

PENGARUH PRODUCT MIX (BAURAN PRODUK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG

Siti Rahmawati Saleh

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

e-mail: rahmawati@gmail.com

Abstract: *The Research was aimed at investigating the influence of product mix toward the users' purchasing intention of Samsung Smartphone at Faculty of Economics, State University Of Gorontalo. It Applied quantitative research by using primary data source obtained directly from the distribution of questionnaire. The data analysis applied a simple regression analysis to investigate the correlation between independent variable (X) and dependent variable (Y). Findings revealed that product mix positively and significantly influenced the purchasing intention on Samsung Smartphone. The hypothesis verification showed that the product mix of Samsung Smartphone significantly influences the purchasing intention of the consumers. The determination coefficient test obtained R square (R^2) of 0,219. It indicated that for 21,9% of product mix variable applied by Samsung Smartphone contributed to the consumers' purchasing intention.*

Keywords: *Product Mix; Consumers Purchasing Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Product Mix* (Bauran Produk) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada pengguna *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, adapula jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner penelitian. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product mix* atau bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal itu dapat dilihat berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa *product mix* (bauran produk) *smartphone* Samsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji koefisien determinasi, diketahui diperoleh nilai *R square* (R^2) sebesar 0,219. Hal ini menjelaskan bahwa sebesar 21,9% dari variabel *product mix* (bauran produk) yang diterapkan oleh *smartphone* Samsung memberikan kontribusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Bauran Produk; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dengan adanya kegiatan pemasaran maka kegiatan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu

produk sehingga timbul rasa percaya diri atas tindakan yang diambil dalam melakukan keputusan pembelian. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu dilakukan atas dasar keinginan konsumen dan kebutuhannya terhadap suatu produk.

Untuk melakukan pembelian, konsumen selalu melihat karakteristik suatu produk yang dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dan menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Disini lah kita dapat melihat sejauh mana *product mix* atau bauran produk dapat mempengaruhi penilaian suatu produk. Keseluruhan dari produk yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada konsumen disebut sebagai bauran produk (*Product Mix*). Menurut Kotler (2009:16) bahwa Bauran Produk (*Product Mix*) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli". Dan

bauran produk tersebut mempunyai empat dimensi perusahaan yaitu panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi bauran produk, keempat dimensi bauran produk tersebut sangat berpengaruh dan membantu dalam mendefinisikan strategi produk tersebut.

Harapan konsumen akan suatu produk sangat tinggi, seperti produk *smartphone* Samsung, semenjak dulu *smartphone* Samsung selalu dikenal memiliki kualitas yang menjangkau. Tidak jarang *smartphone* buatan pabrik asal Korea Selatan ini jadi rebutan walau harga terkadang cukup mahal. Selain desain dan spesifikasi, yang bikin *smartphone* Samsung selalu jadi pilihan adalah karena adanya fitur khusus. Tidak main-main, fitur ini pun adanya cuma di *smartphone* Samsung saja sehingga terkesan eksklusif. Samsung tak tanggung-tanggung dalam beriklan. Setiap *smartphone* terbaru muncul iklannya tersebar di berbagai macam media, baik media cetak, media elektronik, media sosial, media online, bahkan poster reklame di berbagai jalan. Ini berbeda dengan produk lain seperti Xiaomi yang tidak beriklan di media konvensional tapi gaung pemasarannya bergema di internet. *Smartphone* Samsung umumnya hadir dengan teknologi terkini bahkan kerap menghasilkan inovasi yang kemudian ditiru oleh produk lain. Samsung tidak main-main dalam mengembangkan produk, Samsung sering menghadirkan produk dengan *product mix* yang baik dari produk lain. Samsung tiap tahunnya sering merilis *smartphone* terbaru dengan mengikuti perkembangan teknologi atau tren terbaru. Dapat dilihat dari

kalangan remaja, pola konsumsi mereka disesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari baik dari pergaulan atau dari kebutuhan yang mendukung kegiatan mereka sebagai seorang pelajar ataupun Mahasiswa.

Mahasiswa adalah menjadi salah satu yang melakukan pembelian *smartphone* Samsung untuk keinginan dan kebutuhan mereka sebagai mahasiswa. *Smartphone* Samsung menjadi salah satu *smartphone* yang mereka gunakan walaupun sekarang sudah banyak produk pengikut yang harganya jauh lebih murah dari produk Samsung, namun setiap produk pasti memiliki bauran produk dengan lini produk yang berbeda. Belum tentu produk lain sama produknya dengan *smartphone* Samsung. Karena *Smartphone* Samsung lebih unggul dalam ketahanan, kualitas, harga, model, serta memiliki bauran produk yang

lebih bagus. Itulah menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung, dan memilih menggunakan *smartphone* Samsung dari berbagai usia dan kalangan salah satunya pelajar dan Mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknis survey. Penelitian ini melibatkan 97 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Untuk memperoleh data yang diharapkan, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data Observasi dan Kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Data Product Mix/Bauran Product (X)

Tabel 1
Validitas dan Reabilitas *Product Mix*/Bauran Produk (X)

Instrumen	R	r-kritis	Cronbach' Alpha
<i>Smartphone</i> Samsung memiliki berbagai macam jenis produk yang berbeda-beda	0,566	> 0,29	0,844
<i>Smartphone</i> Samsung memiliki berbagai macam model atau struktur fisik produk yang dilihat dari tipenya	0,468	> 0,29	
Samsung memiliki kualitas produk yang bagus	0,554	> 0,29	
Jumlah produk <i>smartphone</i> Samsung sangat banyak dilihat dari jenis produknya yang berbeda-beda	0,564	> 0,29	
Penjualan <i>smartphone</i> Samsung sangat banyak diberbagai macam toko <i>smartphone</i>	0,577	> 0,29	
Banyak yang memilih untuk menggunakan dan membeli <i>smartphone</i> Samsung	0,561	> 0,29	

Instrumen	R	r-kritis	Cronbach' Alpha
<i>Smartphone</i> Samsung memiliki kekuatan <i>smartphone</i> dengan kemampuan penangkapan sinyal yang kuat dan memiliki akses internet yang cepat	0,703	> 0,29	
Kedayatahanan <i>smartphone</i> Samsung bagus, Samsung memiliki daya tahan baterai yang tidak boros	0,504	> 0,29	
<i>Smartphone</i> samsung memiliki variasi yang bagus, yang dapat membedakan produknya dengan produk lain	0,492	> 0,29	
Konsisten dalam penggunaan <i>smartphone</i> Samsung, tidak berubah-ubah dengan memilih menggunakan produk <i>smartphone</i> lain	0,428	> 0,29	
Smartphone samsung memiliki ketentuan produksi yang diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya	0,436	> 0,29	
<i>Smartphone</i> Samsung melakukan saluran distribusi produk yang tepat dengan saluran distribusi seperti pedagang besar, agen dan juga pengecer kecil agar produk <i>smartphone</i> Samsung lebih dikenal konsumen	0,361	> 0,29	

Sumber : data primer diolah, 2020

Dari data diatas menunjukkan nilai validitas setiap instrumen (kuesioner) lebih besar dari skala keberatiannya (>0,29), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian validitas variabel selanjutnya. Adapun nilai reabilitas variabel

ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,844**, dimana sesuai dengan pernyataan sebelumnya bahwa variabel yang digunakan dalam model (penelitian) sudah “bagus” keandalannya.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2
Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	R	r-kritis	Cronbach' Alpha
Produk <i>smartphone</i> sangat dibutuhkan untuk kebutuhan sehari-hari	0,524	> 0,29	0,887
Sebelum membeli <i>smartphone</i> Samsung saya melakukan pengenalan produk	0,483	> 0,29	
Adanya faktor lingkungan membuat saya untuk mencoba menggunakan <i>smartphone</i> Samsung	0,506	> 0,29	
Adanya kebutuhan akan produk <i>smartphone</i> Samsung membuat saya berusaha mencari informasi tentang produknya	0,676	> 0,29	

Instrumen	R	r-kritis	Cronbach Alpha
Saya sering mencari Informasi mengenai kekurangan dan kelebihan <i>smartphone</i> Samsung kepada teman, dan keluarga yang sudah menggunakan <i>smartphone</i> Samsung	0,486	> 0,29	
<i>Smartphone</i> Samsung sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, maka saya memilih untuk menggunakan <i>smartphone</i> Samsung	0,717	> 0,29	
Keunggulan dan kualitas <i>smartphone</i> Samsung membuat saya melakukan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung	0,742	> 0,29	
<i>Smartphone</i> Samsung memiliki keunggulan produk yang bagus dibandingkan dengan produk <i>smartphone</i> lain	0,450	> 0,29	
Adanya kepastian untuk menggunakan <i>smartphone</i> Samsung	0,436	> 0,29	
Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung dengan menyisihkan uang jajan yang diberikan Orang tua	0,454	> 0,29	
Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung dengan meminta uang kepada Orang tua	0,380	> 0,29	
Adanya keyakinan membuat saya untuk membeli dan menggunakan <i>smartphone</i> Samsung	0,680	> 0,29	
Penggunaan <i>smartphone</i> Samsung sangat memuaskan	0,762	> 0,29	
Setelah melakukan pembelian <i>smartphone</i> Samsung, harapan atas kepuasan produk <i>smartphone</i> Samsung sangat tinggi	0,622	> 0,29	

Sumber : data primer diolah, 2020

Hal ini menunjukkan nilai validitas setiap instrumen (kuesioner) lebih besar dari skala keberatiannya (>0,29), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian validitas variabel selanjutnya. Adapun nilai reabilitas variabel ditunjukkan

dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,887**, dimana sesuai dengan pernyataan sebelumnya bahwa variabel yang digunakan dalam model (penelitian) sudah “bagus” keandalannya.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 3
Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.296	4.726		7.045	.000
Bauran Produk	.483	.094	.468	5.158	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data olahan, 2020 (spss.22)

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tampilan output SPSS diatas, diketahui persamaan regresinya adalah :

$$\hat{Y} = 33,296 + 0,483X + \epsilon$$

Uji Koefisien Regresi (Uji Hipotesis)

Tabel 5
Analisis Regresi Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.296	4.726		7.045	.000
Bauran Produk	.483	.094	.468	5.158	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data olahan, 2019 (spss.22)

Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang disusun sebelumnya **terbukti atau diterima** (H_0 ditolak dan H_1 diterima), yang menjelaskan bahwa *Product mix*/Bauran produk

smartphone Samsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.211	4.15520

a. Predictors: (Constant), Bauran Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan, 2019 (spss.22)

Berdasarkan tampilan output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,468 dan nilai R square (R^2) sebesar **0,219**. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebesar **21,9%** dari variabel *Product mix*/Bauran

produk yang diterapkan oleh *smartphone* Samsung memiliki kontribusi untuk mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Adapun selebihnya sebesar 78,1% memungkinkan untuk dipengaruhi

oleh faktor-faktor (variabel) lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis terdapatnya pengaruh dari variable *Product mix*/Bauran produk terhadap Keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung terbukti atau diterima. *Product mix*/Bauran produk memiliki peranan penting didalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung dikarenakan *smartphone* Samsung memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya. Bauran produk yang diterapkan oleh *Smartphone* Samsung juga dirasa tepat oleh para pembeli dalam memutuskan pembelian. Selain itu juga *Smartphone* Samsung sudah sangat dikenal oleh pengguna *smartphone*.

SARAN

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Dengan ditemukannya signifikansi pengaruh *Product mix*/Bauran produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, diharapkan perusahaan *smartphone* merek Samsung untuk lebih mengembangkan strategi bauran pemasaran produknya di tengah kompetitifnya persaingan sehingga tetap mempertahankan

ini.

2. Kepada perusahaan *smartphone* merek Samsung diharapkan dapat memberikan kualitas yang lebih baik lagi agar konsumen dapat lebih tertarik menggunakan *smartphone* Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Achmad Buchory, Herry dan Saladin, Djaslim. (2010). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya.
- Abdurahman, Nana Herdiana (2015).Manajemen Strategi Pemasran, Bandung, CV Pustaka Setia.
- Bilson Simamora. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bloom, Paul N dan Louise N. Boone.(2006). Strategi Pemasaran Produk. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. PT. Indeks
- Mulyadi Nitisusastro. 2012. Perilaku Konsumen. Alfabeta, Bandung.
- Muh. Abdul Rokim, Nawazirul Lubis, dan Andi Wijayanto Universitas Diponegoro. 2013. Pengaruh Harga, Bauran Produk, dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang.
- M. Junestrada Diem, Daisy Ade Riany Diem, Universitas Sriwijaya. Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Purwakarta.
- Mowen, J.C dan M.S. Minor.(2001). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. (2011). Riset Pemasaran. Cetakan ke 10. Jakarta: Percetakan PT. Gramedia.
- Sabda Ramadhan dan Harrie Lutfie Ir., M.M., Universitas Telkom.2016. Pengaruh Bauran Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Chocodot, Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar.(2007). Perilaku Konsumen.Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian. Edisi Ke Dua Puluh Lima. Alfaberta CV, Bandung.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono (2014).Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran, Jakarta, Lentera Ilmu Cendikia.
- Sunyoto, Danang (2015). Perilaku Konsumen Dan Pemasaran, Yogyakarta, CAPS.
- Wahdi, Mohammad (2011). Riset Pemasaran (Teori dan Aplikasi untuk Pengambilan Keputusan), Yogyakarta, CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2003. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.