan strategi perpanjangan garis vertikal selama ledakan ekonomi dan strategi perluasan garis horizontal ketika ekonomi berada dalam krisis dan strategi eksistensi dua arah mungkin lebih tepat untuk perusahaan ketika ekonomi dalam keadaan mapan. Dengan strategi ini dapat

meningkatkan keunggulan diferensiasi perusahaan juga meningkatkan volume penjualan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan Hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X3 (perpanjangan dua arah) terhadap Y (keberlangsungan usaha)

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis, dari hasil penelitian terdahulu, dan berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :



Sumber: Data diolah peneliti (2022)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X1 (Perpanjangan Vertikal) terhadap Y (keberlangsungan usaha)

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X2 (Perpanjangan Horizontal) terhadap Y (keberlangsungan usaha)

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X3 (Perpanjangan Dua Arah) terhadap Y (keberlangsungan usaha)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif berdasarkan fenomena terbatas untuk menggambarkan, menjelaskan berbagai variabel penelitian baik pengaruh sebab akibat fenomena melalui pengumpulan data berupa wawancara, observasi, kuesioner. Menurut Hardani et.al (2020:248) dimana pada penelitian kuantitatif banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data juga penampilan data. Pada penelitian kuantitatif lebih pada analisis data numerik (angka) untuk dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Pada penelitian kuantitatif biasanya digunakan pada penelitian inferensial untuk menguji hipotesis. Sehingga menyajikan hubungan signifikan yang dicari dari hasil uji statistik. Dimana arah hubungan yang diperoleh bukan logika ilmiah namun bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini berupa statistik deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh lini produk terhadap keberlangsungan usaha. Analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel masing-masing adalah metode SEM PLS. Variabel bebas atau yang mempengaruhi (independen) yaitu lini produk (x) sedangkan variabel terikat atau dipengaruhi (dependen) yaitu keberlangsungan usaha (y).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian pada sentra industri keripik tempe Sanan yang terdapat pada Jl. Sanan Gg. III No.168, Purwantoro, Kec.Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### a) Populasi

Menurut Hardani et al (2020:361) populasi yaitu semua objek riset yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, tanda-tanda, nilai uji, ataupun peristiwa-peristiwa selaku sumber informasi yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam suatu riset. Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lini produk terhadap keberlangsungan usaha pada sentra industri keripik tempe Sanan, dengan begitu populasi dalam penelitian ini adalah semua pengrajin yang terdapat pada sentra industri keripik tempe sanan malang yang berjumlah 347.

#### b) Sampel

Menurut Hardani et al (2020:362) sampel berupa sebagian anggota populasi yang di ambil dengan mamakai metode pengambilan sampling. Hasil penelitian dari sampel tersebut harus bisa mencerminkan keadaan populasi dan merupakan kesimpulan atas populasi. Sampel pada penelitian ini yang digunakan sebanyak 50 pengrajin dikarenakan hanya beberapa yang menerapkan lini produk.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dengan menggunakan metode sampling kuota. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesernpatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dari metode penelitian memilih sampling kuota merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling dengan menggunakan metode sampling kuota. Menurut Sugiyono (2013:85) peneliti menarik sampel berdasarkan populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dalam metode ini teknik penentuan sampel berdasarkan 50 pengrajin yang terdapat pada sentra industri keripik tempe Sanan sebagai sumber data yang sesuai dengan kriteria peneliti.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapat langsung dari pengrajin yang terdapat pada sentra industri keripik tempe Sanan. Data primer merupakan data langsung yang diperoleh oleh peneliti, sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan peneliti yang sudah diolah. Data yang digunakan sebagai berikut:

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui observasi, survei, wawancara langsung ke pengrajin yang terdapat pada sentra industri keripik tempe Sanan.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain seperti data dari internet, penelitian terdahulu, maupun media lainnya.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

- a. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada responden. Jenis angket terbuka dan tertutup dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk menjawabnya sesuai keadaan.

- b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:138) wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun dengan menggunakan telepon.

#### **3.6.2 Instrumen Penelitian**

Menurut Hardani et al (2020:384) instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk tujuan mendapatkan informasi kuantitatif terkait variasi karakteristik variabel secara objektif. Untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur. Implementasi skala pengukuran dapat membantu dalam

memperkirakan minat, perilaku individu, kelompok terhadap orang lain, maupun lingkungannya. Jumlah data yang terlibat, menganalisis uji statistik, skala, dan kategori apa yang digunakan disertai teknik pengembangan konstruksi skala harus dipertimbangkan dalam membentuk skala pengukuran. Pada penelitian ini analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel masing-masing adalah metode SEM PLS. Variabel bebas atau yang mempengaruhi (independen) yaitu lini produk (x) sedangkan variabel terikat atau dipengaruhi (dependen) yaitu keberlangsungan usaha (y) dengan menggunakan alat bantu berupa software Smart PLS untuk menganalisis data peneliti.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Syahrudin (2014:108) definisi operasional variabel adalah Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati. Definisi operasional adalah sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel penelitian dapat diukur. Itu sebabnya definisi operasional adalah definisi penjelas, karena akibat definisi yang diberikannya sebuah variabel penelitian menjadi lebih jelas. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:38) definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut definisi variabel yang terdapat pada penelitian ini. Variabel bebas atau yang mempengaruhi (independen) yaitu perpanjangan garis vertikal (X1), perpanjangan garis horizontal (X2), perpanjangan dua arah (X3) sedangkan variabel terikat atau dipengaruhi (dependen) yaitu keberlangsungan usaha (Y).

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Perpanjangan garis vertikal (variabel X1)	Kualitas	X1.1 Mengetahui banyak produk yang unik	Kotler dan Keller (2009)
			X1.2 Mengetahui produk yang berbeda-beda	
			X1.3 Mengetahui tingkatan kualitas yang berbeda	
		Harga	X1.4 Mengetahui tingkatan harga yang berbeda	
2.	Perpanjangan garis horizontal (variabel X2)	Rasa	X2.1 Mengetahui berbagai macam rasa	
			X2.2 Mengetahui rasa yang paling disukai	
		Warna	X2.3 Mengetahui berbagai macam warna	
		Bentuk	X2.4 Mengetahui berbagai macam bentuk	
			X2.5 Mengetahui berbagai macam ukuran	
		Kemasan	X2.6 Mengetahui berbagai macam kemasan	
			X2.7 Mengetahui kemasan yang menarik	
3.	Perpanjangan dua arah (variabel X3)	Variasi	X3.1 Mengetahui berbagai macam produk bervariasi	
		Bahan	X3.2 Mengetahui bahan yang mudah didapatkan	
			X3.3 Mengetahui macam produk dengan bahan baku yang sama	
		Harga	X3.4 Mengetahui harga yang beragam	
4.	Keberlangsungan Usaha (Variabel Y)	Pasar	Y1.1 Tingkat pertumbuhan pasar	Sucipto (2017)

			Y1.2 Distribusi yang luas	
		Produksi	Y1.3 Tingkat produksi	
		Sumber daya manusia	Y1.4 Tingkat sumber daya manusia	
		Keuangan	Y1.5 Tingkat efisiensi biaya	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

### 3.8 Skala Pengukuran

Teknik penyusunan skala yang paling mudah dan banyak menggunakan yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2009:93) *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini dalam penelitian telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang biasa disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *skala likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

a. Sangat setuju	a. Selalu
b. Setuju	b. Sering
c. Ragu-ragu	c. Kadang-kadang
d. Tidak setuju	d. Tidak pernah
e. Sangat tidak setuju	

a. Sangat positif	a. Sangat baik
b. Positif	b. Baik
c. Negatif	c. Tidak baik
d. Sangat negatif	d. Sangat tidak baik

Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut dapat diberi skor misalnya :

1. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Setuju/sering/positif diberi skor 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
4. Tidak setuju/hamper tidak pernah/negative diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1

Instrument penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist maupun pilihan ganda.

### **3.9 Analisis Data**

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu berupa software Smart PLS untuk menganalisis data peneliti. Metode yang digunakan dalam mengetahui pengaruh lini produk adalah dimensi lini produk yang terdiri dari perpanjangan garis vertikal, perpanjangan garis horizontal, perpanjangan dua arah.

#### **3.9.1 Analisis Partial Least Squares (PLS)**

##### **3.9.1.1 Pengertian Analisis Partial Least Squares (PLS)**

Menurut Duryadi (2021:60) Analisis *Partial Least Square (PLS)* sering disebut sebagai *soft modelling* dan merupakan metode analisis yang *powerfull* karena meniadakan asumsi-asumsi *Ordinary Least Square (OLS)* dimana regresi seperti data harus terdistribusi secara normal secara *multivariate* juga tidak adanya *problem multikolonieritas* antar variabel eksogen. *Partial Least Squares (PLS)* juga dapat digunakan untuk menguji teori yang lemah, data yang lemah (sampel yang kecil dan masalah normalitas data), dan juga dapat untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

Menurut Haryono (2016:376) *Partial Least Square (PLS)* merupakan salah satu metode *alternative Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan ukuran sampel cukup besar, tetapi memiliki landasan teori yang lemah dalam hubungan di antara variabel yang dihipotesiskan juga hubungan di antara variabel yang sangat kompleks, tetapi ukuran sampel data

kecil. Ada dua pendekatan pada *Structural Equation Modeling (SEM)*, yaitu SEM berbasis *covariance (Covariance Based-SEM)* atau disingkat dengan CB-SEM dan juga SEM berbasis *variance (Variance Based-SEM)* yang disingkat dengan VB-SEM dengan menggunakan teknik *Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM)*. *Partial Least Square (PLS)* merupakan jenis analisis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. Menurut Lahmoller (1989) dalam Haryono (2016:381) dalam PLS pendugaan parameter meliputi tiga tahap, diantaranya yang pertama yaitu menciptakan skor variabel laten dari *weight estimate*, kedua menaksir koefisien jalur (*path coefficient*) yang menghubungkan antar variabel laten dan menaksir *loading factor* (koefisien model pengukuran) yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya, dan yang ketiga menaksir parameter lokasi.

### **3.9.2 Model Pengukuran**

#### **3.9.2.1 Uji Construct Validity**

Menurut Sugiyono (2013:133) Uji validitas tiap butir digunakan analisis item. Dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Menurut Duryadi (2021:62) pada *uji construct validity* terdapat dua unsur yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dengan parameter *loading factor* aturan atau pedoman praktisnya  $> 0,70$  untuk *comfirmatory research*, jika nilai *construct validity* dan reliability telah valid dan reliabel ditandai semua warna hijau, nilai *loading factor* bisa diterima jika lebih dari 0,5 dan untuk parameter *Average Variance Extracted (AVE)*  $> 0,50$ . Untuk *Validitas Discriminat* dengan parameter *Cross Loading* aturan atau pedoman praktisnya  $>70$  untuk setiap variabel sedangkan dengan parameter akar kuadrat *AVE (Fornell-Lacker Creterium)* aturan atau pedoman praktisnya akar kuadrat *AVE*  $>$  dari korelasi antar konstruk laten.

### 3.9.2.2 Uji Construct Reliability

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Duryadi (2021:62) *Uji Construct Reliability* dengan parameter *Cronbach's Alpha* dimana aturan atau pedoman praktisnya  $> 0,70$  untuk *confirmatory Research* dan  $> 0,60$  untuk *explanatory Research*. Sedangkan parameter *Composite Reliability* aturan atau pedoman praktisnya  $> 0,70$  untuk *confirmatory Research* dan  $0,60-0,70$  masih dapat diterima untuk *explanatory research*.

### 3.9.2.3 Model Struktural

Menurut Duryadi (2021:62) model struktural atau *inner model* untuk mengetahui nilai *R Square* ( $R^2$ ) (*Coeffecient diterminance*), koefisien jalur (*Path Coeffecient*), memvalidasi kebaikan model (*Model Fit*) dan *predictif relevan*. *Inner model* dengan alat ukur *R Square* (*Coeffecient diterminance*) aturan atau pedoman praktisnya  $0,19$  pengaruh eksogen terhadap endogen lemah dan  $0,33$  pengaruh eksogen terhadap endogen sedang dan  $0,67$  pengaruh eksogen terhadap endogen kuat. Koefeisien Jalur (*Path Coeffecient*) aturan atau pedoman praktisnya dimana nilai *Original Sampel* positif menunjukkan kecenderungan hubungan variabel searah, sedangkan *Original Sampel* negatif menunjukkan kecenderungan hubungan variabel terbalik, nilai T Statistik dan P Value menentukan signifikan pengaruh antar variabel dimana  $>1,65$  signifikan (10%),  $>1,96$  signifikan (5%), nilai P value  $< 0,05$ . Model Fit aturan atau pedoman praktisnya dengan nilai NFI  $0,19$  lemah,  $0,33$  sedang, dan  $0,67$  kuat. Pada *Predictif relevan* aturan atau pedoman praktisnya yaitu  $Q^2 > nol$  memiliki *predictif relevan* baik,  $Q^2 < nol$  memiliki *predictif relevan* kurang baik.

Menurut Haryono (2016:384) untuk mengevaluasi *inner model* langkah pertama yang dilakukan yakni melihat signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel. Dimana dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, pada t test atau *C.R* (*critical ratio*) yang diperoleh melalui proses *bootstrapping* atau *resampling method* untuk melihat signifikansinya. Langkah kedua yang dilakukan yakni

mengevaluasi nilai  $R^2$ . Interpretasi nilai  $R^2$  sama dengan interpretasi  $R^2$  regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998) dalam Haryono (2016:384) dalam kriteria  $R^2$  terdiri dari tiga klasifikasi yaitu nilai  $R^2$  0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (*moderate*) dan lemah (*weak*). Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Hal ini dapat diukur dengan effect size  $f^2$ . Formulasi effect size  $f^2$  yakni:

$$\text{Effect Size } f^2 = \frac{R^2 \text{Included} - R^2 \text{Excluded}}{1 - R^2 \text{Included}}$$

Dimana R included dan R excluded adalah  $R^2$  dari variabel laten endogen yang diperoleh ketika variabel eksogen tersebut masuk atau dikeluarkan dalam model. Menurut Cohen (1988) dalam Haryono (2016:384) Effect Size  $f^2$  yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural. Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit (GoF)*. *GoF* indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai *GoF* ini diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai  $R^2$  model. Formula *GoF* index :

$$\text{GoF} : \sqrt{\text{Com} \times R^2}$$

Yakni Com bergaris di atas adalah *average communalities* dan  $R^2$  bergaris di atas adalah nilai rata-rata model  $R^2$ . Nilai *GoF* terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai 0.1 (*Gof* kecil), 0,25 (*GoF* moderate) dan 0.36 (*GoF* besar). Pengukuran struktural dengan pengujian lain yaitu  $Q^2$  *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukur reflektif. Hasil  $Q^2$  *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya > yang menunjukkan variabel laten eksogen baik atau sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya. Pada analisis CB-SEM, analisis PLS-SEM juga menggunakan dua tahapan penting yakni *measurement model* dan *structural model*. Data dalam *measurement model* dievaluasi untuk menentukan validitas dan reliabilitas. *Measurement model* terdiri

dari *individual loading* dari setiap item pertanyaan, *internal composite reliability (icr)*, *average variance extracted (ave)*, dan *discriminant validity*. Apabila data memenuhi syarat dalam *measurement model* tahap selanjutnya yakni mengevaluasi *structural model*. Pada *structural model* hipotesis diuji melalui signifikansi melalui *path coefficient*, *t-statistic*, dan *r squared value*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 22 September sampai 03 Oktober 2022. Pada penelitian ini berisi mengenai kondisi objek berdasarkan variabel yang disajikan secara ringkas. Variabel yang dipakai yakni meliputi perpanjangan garis vertikal, perpanjangan garis horizontal, perpanjangan dua arah sebagai variabel independen, sedangkan keberlangsungan usaha sebagai variabel dependen. Sementara itu sampel yang digunakan pada studi ini berupa kriteria yang sudah ditetapkan yaitu pengrajin yang menerapkan lini produk pada sentra industri keripik tempe Sanan.

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pengusaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) keripik tempe Sanan merupakan sentra industri keripik tempe khas Malang yang berlokasi di Jl. Sanan Gg. III No.168, Purwantoro, Kec.Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Jumlah pengrajin yang terdapat pada sentra industri keripik tempe sanan berjumlah 347. Sementara Pengrajin yang Menerapkan Lini Produk berjumlah 50. Para pengrajin keripik tempe yang terdapat pada kampung Sanan tidak semuanya menerapkan lini produk karena selama pandemi banyak peminat yang berkurang dan hanya menerima pesanan saja, distribusinya pun juga tidak keluar negeri lagi. Penjualan setiap tahun pada industri keripik tempe Sanan ada peningkatan namun juga ada penurunan selama covid-19 sehingga mengalami *fluktuasi* pasar tergantung ketersediaan dan harga bahan baku. Dalam sebulan produksi keripik tempe dapat memproduksi 25 kg sampai 1 kuintal produksi per individu dimana pengrajin keripik tempe tersebut terdiri dari 3 RW yaitu RW 14, RW 15, dan RW 16. Namun selama covid-19 penjualannya menurun sehingga hanya menerima pesanan saja dan per hari hanya memproduksi 30 kg, itupun jika ada pesanan. Pada sentra industri keripik tempe Sanan terkenal sebagai destinasi wisata industri kecil yang berbasis rumah tangga di Kota Malang dengan produk andalan berupa olahan tempe. Pada sentra industri keripik tempe Sanan mampu mengolah tempe menjadi

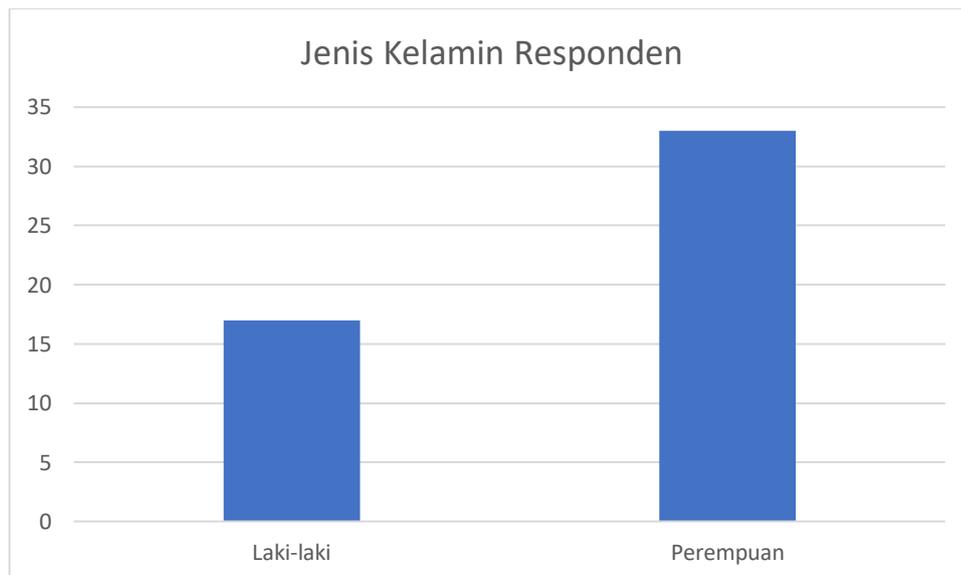
banyak jenis olahan seperti keripik tempe dengan berbagai rasa, stik mendol, brownies tempe, bakso tempe, kue lumpur tempe, sate tempe, dan olahan air rebusan kedelai yang menghasilkan nata de soya.

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapat langsung dari pengrajin yang terdapat pada sentra industri keripik tempe Sanan. Metode penelitian yang dipakai pada studi ini yakni metode sampling kuota dengan menentukan beberapa kriteria. Dalam metode ini teknik penentuan sampel berdasarkan 50 pengrajin yang terdapat pada sentra industri keripik tempe Sanan sebagai sumber data yang sesuai dengan kriteria peneliti.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif

##### 4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

**Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden**

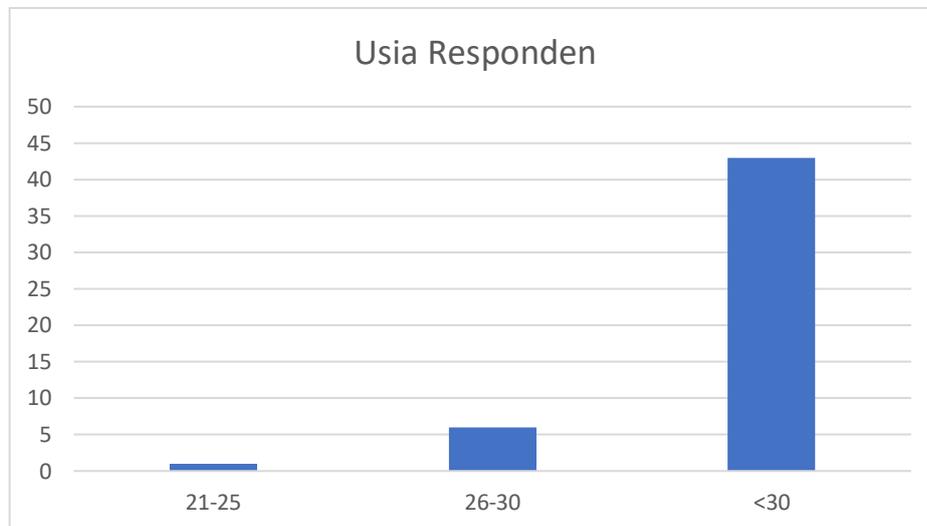


Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil data diatas diketahui responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan dimana jumlah responden 33 orang sedangkan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 17 orang.

#### 4.1.2.2 Usia Responden

**Gambar 4.2 Usia Responden**



Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa usia responden pada penelitian ini didominasi pada usia <30 tahun dimana jumlah responden 43 orang, responden dengan usia 26-30 tahun hanya 6 orang dan responden dengan usia 21-25 tahun hanya 1 orang.

#### 4.1.2.3 Semua produk yang diproduksi dari bahan baku yang sama

**Gambar 4.3 Semua produk yang diproduksi dari bahan baku yang sama**



Sumber : Data Diolah

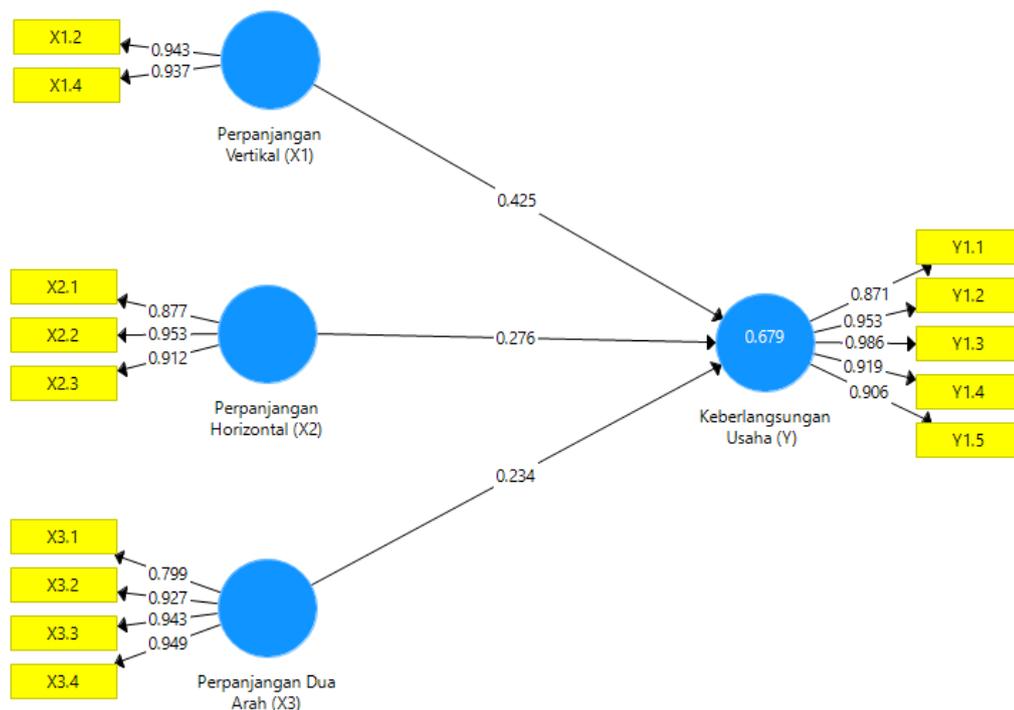
Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa semua jawaban responden menjawab iya terkait Semua produk yang diproduksi dari bahan baku yang sama dengan jumlah responden 50 orang.

#### 4.1.3 Hasil Uji PLS (*Partial Last Squares*)

##### 4.1.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada pengolahan data sekunder dengan Smart PLS ini bertujuan untuk mengembangkan teori, melalui *outer model* ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat *validitas* dan *reliabilitas* suatu variabel yang dapat dilihat dari indikator antara *variabel independen* dan *dependen*. *Variabel independen* atau *eksogen* pada penelitian ini meliputi perpanjangan garis vertikal, perpanjangan garis horizontal, perpanjangan dua arah. Sedangkan *variabel dependen* atau *endogen* meliputi keberlangsungan usaha.

**Gambar 4.4 Hasil Pengolahan Statistik PLS Algorithm**



Berdasarkan hasil olah data dari Smart PLS versi 3.3.0 dapat diketahui pada gambar 4.4. dimana terdapat informasi dari beberapa hasil pengujian validitas dan

reliabilitas dari masing-masing konstruk yang terdapat pada penelitian ini. Uji yang dilakukan meliputi *uji convergent validity*, *uji discriminant validity*, dan *uji construct reliability*. Pada uji yang telah dilakukan berguna untuk mengetahui apakah data sekunder yang telah di peroleh benar-benar dapat menghitung fenomena dengan baik juga memperoleh output statistik yang valid.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Convergent Validity (*Loading Factor*)**

	Kebelangsungan Usaha (Y)	Perpanjangan Dua Arah (X3)	Perpanjangan Horizontal (X2)	Perpanjangan Vertikal (X1)
X1.2				0.943
X1.4				0.937
X2.1			0.877	
X2.2			0.953	
X2.3			0.912	
X3.1		0.799		
X3.2		0.927		
X3.3		0.943		
X3.4		0.949		
Y1.1	0.871			
Y1.2	0.953			
Y1.3	0.986			
Y1.4	0.919			
Y1.5	0.906			

Berdasarkan tabel di atas terdapat salah satu output hasil uji statistic PLS-Algorithm dengan *uji convergent validity* yang dapat dilihat menggunakan angka loading factor. Berdasarkan data di atas Hasil *uji convergent validity* melalui *loading factor* sudah lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data pada tabel diatas indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah konstruk yang meliputi perpanjangan garis vertikal, perpanjangan garis horizontal, perpanjangan dua arah, dan keberlangsungan usaha ini sudah valid berdasarkan uji validitas konvergen melalui loading faktor.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Discriminant Validity (AVE)**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keberlangsungan Usaha (Y)	0.959	0.968	0.969	0.861
Perpanjangan Dua Arah (X3)	0.926	0.933	0.948	0.822
Perpanjangan Horizontal (X2)	0.902	0.913	0.939	0.837
Perpanjangan Vertikal (X1)	0.869	0.871	0.938	0.884

Berdasarkan tabel 4.2 data statistik yang diperoleh dari hasil olah data menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.3.0 dapat diketahui output yg dihasilkan berupa hasil uji discriminant validity melalui AVE. Menurut data yang dihasilkan tersebut dapat diketahui apabila nilai rata-rata varians yang diekstrak (AVE) memiliki angka lebih besar dari 0,5 dapat dinyatakan valid secara konvergen. Berdasarkan tabel di atas indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah konstruk yang meliputi perpanjangan garis vertikal, perpanjangan garis horizontal, perpanjangan dua arah, dan keberlangsungan usaha ini semua data AVE menunjukkan di atas 0,5. Maka dapat disimpulkan data sudah valid secara konvergen.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornel Lacker Criterio)**

	Keberlangsungan Usaha (Y)	Perpanjangan Dua Arah (X3)	Perpanjangan Horizontal (X2)	Perpanjangan Vertikal (X1)
Keberlangsungan Usaha (Y)	0.928			
Perpanjangan Dua Arah (X3)	0.678	0.907		
Perpanjangan Horizontal (X2)	0.716	0.641	0.915	
Perpanjangan Vertikal (X1)	0.760	0.627	0.683	0.940

Pada tabel 4.3 dapat diketahui hasil pengolahan data sekunder dengan Smart PLS versi 3.3.0 melalui hasil uji *discriminant validity* yakni *fornel lacker criterio*. Dapat

dilihat Nilai *fornell larcker criterio* dari variabel keberlangsungan usaha sebesar 0.928. Nilai dari 0.928 lebih besar dibanding dari pada nilai korelasi antar variabel keberlangsungan usaha dengan variabel laten yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah valid secara discriminant. Dimana 0.928 lebih besar dari 0.678, lebih besar dari 0.716, lebih besar dari 0.760. Demikian juga dengan korelasi dari perpanjangan dua arah terhadap perpanjangan dua arah itu sendiri 0.907 lebih besar nilainya dibanding korelasi perpanjangan dua arah terhadap perpanjangan garis horizontal 0.641 dan korelasi perpanjangan dua arah terhadap perpanjangan garis vertikal 0.627. Begitu juga dengan variabel perpanjangan garis horizontal korelasi dengan perpanjangan garis horizontal itu sendiri sebesar 0.915 lebih besar daripada korelasi perpanjangan garis horizontal dengan perpanjangan garis vertikal yang sebesar 0.683. Dan korelasi dari perpanjangan garis vertikal dengan perpanjangan garis vertikal sebesar 0.940 juga lebih besar dari pada yang lainnya.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Composite Realibility dan Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keberlangsungan Usaha (Y)	0.959	0.968	0.969	0.861
Perpanjangan Dua Arah (X3)	0.926	0.933	0.948	0.822
Perpanjangan Horizontal (X2)	0.902	0.913	0.939	0.837
Perpanjangan Vertikal (X1)	0.869	0.871	0.938	0.884

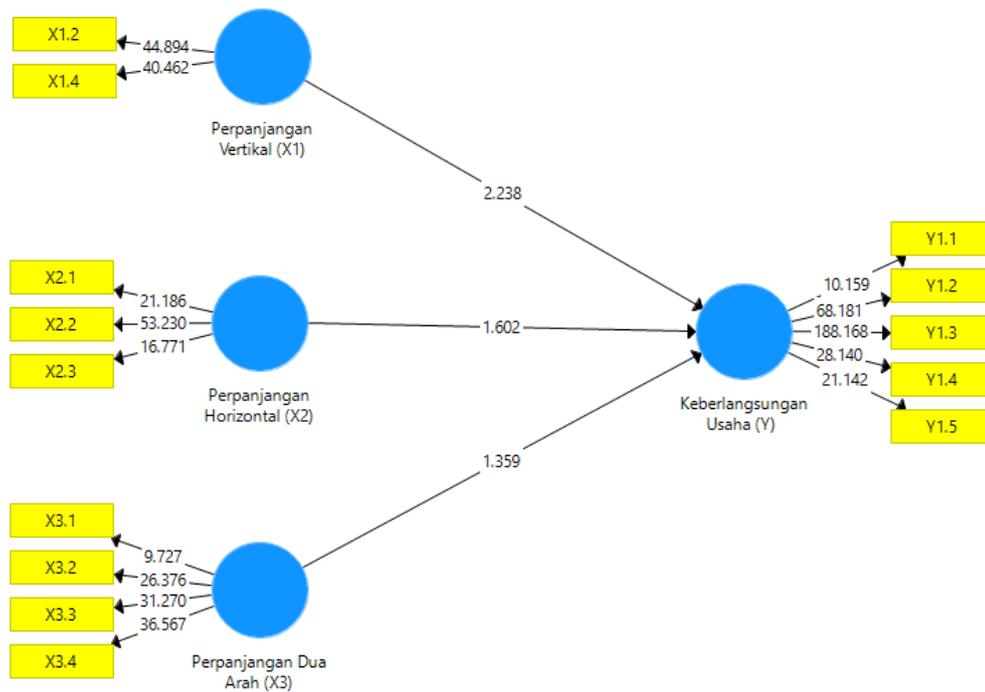
Pada tabel 4.4 dapat diketahui hasil pengolahan data sekunder dengan Smart PLS versi 3.3.0 melalui hasil uji *composite realibility* dan *cronbach's alpha*. Dapat diketahui hasil uji *construct reliability* and *validity* menunjukkan *nilai cronbach's alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,7. Dimana pada tabel diatas nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel di atas 0,7 dimana pada variabel keberlangsungan usaha sebesar 0.959, variabel perpanjangan dua arah sebesar 0.926, variabel perpanjangan horizontal sebesar 0.902, variabel perpanjangan vertikal sebesar 0.869 sehingga dapat disimpulkan data reliabel. Kemudian pada *composite reliability* jika nilai *composite reliability* lebih besar dari nilai

*cronbach's alpha*. Pada tabel di atas nilai *composite reliability* dari keberlangsungan usaha sebesar 0.969 lebih besar dari *cronbach's alpha* 0.959. Nilai *composite reliability* dari perpanjangan dua arah sebesar 0.948 lebih besar dari *cronbach's alpha* 0.926. Nilai *composite reliability* dari perpanjangan horizontal sebesar 0.939 lebih besar dari *cronbach's alpha* 0.902. nilai *composite reliability* dari perpanjangan vertikal sebesar 0.938 lebih besar dari *cronbach's alpha* 0.869. Sehingga *composite reliability* semuanya lebih besar dari *cronbach's alphanya*, sehingga dapat disimpulkan datanya reliabel secara komposit. Jadi dari hasil outer model dapat disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel sudah mampu digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian. Dapat diartikan apabila indikator atau alat hitung yang digunakan dalam mengukur konstraknya mendapatkan korelasi yang baik.

#### **4.1.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Uji *inner model* atau biasa disebut evaluasi model struktural merupakan salah satu uji yang terdapat dalam analisis path melalui software Smart PLS 3.3.0. Pada uji ini berguna untuk mengetahui keterkaitan yang bersifat kausalitas antara konstruk independen dengan konstruk dependen sebagaimana yang diperoleh pada kajian sebelumnya. Pada uji inner model terdapat alat ukur yang digunakan yaitu *model fit*, *asumsi inner model PLS (VIF)*, *R Square*, *koefisien jalur (Path coefficient)*, *t-statistic*, *predictive relevance*, *GoF* pada output data statistik yang diperoleh melalui analisis path dengan perhitungan *bootstrapping*.

**Gambar 4.5 Hasil Pengolahan Statistik Bootstapping**



Melalui *inner model* dengan alat ukur yang digunakan yaitu *model fit*, *asumsi inner model PLS (VIF)*, *R Square*, *koefisien jalur (Path coefficient)*, *t-statistic*, *predictive relevance*, *GoF*. Dengan statistik *Bootstapping* perolehan angka yang terdapat pada *t-statistik* untuk menentukan signifikansi pengaruh parsial pada *variabel eksogen* dengan hubungan *konstruk endogen*. Nilai yang didapat dari R kuadrat menunjukkan seberapa besar persentase peran dari konstruk itu sendiri dalam keterkaitannya terhadap *konstruk eksogen*.

**Tabel 4.5 Uji Model Fit**

	saturated model	estimated model
SRMR	0.064	0.064
d_ ULS	0.434	0.434
d_ G	1.391	1.391
Chi_Square	279.299	279.299
NFI	0.724	0.724

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui hasil pengolahan data sekunder dengan Smart PLS versi 3.3.0 melalui alat ukur model fit menunjukkan Nilai SRMR sebesar 0.064 sehingga dapat disimpulkan memenuhi kriteria model fit. Karena model yang fit nilai SRMRnya lebih kecil dari 0.1 sehingga dapat disimpulkan memenuhi kriteria model fit. Nilai  $d_{ULS}$  dan  $d_G$  dan  $Chi\_Square$  tidak terkait dengan apapun dan NFI sebesar 0.724 artinya 72,4% nilai kefitannya dimana nilai NFI yang baik yaitu mendekati nilai 1 atau lebih besar dari 0,9. Sehingga secara kelayakan model data yang dihasilkan tidak memenuhi kriteria model fit.

**Tabel 4.6 Uji rms Theta**

rms Theta	0.293
--------------	-------

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan pada rms Theta 0.293 lebih besar dari 0.102 sehingga model ini tidak memenuhi kriteria model fit dimana ketentuan model fit nilai rms Theta lebih kecil dari 0.102. Namun model dianggap fit tidaknya bisa dilihat dari loading faktor dari setiap indikator, model dianggap fit jika seluruh loading faktornya setiap item lebih besar dari 0,7. Dimana data ini hasil uji validitas dan reliabilitasnya pada loading faktornya sudah menunjukkan diatas 0,7. Dan bisa dianggap fit karena sudah diatas 0,7.

**Tabel 4.7 Uji Asumsi Inner Model PLS (VIF)**

	Keberlangsungan Usaha (Y)	Perpanjangan Dua Arah (X3)	Perpanjangan Horizontal (X2)	Perpanjangan Vertikal (X1)
Keberlangsungan Usaha (Y)				
Perpanjangan Dua Arah (X3)	1.918			
Perpanjangan Horizontal (X2)	2.179			
Perpanjangan Vertikal (X1)	2.115			

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui hasil pengolahan data sekunder dengan Smart PLS versi 3.3.0 melalui alat ukur VIF Dapat dilihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari pada 5 dengan perpanjangan dua arah nilai VIF sebesar 1.918, perpanjangan

horizontal nilai VIF sebesar 2.179, perpanjangan vertical nilai VIF sebesar 2.115. semuanya di bawah 5 sehingga tidak terjadi masalah multi kolinearitas.

**Tabel 4.8 Uji R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Keberlangsungan Usaha (Y)	0.679	0.659

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui hasil pengolahan dengan Smart PLS versi 3.3.0 dapat diketahui dimana terdapat dua data R Square dan R Square Adjusted. Dimana R Square sebesar 0.679 maka dapat dijelaskan perpanjangan vertikal, perpanjangan horizontal, perpanjangan dua arah secara Bersama-sama mempengaruhi perubahan keberlangsungan usaha sebesar 0.679% sehingga sisanya  $1-0.679= 0.321$  artinya 32.1% perubahan variasi variabel keberlangsungan usaha atau variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Dapat juga dalam menginterpretasi menggunakan nilai *Adjusted R Square* dimana nilai *Adjust R Square* merupakan yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar eror dan nilai *Adjust R Square* memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan nilai *R Square* dalam menilai kemampuan sebuah *konstrak eksogen* dalam menjelaskan *konstrak endogen* bahwa *Adjust R Square* sebesar 0.659 termasuk dalam kategori kuat.

**Tabel 4.9 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**

	Keberlangsungan Usaha (Y)	Perpanjangan Dua Arah (X3)	Perpanjangan Horizontal (X2)	Perpanjangan Vertikal (X1)
Keberlangsungan Usaha (Y)				
Perpanjangan Dua Arah (X3)	0.234			
Perpanjangan Horizontal (X2)	0.276			
Perpanjangan Vertikal (X1)	0.425			

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui hasil pengolahan data sekunder dengan Smart PLS versi 3.3.0 melalui alat ukur *PATH Coefficients (koefisien jalur)* untuk

mengetahui besaran pengaruh secara parsial dan menunjukkan hubungan antar variabel arah positif negatif yang memiliki rentang nilai antara -1 sampai dengan 1.

Dimana :

- a. Nilai *Path koefisien* dari perpanjangan dua arah terhadap keberlangsungan usaha sebesar 0.234 sehingga hipotesis positif,
- b. Nilai *path koefisien* dari perpanjangan horizontal terhadap keberlangsungan usaha sebesar 0.276 sehingga hipotesis memiliki arah positif karena tidak ada tanda negatif,
- c. Nilai *path koefisien* dari perpanjangan vertikal terhadap keberlangsungan usaha sebesar 0.425 nilainya positif sehingga arahnya positif.

**Tabel 4.10 Uji Korelasi Variabel Laten**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Value
Perpanjangan Dua Arah (X3) - > Keberlangsungan Usaha (Y)	0.234	0.238	0.172	1.359	0.175
Perpanjangan Horizontal (X2) - > Keberlangsungan Usaha (Y)	0.276	0.276	0.172	1.602	0.110
Perpanjangan Vertikal (X1) -> Keberlangsungan Usaha (Y)	0.425	0.426	0.190	2.238	0.026

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui hasil pengolahan data sekunder dengan Smart PLS versi 3.3.0 dapat diketahui hasil uji korelasi variabel laten yakni terdapat beberapa informasi mengenai *original sample*, *sample mean*, *standard deviation*, *T statistics*, *P Value*. Berikut penjabaran hasil output Smart PLS :

- a. Perpanjangan vertikal terhadap keberlangsungan usaha nilai *original sample* bernilai positif 0.425 dengan nilai p value 0.026 lebih kecil dari 0.05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel eksogen berpengaruh signifikan, *T statistik* 2.238 lebih besar dari 1.96 maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan

Ho ditolak sehingga perpanjangan vertical (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keberlangsungan usaha.

- b. Perpanjangan horizontal terhadap keberlangsungan usaha nilai *original sample* bernilai positif 0.276 dengan nilai p value 0.110 lebih besar dari 0.05 maka Ha ditolak dan Ho diterima yang artinya variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan, *T statistic* 1.602 lebih kecil dari 1.96 maka dapat disimpulkan Ha ditolak dan Ho diterima sehingga perpanjangan horizontal (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha.
- c. Perpanjangan dua arah terhadap keberlangsungan usaha nilai *original sample* bernilai positif 0.234 dengan nilai p value 0.175 lebih besar dari 0.05 maka Ha ditolak dan Ho diterima yang artinya variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan, *T statistic* 1.359 lebih kecil dari 1.96 maka dapat disimpulkan Ha ditolak dan Ho diterima sehingga perpanjangan dua arah (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha.

Adapun Persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut :

$$Y = 0.425.X1+0.276.X2+0.234.X3+ e$$

Atau

Keberlangsungan Usaha = 0.425.Perpanjangan Vertikal +0.276.Perpanjangan Horizontal +0.234.Perpanjangan Dua Arah + e

**Tabel 4.11 Uji Predictive Relevance**

	SSO	SSE	$Q^2(=1-\frac{SSE}{SSO})$
Keberlangsungan Usaha (Y)	250.000	110.276	0.559
Perpanjangan Dua Arah (X3)	200.000	200.000	
Perpanjangan Horizontal (X2)	150.000	150.000	
Perpanjangan Vertikal (X1)	100.000	100.000	

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui hasil pengolahan data sekunder dengan Smart PLS versi 3.3.0 dengan alat ukur *predictive relevance* melalui *construct crossvalidated redundancy* menunjukkan Nilai *Q Square* sebesar 0.559 lebih besar

dari 0 maka dapat disimpulkan nilai observasi yang didapatkan sudah baik atau memiliki prediktif relevansi model structural yang baik.

Selanjutnya dengan *GoF* untuk menguji kecocokan model secara keseluruhan baik untuk outer model maupun inner model, untuk menguji antara kecocokan nilai yang diobservasi dengan nilai yang diharapkan dalam model.

$$GoF = \sqrt{\text{Rata} - \text{rata AVE} \times \text{Rata} - \text{rata R Square}}$$

$$GoF = \sqrt{0.851 \times 0.679}$$

$$= 0.577829 \text{ dibulatkan } 0.578$$

$$\sqrt{0.578} = 0.760263112 \text{ dibulatkan jadi } 0.76$$

Maka  $GoF = 0.76$  maka kategori nilai  $GoF$  masuk kategori tinggi yaitu diantara 0.38-1.

Dari hasil evaluasi model fit sebelumnya baik dari nilai *NFI*, *SMRM*, *rms Theta*, *uji kelayakan model R Square*, *loading factor*, yang sudah memenuhi kriteria, kemudian nilai *GoF* maka bisa dipertimbangkan bahwa nilai model telah fit dilihat dari nilai *R Square*, *loading factor*, nilai *Q Square* dan *Goodness of Fit*.

## 4.2 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS yang memiliki beberapa tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari perpanjangan garis vertikal terhadap keberlangsungan usaha, perpanjangan garis horizontal terhadap keberlangsungan usaha, perpanjangan dua arah terhadap keberlangsungan usaha. Data sekunder yang dipakai pada studi ini berdasar data dari hasil survey dengan kuisisioner. Berikut penjelasan dari hasil output yang telah dipaparkan dari sub bab sebelumnya.

### 4.2.1 Pengaruh Perpanjangan Vertikal Terhadap Keberlangsungan Usaha

Hasil dari olah data menggunakan Smart PLS dapat dinyatakan bahwa perpanjangan garis vertikal berpengaruh positif secara signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Menurut Kotler (2009:19) Perpanjangan ke bawah pasar

dengan memperkenalkan lini harga yang lebih murah. Menurut Draganska dan Jain (dalam Allman, 2013) mengatakan bahwa perpanjangan garis vertikal adalah setiap penawaran produk baru dalam kategori yang ada yang dijual dengan nama merek yang sudah ada, berbeda dalam hal harga atau kualitas tingkat dari produk asli. Artinya pada variabel perpanjangan vertikal dari hasil olah data menggunakan Smart PLS melalui bootstrapping dimana variabel vertikal melalui indikator harga yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha karena tidak menghilangkan item. Sementara pada indikator kualitas terdapat dua item yang dihilangkan. Pada penelitian ini diketahui bahwa perpanjangan garis vertikal berpengaruh positif secara signifikan terhadap keberlangsungan usaha sehingga pengujian mendukung hipotesis bahwa perpanjangan vertikal secara nyata mempengaruhi keberlangsungan usaha.

Maka menurut hasil tersebut H1 (hipotesis pertama) yang berasumsi bahwa perpanjangan garis vertikal memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha, diterima. Hasil studi ini sejalan dengan literatur sebelumnya oleh Abubakar dan Mohammad, (2019).

#### **4.2.2 Pengaruh Perpanjangan Horizontal Terhadap Keberlangsungan Usaha**

Hasil dari olah data menggunakan Smart PLS dapat dinyatakan bahwa perpanjangan garis horizontal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Menurut Kotler (2009:19) perpanjangan ke atas pasar dengan menggunakan modifikasi untuk menandai perbaikan kualitas yang mudah diperhatikan meski tampaknya tidak dramatis. Menurut Draganska dan Jain (dalam Allman, 2013) mengatakan bahwa perpanjangan garis horizontal adalah produk baru apa pun yang diperkenalkan di tempat yang sama kategori di bawah nama merek yang ada, yang tidak berbeda dalam hal harga atau kualitas, melainkan dalam hal beberapa atribut lain seperti rasa, warna, dan lain-lain. Artinya pada variabel perpanjangan horizontal dari hasil olah data menggunakan Smart PLS melalui bootstrapping dimana pada variabel horizontal melalui indikator rasa dan warna yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha karena tidak menghilangkan item. Sementara pada indikator bentuk dan kemasan semua item

yang dihilangkan sehingga tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Pada penelitian ini diketahui bahwa perpanjangan garis horizontal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha.

Maka menurut hasil tersebut H2 (hipotesis kedua) yang berasumsi bahwa perpanjangan garis horizontal memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha, ditolak. Hasil studi ini berlawanan dengan literatur sebelumnya oleh Abubakar, (2021) yang menyatakan bahwa perpanjangan garis horizontal memiliki pengaruh yang signifikan.

#### 4.2.3 Pengaruh Perpanjangan Dua Arah Terhadap Keberlangsungan Usaha

Hasil dari olah data menggunakan Smart PLS dapat dinyatakan bahwa perpanjangan dua arah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Menurut Abdullah (2012: 167) perusahaan di pasar kelas menengah mungkin memutuskan untuk memperpanjang lini ke dua arah. Dengan cara menambah lini untuk pasar kelas atas dan pasar kelas bawah. Produk yang dipasarkanpun menekankan akan pentingnya kualitas produk. Menurut Mohammad (1992) dalam Suprayitno (2005:5) produk barang dan jasa harus halal. Baik cara memperoleh input, pengolahannya dan outputnya harus dapat dibuktikan halal. Dalam mengembangkan produk berkualitas dengan lini produk dan dengan memperhatikan komponen dalam produk berdasarkan perspektif islam menurut Rivai (2012:164) perintah mengonsumsi produk yang halal dan thayyib berulang kali disebut dalam A-Qur'an, antara lain dalam surah Al Baqarah (2:268):

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُمْ بِالْفَحْشَاءِ ۗ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِّنْهُ وَفَضْلًا ۗ  
وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

*Setan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat keji (kikir), sedangkan Allah menjanjikan kamu ampunan dan karunia-Nya. Allah Mahaluas lagi Maha Mengetahui.*

An Nahl (16:144):

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ  
تَعْبُدُونَ

*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.*

Menurut para ulama kata thayyib harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual dalam istilah halal dan thayyib, yaitu: barang-barang yang baik dan berkualitas, barang-barang yang suci (tidak najis), dan barang-barang yang indah.

Menurut Kotler (2009:19) Perpanjangan dua arah untuk menciptakan lini produk yang didiferensiasikan berdasarkan manfaat dengan banyaknya variasi, bahan, dan harga. Artinya pada variabel perpanjangan dua arah dari hasil olah data menggunakan Smart PLS melalui *bootstrapping* dimana variabel perpanjangan dua arah melalui indikator variasi, bahan, harga yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha karena tidak menghilangkan item. Pada penelitian ini diketahui bahwa perpanjangan dua arah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha.

Maka menurut hasil tersebut H3 (hipotesis ketiga) yang berasumsi bahwa perpanjangan dua arah memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha, ditolak. Hasil studi ini berlawanan dengan literatur sebelumnya oleh Abubakar dan Mohammad, (2019) yang menyatakan bahwa perpanjangan garis dua arah memiliki pengaruh yang signifikan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari pengolahan data sekunder dengan Smart PLS, telah menghasilkan beberapa hasil penelitian meliputi:

1. Perpanjangan garis vertikal berpengaruh positif secara signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Artinya pada variabel perpanjangan vertikal dari hasil olah data menggunakan Smart PLS melalui bootstrapping dimana variabel vertikal melalui indikator harga yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha karena tidak menghilangkan item. Sementara pada indikator kualitas terdapat dua item yang dihilangkan. Pada penelitian ini diketahui bahwa perpanjangan garis vertikal berpengaruh positif secara signifikan terhadap keberlangsungan usaha sehingga pengujian mendukung hipotesis bahwa perpanjangan vertikal secara nyata mempengaruhi keberlangsungan usaha.
2. Perpanjangan garis horizontal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Artinya pada variabel perpanjangan horizontal dari hasil olah data menggunakan Smart PLS melalui *bootstrapping* dimana variabel horizontal melalui indikator rasa dan warna yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha karena tidak menghilangkan item. Sementara pada indikator bentuk dan kemasan semua item yang dihilangkan sehingga tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Pada penelitian ini diketahui bahwa perpanjangan garis horizontal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha.
3. Perpanjangan dua arah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Artinya pada variabel perpanjangan dua arah dari hasil olah data menggunakan Smart PLS melalui *bootstrapping* dimana variabel perpanjangan dua arah melalui indikator variasi, bahan, harga yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha karena tidak menghilangkan item. Pada penelitian ini diketahui bahwa perpanjangan dua arah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keberlangsungan usaha.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada sub bab sebelumnya dapat ditarik beberapa saran meliputi:

1. Bagi pengusaha (produsen)

Bagi pengusaha, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai beberapa pertimbangan untuk membuat keputusan sebagai langkah untuk meningkatkan volume penjualan dan keberlangsungan usaha. Dari hasil studi yang dilakukan berdasarkan dimensi lini produk hanya perpanjangan vertikal yang memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Sedangkan untuk perpanjangan horizontal menunjukkan hubungan yang positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Perpanjangan dua arah juga menunjukkan hubungan yang positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberlangsungan usaha.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan jika ingin menggunakan objek yang sama nantinya dapat menggunakan beberapa variabel yang sama dari penelitian maupun variabel lain terkait lini produk dan dapat memperluas jumlah sampel dan dapat menggunakan metode SPSS pada penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, I., & Isa Mohammad, H. (2019). Linking Product Line Strategies to Competitive Advantage. *SEISENSE Journal of Management*, 2(4), 65–78. <https://doi.org/10.33215/sjom.v2i4.166>
- Abubakar, I. (2021). Linkage Between Product Line Strategy and Competitive Advantage : Does Environmental Dynamism Matter ? 5(2), 1–15.
- Abdullah T. & Tantri F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Allman, H. F. (2014). Vertical versus horizontal line extension strategies: When do brands prosper? Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences, 75(5-A(E)). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2014-99210-465&site=ehost-live&scope=site>
- Ariyanti, R. I., & Budianto, F. (2017). Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri Di Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 02(02), 24–42.
- Astuti P.P. (2021). Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan. *Jurnal Utilitas*. 7(1), 1-6.
- Azis, M., Hasan, M., Azis, F., & Arisah, N. (2021). Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran: Studi Kasus pada Bisnis Kuliner. *Seminar Nasional LP2M UNM*, 1419–1432. <https://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/article/view/25341%0Ahttps://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/article/download/25341/12717>
- Brundtland, G. (1987) *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, Oxford paperbacks. doi: 10.2307/2621529.

- David F. R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Darmono. 2021. 1 ton keripik tempe sanan terpaksa dimusnahkan, begini penjelasannya. Diakses di [radarmalang.jawapos.com](http://radarmalang.jawapos.com) pada 1 Agustus 09.31.
- Dulyadi. (2021). *Metode penelitian ilmiah, metode penelitian empiris model path analysis dan analisis menggunakan smartPLS*. Semarang : Yayasan prima agus Teknik.
- Firmansyah A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Grewal & Levy. (2012). *Marketing, Third Edition*. New york; McGraw-Hill.
- Hardani et. al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hadiyati, R. (2019). *Deskripsi Bauran Produk Dan Volume Penjualan Keripik Pada Usaha Aulia Food Dikecamatan Luwuk*. 5(2), 47–62.
- Hengky, S. H. (2013) *Fundamentals of Human Resource Management*, Journal of Human Resources Management and Labor Studies. doi: 0470169680.
- Huda N. et.al. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Husin, S., Abdullah, A. and Mohd Zain, M. S. (2012) *An Integration Model in Achieving a Sustainable Entrepreneurship*, International Entrepreneurship Forum Kuala Lumpur.
- Istianingsih. (2019). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Tribudhi Pelita Indonesia.
- Ismanto J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Banten: UNPAM PRESS.
- Johnson, M. P. & Schaltegger, S. (2016) *Two Decades of Sustainability Management Tools for SMEs: How Far Have We Come?*, Journal of Small Business Management. doi: 10.1111/jsbm.12154.

- Kartajaya H. et.al. (2004). Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia.
- Kamaludin, M. H. et al. (2012) Sustainability – Driven Entrepreneurship : The Mediating Effect of Opportunity-Based Management Structure on the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Environmental Sustainability Management of SMEs : A Conceptual Framework, *European Journal of Business and Management*, 4(13), pp. 148–156.
- Kotler P. et.al. (2005). Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise di Asia. Jakarta: Indeks.
- Kotler P. & Keller K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler P. & Armstrong G. (1998). Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler P. (1999). Marketing, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P. & Tias De Bes F. (2003). Lateral Marketing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P., et.al. (2005). Principles of Marketing, Fourth European Edition. Inggris: Pearson Education.
- Lesmana R., dkk. (2021). Manajemen Pemasaran 2. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Mulia H. (2021). Keputusan Pembelian Pada UMKM Produk Lokal Garut Dipengaruhi Oleh Variasi Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 19-24.
- Muhammad S. (2004). Manajemen Strategik, Edisi Ketiga. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Winarto, H., Murdijaningsih, T., & Zuhaena, F. (2022). *Pendampingan Penambahan Lini Produk Fionna Cake sebagai Upaya Perluasan Pangsa Pasar di Kabupaten Banyumas Jawa Tengah*. 2(4), 1183–1188.

- Rivai V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanti, B. (2022). Keberlangsungan Usaha Umkm : Dampak Pandemi Covid-19, Insentif Pajak Dan Stimulus Bantuan Pemerintah. *5(2)*, 1490–1503.
- Siswoyo H. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta : PT. IPU.
- Sucipto A. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Suprayitno E. (2005). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sulaiman M. & Zakaria A. (2010). *Jejak Bisnis Rasul*. Jakarta Selatan: Hikmah.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrum & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Syamsuri, S., & Mashudi, M. (2022). Persepsi UKM Terhadap Indikator People, Profit dan Planet dalam Konsep Sustainable Entrepreneurship. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, *6(1)*, 1–9.  
<https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i1.255>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Srivastava, M., Franklin, A. & Martinette, L. (2013) Building a Sustainable Competitive Advantage, *Journal of Technology Management and Innovation*.  
doi: 10.4067/s0718-27242013000200004.
- Tafani, É., Michel, G., & Rosa, E. (2009). Vertical Product Line Extension Strategies: An Evaluation of Brand Halo Effect according to Range Level. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, *24(2)*, 73–88.  
<https://doi.org/10.1177/205157070902400204>
- Tjiptono F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

- Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>
- Tookanlou, P. B., & Wong, H. W. (2021). Product line design with vertical and horizontal consumer heterogeneity: the effect of distribution channel structure on the optimal quality and customization levels. In *European Journal of Marketing* (Vol. 55, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0333>
- Ulrich K T. & Eppinger S. D. (2001). *Perancangan & Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Teknik.
- Widiana M. E. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: KPD.
- Xu, H. (2020). Corporate social responsibility, product innovation, and product line. *Nankai Business Review International*, 11(2), 171–190. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2019-0002>

## Lampiran 1 : Kuisisioner

### “PENGARUH LINI PRODUK TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA SENTRA INDUSTRI KERIPIK TEMPE SANAN”

#### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia. STS (Skor 1) = sangat tidak setuju, TS (Skor 2) = tidak setuju, N (Skor 3) = Netral, S (Skor 4) = setuju, SS (Skor 5) = sangat setuju
2. Jawaban yang anda berikan tetap terjamin kerahasiaannya
3. Jawaban yang anda berikan pada kuesioner kami manfaatkan sebagai kepentingan skripsi bukan untuk kepentingan lain

#### Identitas Responden

Nama :

Usia :

21-25    26-30    <30

Jenis kelamin :

Laki-laki   Perempuan

#### Pertanyaan Dasar

Apakah penjualan selalu stabil?

Ya        Tidak

Apakah selama pandemi produksinya menurun?

Ya        Tidak

Apakah produk yang diproduksi setiap tahun sama?

Ya        Tidak

Apakah bahan baku produk membuat sendiri?

Ya        Tidak

Apakah semua produk yang di produksi dari bahan baku yang sama?

Ya        Tidak

Apakah ada varian baru setiap tahunnya?

Ya      Tidak

Apakah produk selalu ada dan mudah didapatkan?

Ya      Tidak

Apakah produk dijual secara online?

Ya      Tidak

Apakah produk dijual secara offline?

Ya      Tidak

Kuesioner Lini Produk (X)

No	Dimensi variabel perpanjangan garis vertikal (X1)	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki banyak produk yang unik					
2	Saya memiliki produk yang berbeda-beda					
3	Saya mengeluarkan produk baru untuk meningkatkan nilai jual					
4	Saya memiliki banyak produk dengan harga berbeda					

No	Dimensi variabel Perpanjangan garis horizontal (X2)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk saya memiliki banyak rasa					
2	Ada beberapa rasa yang paling disukai konsumen					

3	Saya memiliki produk yang terdiri dari berbagai macam warna					
4	Produk saya terdiri dari berbagai macam bentuk					
5	Produk saya memiliki banyak ukuran					
6	Produk saya terdiri dari berbagai macam kemasan					
7	Produk saya dikemas dengan menarik					

No	Dimensi variabel perpanjangan dua arah (X3)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki produk bervariasi					
2	Bahan baku yang mudah didapatkan					
3	Saya memiliki bermacam produk dengan bahan baku yang sama					
4	Saya memiliki produk dengan harga beragam					

## Kuesioner Keberlangsungan Usaha (Y)

No	Variabel Keberlangsungan Usaha	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Penjualan yang selalu meningkat					
2	Distribusi yang luas ke berbagai daerah					
3	Produksi yang berjalan dengan stabil dan semakin meningkat					
4	Memiliki beberapa karyawan					
5	Keuntungan dari usaha yang stabil					

**Lampiran 2 : Hasil Rekap Tanggapan Responden**

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1	3	4	3	4	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5
4	2	4	3	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
6	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
7	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
8	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
10	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
12	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5
14	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
15	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
19	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4

20	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	4	3	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
22	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
23	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
24	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
25	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
26	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
27	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
28	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
29	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
30	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
31	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
32	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
33	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
34	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
35	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
36	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
37	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
38	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
39	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
40	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
41	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4

42	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
43	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
44	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
45	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
46	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
47	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
48	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
49	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
50	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4

### Lampiran 3 : Hasil Uji PLS

#### Hasil uji outer model

Uji convergent validity yang dapat dilihat menggunakan angka loading factor

	Kebelangsungan Usaha (Y)	Perpanjangan Dua Arah (X3)	Perpanjangan Horizontal (X2)	Perpanjangan Vertikal (X1)
X1.2				0.943
X1.4				0.937
X2.1			0.877	
X2.2			0.953	
X2.3			0.912	
X3.1		0.799		
X3.2		0.927		
X3.3		0.943		
X3.4		0.949		
Y1.1	0.871			
Y1.2	0.953			
Y1.3	0.986			
Y1.4	0.919			
Y1.5	0.906			

#### Hasil uji discriminant validity melalui AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kebelangsungan Usaha (Y)	0.959	0.968	0.969	0.861
Perpanjangan Dua Arah (X3)	0.926	0.933	0.948	0.822
Perpanjangan Horizontal (X2)	0.902	0.913	0.939	0.837
Perpanjangan Vertikal (X1)	0.869	0.871	0.938	0.884

**Hasil uji discriminant validity yakni fornel lacker criterio**

	Keberlangsungan Usaha (Y)	Perpanjangan Dua Arah (X3)	Perpanjangan Horizontal (X2)	Perpanjangan Vertikal (X1)
Keberlangsungan Usaha (Y)	0.928			
Perpanjangan Dua Arah (X3)	0.678	0.907		
Perpanjangan Horizontal (X2)	0.716	0.641	0.915	
Perpanjangan Vertikal (X1)	0.760	0.627	0.683	0.940

**Hasil uji composite realibility dan cronbach's alpha**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keberlangsungan Usaha (Y)	0.959	0.968	0.969	0.861
Perpanjangan Dua Arah (X3)	0.926	0.933	0.948	0.822
Perpanjangan Horizontal (X2)	0.902	0.913	0.939	0.837
Perpanjangan Vertikal (X1)	0.869	0.871	0.938	0.884

### Hasil uji inner model

#### Hasil uji model fit

	saturated model	estimated model
SRMR	0.064	0.064
d_ULS	0.434	0.434
d_G	1.391	1.391
Chi_Square	279.299	279.299
NFI	0.724	0.724

#### rms Theta

rms Theta	0.293
-----------	-------

#### VIF

	Keberlangsungan Usaha (Y)	Perpanjangan Dua Arah (X3)	Perpanjangan Horizontal (X2)	Perpanjangan Vertikal (X1)
Keberlangsungan Usaha (Y)				
Perpanjangan Dua Arah (X3)	1.918			
Perpanjangan Horizontal (X2)	2.179			
Perpanjangan Vertikal (X1)	2.115			

#### Hasil uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keberlangsungan Usaha (Y)	0.679	0.659

**PATH Coefficients (koefisien jalur)**

	Keberlangsungan Usaha (Y)	Perpanjangan Dua Arah (X3)	Perpanjangan Horizontal (X2)	Perpanjangan Vertikal (X1)
Keberlangsungan Usaha (Y)				
Perpanjangan Dua Arah (X3)	0.234			
Perpanjangan Horizontal (X2)	0.276			
Perpanjangan Vertikal (X1)	0.425			

**Hasil uji korelasi variabel laten**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Value
Perpanjangan Dua Arah (X3) -> Keberlangsungan Usaha (Y)	0.234	0.238	0.172	1.359	0.175
Perpanjangan Horizontal (X2) -> Keberlangsungan Usaha (Y)	0.276	0.276	0.172	1.602	0.110
Perpanjangan Vertikal (X1) -> Keberlangsungan Usaha (Y)	0.425	0.426	0.190	2.238	0.026

**Hasil uji predictive relevance melalui construct crossvalidated redundancy**

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Keberlangsungan Usaha (Y)	250.000	110.276	0.559
Perpanjangan Dua Arah (X3)	200.000	200.000	
Perpanjangan Horizontal (X2)	150.000	150.000	
Perpanjangan Vertikal (X1)	100.000	100.000	

**Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian**

 **PAGUYUBAN SENTRA INDUSTRI TEMPE DAN KERIPIK TEMPE SANAN**  
Jalan Sanan Gg. III No.35, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur

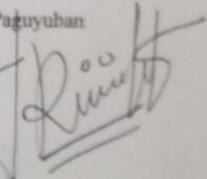
Hal : Surat Keterangan Penelitian Malang, 06 Oktober 2022

**SURAT KETERANGAN**

Paguyuban Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang menerangkan bahwa tersebut di bawah ini:

Nama : Zakatul Miskiyah  
NIM : 18510219  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Semester : IX (Sembilan)  
Universitas : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Judul Penelitian : Pengaruh Lini Produk Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan

Mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian di Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.  
Sekretariat Paguyuban  
  
Trimi



### Lampiran 5 : Bukti Konsultasi

#### BUKTI KONSULTASI

Nama : Zakiatul Miskiyah

NIM/Jurusan : 18510219/Manajemen

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M

Judul Skripsi : PENGARUH LINI PRODUK TERHADAP  
KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA SENTRA INDUSTRI KERIPIK  
TEMPE SANAN

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	10 November 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>Judul skripsi untuk ditinjau ulang. Pada bab I belum ditemukan dasar alasan kenapa tertarik meneliti AIDA pada konteks Shopee.</li> <li>Untuk dilihat landasan teori yang relevan dengan marketplace</li> </ol>	1. 

2	08 Maret 2022	1. Judul penelitian berubah 2. Latar belakang penelitian 3. Data dukung penelitian 4. Daya tarik obyek penelitian	2	
3	23 Maret 2022	Bimbingan BAB I	3.	
4	05 April 2022	Bimbingan BAB II	4.	
5	05 Juli 2022	Bimbingan BAB III	5.	
6	05 Juli 2022	ACC BAB I, II, III	6.	
7	29 Juli 2022	Seminar proposal skripsi	7.	
8	03 Agustus 2022	ACC Proposal Skripsi	8.	
9	04 November 2022	Konsultasi BAB IV dan V	9.	
10	09 Desember 2022	ACC Kesehuruhan	10.	

Malang, 09 Desember 2022

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



Muhammad Sulhan, SE, MM  
NIP. 197406042006041002

## Lampiran 6 : Surat Plagiasi

12/11/22, 1:42 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : ZAKIATUL MISKIYAH  
 NIM : 18510219  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : **Pengaruh Lini Produk Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	16%	5%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Desember 2022

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

**Lampiran 7 : Biodata Peneliti****BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Zakiatul Miskiyah  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 13 Februari 2000  
Golongan Darah : O  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Alamat Asal : JL. Raya Plaosan RT 03/ RW 05 Ds. Plaosan Kec.  
Wonosari Kab. Malang  
Telepon/HP : 082245782769  
E-mail : zakiamstar887@gmail.com

**Pendidikan Formal:**

2005-2006 : TK Hidayatul Mubtadiin  
2006-2012 : SDN Plaosan 05  
2012-2015 : SMPN 1 Kromengan  
2015-2018 : MAN 1 Malang  
2018-2022 : S1 Manajemen UIN Malang

**Pendidikan Non Formal:**

2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki  
Malang  
2020 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

**Pengalaman Organisasi:**

1. Anggota Bisnis Mahasiswa tahun 2018
2. Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maliki Tahun 2019

**Aktivitas dan Pelatihan:**

1. Peserta Pendidikan dan Pelatihan Dasar Koperasi UIN Maliki Malang 2019
2. Peserta Pelatihan Gapura Digital 2019
3. Peserta Pelatihan SPSS UIN Maliki Malang 2021