

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Strategi *Bundling Smartphone Xiaomi***

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket *bundling smartphone xiaomi*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Beby Setiani yang melakukan penelitian tentang “Analisis Persepsi Pembelian *Product Bundling Cellular Phone* Merek Esia Di Bandar Lampung. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil analisis faktor nilai variable produk berpengaruh positif terhadap program *Product Bundling Cellular Phone* Merek Esia.<sup>87</sup>

Fenomena ini sesuai dengan hasil *European Journal of Operational Research* yang ditulis oleh Xiaogang Lin, dkk. Dengan judul “Pricing and Product-bundling Strategies for E-commerce Platforms with Competition”, dalam jurnal tersebut menyatakan bahwa strategi penggabungan produk campuran adalah solusi ekuilibrium dominan untuk dua platform yang bersaing dan dapat membawa nilai yang lebih besar daripada strategi unbundling.<sup>88</sup>...

---

<sup>87</sup> Beby Setiani, *Analisis Persepsi Pembelian Produk Bundling Cellular Phone Merek Esia Di Bandar Lampung*, (Padang: Universitas Andalas, 2011), hal. 10.

<sup>88</sup> Xiaogang Lin, et. al., *Pricing And Product-Bundling For E-Commerce Platforms With Competition*, *European Journal Of Operational Research*: Elsevier, Vol. 239, (Desember, 2019), hal. 3-4.

Hasil secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah sebagian besar memilih setuju dari 11 item pertanyaan yang telah diberikan tentang variable produk dengan persentase 55%. Hal ini berarti mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah sangat mempertimbangkan produk yang ada dalam paket *bundling smartphone xiaomi*. Semakin baik produk yang diberikan maka semakin tinggi pengaruh keputusan pembelian.

## **B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Strategi *Bundling Smartphone Xiaomi***

Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *bundling smartphone xiaomi*. Hal ini sesuai dengan jurnal dari Vitri Dwi, *et al.*, tentang Pengaruh Product Bundling Dan Price Bundling Terhadap Keputusan Menginap Di D'batoe Boutique Hotel Bandung (Survei Terhadap Tamu Individu Yang Menginap Di D'batoe Boutique Hotel Bandung). Dari jurnal tersebut didapatkan hasil secara simultan variabel independen product bundling dan price bundling berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap.<sup>89</sup>

Fenomena ini juga sesuai dengan hasil *European Journal of Operational Research* yang ditulis oleh M. Banciu dan F. Odegard dengan judul "Optimal product bundling with dependent valuations: The price of independence", jurnal tersebut menyatakan bahwa perkiraan harga sederhana

---

<sup>89</sup> Vitri Dwi MD., et al., *Pengaruh Product Bundling Dan Price Bundling Terhadap Keputusan Menginap Di D'batoe Boutique Hotel Bandung (Survei Terhadap Tamu Individu Yang Menginap Di D'batoe Boutique Hotel Bandung)*, Tourism And Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. IV No.2, (2014), hal. 843.

secara mengejutkan efektif dalam menentukan keuntungan yang mendekati optimal.<sup>90</sup>

Hal ini juga selaras dengan pendapat Rheindra Dinawan menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.<sup>91</sup>

Hasil analisis data yang diperoleh dari responden menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,049 dan besaran pengaruh 1,975 yang berarti semakin baik harga yang ditetapkan/diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian paket *bundling smartphone* xiaomi pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

### **C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Strategi *Bundling Smartphone Xiaomi***

Terdapat pengaruh secara signifikan antara variable promosi terhadap keputusan pembelian Pada Strategi Bundling Smartphone Xiaomi yang artinya, semakin menarik program promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula keinginan konsumen terhadap pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Dharmmesta dan Irawan bahwa promosi adalah arus informasi atau

---

<sup>90</sup> M. Banciu & F. Odegaard, *Optimal product bundling with dependent valuation: The price of independence*, European Journal of Operational Research: Elsevier, Vol. 255, (May, 2016), hal. 481-495.

<sup>91</sup> Rheindra Dinawan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), hal. 337.

persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>92</sup>

Fenomena ini juga sependapat dengan *Journal of Retailing and Consumer Services* yang ditulis oleh Ruiliang Yan, dkk. dengan judul “Bundling produk to success: The influencer of complementarity and advertising” menunjukkan bahwa strategi bundling dengan iklan dapat membantu perusahaan mencapai kinerja yang lebih tinggi daripada strategi bundling tanpa iklan.<sup>93</sup>

Promosi merupakan salah satu variable yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Sesuai dengan penelitian ini yang memiliki nilai koefisien 0,160. Yang berarti setiap ada peningkatan variabel promosi maka akan meningkat 16% keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

#### **D. Pengaruh Persepsi Penghematan Terhadap Keputusan Pembelian pada Strategi *Bundling Smartphone Xiaomi***

Terdapat pengaruh secara signifikan antara variable persepsi penghematan terhadap keputusan pembelian Pada Strategi Bundling Smartphone Xiaomi. Hasil ini sesuai dengan jurnal dari Gary J. Gaeth, dkk. tentang Consumer evaluation of multi product bundles: an information

---

<sup>92</sup> B. S. Dharmmesta dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 349.

<sup>93</sup> Ruiliang Yan, et. al., *Bundling product ro success: The influence of complementarity and advertising*, *Journal of Retailing and Consumer Services*: Elsevier, Vol. 21, (January, 2014), hal. 48-53.

integration analysis dimana *Item* sebuah *bundle* mempengaruhi evaluasi *bundle* secara keseluruhan. Dapat diartikan bahwa hanya *bundle* yang benar-benar bernilai atau memberikan penghematan signifikan yang akan dipilih konsumen di era kompetisi sekarang ini.<sup>94</sup>

Fenomena tersebut selaras dengan pendapat Manjit S. Yadav & Kent B. Monroe yaitu Persepsi penghematan dalam *bundle items* jika dibeli secara terpisah dan persepsi penghematan tambahan dalam *bundle* akan ditunjukkan oleh pembeli sebagai dua penghematan terpisah, dan setiapnya secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai transaksi total.<sup>95</sup>

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Fauzia yang berjudul “Pengaruh Product Bundling Terhadap Pembelian Handphone Merek Nexian Di Kalalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo”. Dimana Hipotesis keempat menyatakan ada pengaruh positif persepsi penghematan terhadap pembelian product bundling handphone Nexian. Nilai koefisien sebesar 0.251 pada tabel 9 menunjukkan bahwa persepsi penghematan berpengaruh positif sebesar 25.1% terhadap pembelian product bundling handphone Nexian, dengan level signifikansi = 0.001. Berarti persepsi penghematan mempunyai pengaruh positif terhadap

---

<sup>94</sup> Gaeth, et al., *Consumer evaluation of multi product bundles: an information integration analysis*, Marketing Letters, Vol. 2, (Januari, 1990), p. 45-47

<sup>95</sup> Manjit S. Yadav & Kent B. Monroe, *How Buyers Perceive Savings in A Bundle Price: an Examination of Bundles Transaction Value*, Journal of Marketing Research, Vol. 30, (Agustus, 1993), p.350-358.

pembelian product bundling handphone Nexian, dan pengaruhnya signifikan.<sup>96</sup>

Persepsi penghematan pembelanjaan produk *bundle* lebih besar daripada persepsi penghematan pembelanjaan produk tunggal. Pengaruh setiap penghematan juga ditentukan oleh besarnya penghematan-penghematan yang lain. Dari analisis data yang diperoleh, variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 dan besaran pengaruh adalah 6,680. Hal ini menerima hipotesis keempat, jika persepsi penghematan yang dirasakan konsumen yaitu mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah UIN sayyid ali rahmatullah tulungagung. Maka keputusan akan meningkat. *Item* sebuah *bundle* mempengaruhi evaluasi *bundle* secara keseluruhan. Hal ini dapat diartikan bahwa hanya *bundle* yang benar-benar bernilai atau memberikan penghematan signifikan yang akan dipilih konsumen di era kompetisi sekarang ini.<sup>97</sup>

#### **E. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Persepsi Penghematan Terhadap Keputusan Pembelian pada Strategi *Bundling Smartphone* Xiaomi**

Strategi *bundling* yang terbentuk dari indikator produk, harga, promosi dan persepsi penghematan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Fauzia yang berjudul “Pengaruh Product Bundling Terhadap Pembelian Handphone Merek Nexian Di Kalalangan Mahasiswa Universitas

---

<sup>96</sup> Reza Fauzia, *Pengaruh Produk Bundling Terhadap Pembelian Handphone Nexian dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo*, (Purworejo: Skripsi, 2012), hal. 2.

<sup>97</sup> Gaeth, et al., *Consumer evaluation of multi product bundles: an information integration analysis*, Marketing Letters, Vol. 2, (Januari, 1990), p. 45-47.

Muhammadiyah Purworejo”. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, persepsi penghematan, nilai persepsian, dan kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian konsumen.<sup>98</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data, secara simultan variabel produk, harga, promosi dan persepsi penghematan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada strategi Bundling Smartphone Xiaomi dikalangan Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungung. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan hasil 79,4%. Ini berarti kelima hipotesis diterima dan keempat variable independen sangat berpengaruh terhadap variabel dependen, bahkan besar pengaruh lebih dari dari 50%.

---

<sup>98</sup> *Ibid.*