

**PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* TERHADAP PEMBELIAN
HANDPHONE MEREK NEXIAN DI KALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO**

Reza Fauzia
riesha_fle@yahoo.com
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Tingkat persaingan yang tinggi menyebabkan tingkat inovasi dalam strategi penjualan mengalami peningkatan. Strategi penjualan produk dengan menggunakan *bundling* semakin banyak digunakan karena memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak, produsen dan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris pengaruh produk, harga, promosi, persepsi penghematan, nilai persepsian, dan kualitas persepsian terhadap perilaku pembelian *product bundling handphone* merek Nexian di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang membeli *product bundling handphone* merek Nexian, yang kemudian diambil sebagai sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 diketahui bahwa Produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian konsumen dengan (*p value*) = 0.019 (< 0.05). Harga secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian konsumen dengan (*p value*) = 0.001 (< 0.05). Promosi secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian konsumen dengan (*p value*) = 0.005 (< 0.05). Persepsi penghematan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian konsumen dengan (*p value*) = 0.001 (< 0.05). Nilai persepsian secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian konsumen dengan (*p value*) = 0.019 (< 0.05). Kualitas persepsian secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian konsumen dengan (*p value*) = 0.015 (< 0.05). Secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, persepsi penghematan, nilai persepsian, dan kualitas persepsian berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dilihat dari F hitung sebesar 25.970 dan signifikansi < 0.05. Sehingga penelitian ini memberikan hasil yang mendukung teori *product bundling* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kata kunci : *bundling*, produk, harga, promosi, persepsi penghematan, nilai persepsian, kualitas persepsian, dan perilaku konsumen

Reza Fauzia : Pengaruh Product Bundling Terhadap Pembelian Handphone Merek Nexian Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Strategi yang sedang marak dilakukan oleh operator seluler dan produsen-produsen *handphone*, yaitu penjualan dengan menggunakan teknik *product bundling*. Teknik penjualan dengan menggunakan *product bundling* ini merupakan penjualan nomor perdana sekaligus dengan ponselnya, seperti contoh kasus dalam penelitian ini adalah penjualan paket ponsel merek Nexian dan kartu perdana dari *provider* Telkomsel (kartu Simpati dan As).

Strategi penjualan produk dengan menggunakan *bundling* semakin banyak digunakan karena memberikan manfaat bagi kedua belah pihak,

produsen dan konsumen.

Produsen menggunakan *bundling* sebagai strategi bersaing untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk (Monroe, 1990), untuk membangun pasar baru (Ovans, 1997), dan untuk meningkatkan posisi produk di pasar (Lawless, 1991).

Konsumen menggunakan *bundling* sebagai strategi penghematan dari harga *bundle* dibandingkan harga terpisah (Yadav dan Monroe, 1993).

Tujuan penjualan melalui *bundling* tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan kemudahan prosedur pembelian, penghematan waktu, harga yang relatif lebih murah, serta nilai

tambah yang lebih besar kepada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa *product bundling* adalah salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Pembelian *Handphone* Merek Nexian Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo”.

2. Rumusan Masalah

Apakah produk, harga, promosi, persepsi penghematan, nilai persepsian, dan kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap pembelian *product*

bundling Nexian secara parsial dan simultan?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris pengaruh produk, harga, promosi, persepsi penghematan, nilai persepsian, dan kualitas persepsian terhadap perilaku pembelian *product bundling handphone* merek Nexian di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

B. TINJAUAN PUSTAKA / KERANGKA TEORITIS

Pemasaran menurut Kotler (2003:265) sebagai suatu proses sosial dan manajerial, melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran

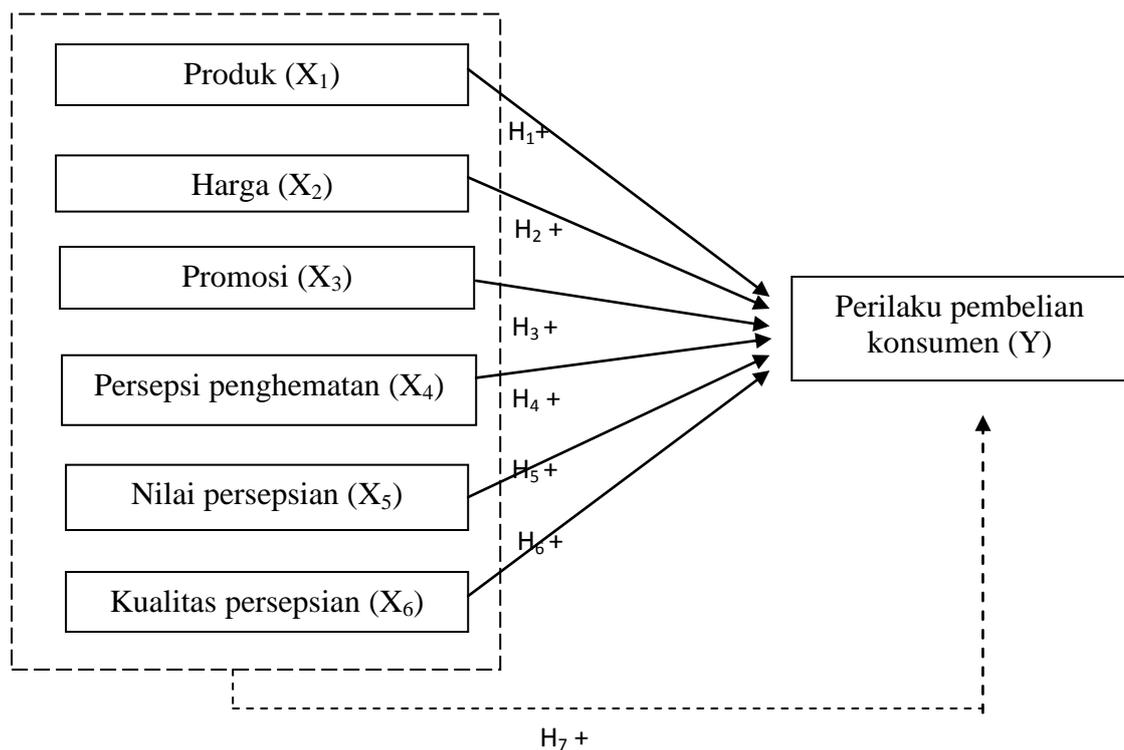
timbang balik produk-produk dan nilai dengan orang lain.

Product bundling adalah salah satu strategi dalam pemasaran, yang merupakan strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk

menjadi satu paket penjualan dalam satu harga. Salah satu bentuk *sales promotion* yang sangat populer adalah dengan melakukan promosi penjualan *product bundling* (Yang, 2006).

1. Kerangka Pemikiran

Gambar 1



(Variabel independen)

(Variabel dependen)

Keterangan :

————> : Pengaruh secara parsial

-----> : Pengaruh secara simultan

2. Hipotesis Penelitian

H₁ : Produk berpengaruh positif terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian oleh mahasiswa Universitas

Muhammadiyah

Purworejo.

H₄ : Persepsi penghematan berpengaruh positif terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

H₅ : Nilai persepsian berpengaruh positif terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

H₆ : Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian oleh

mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

H₇ : Produk, harga, promosi, persepsi penghematan, nilai persepsian, dan kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo

C. METODE Riset

1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi dan subjek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang membeli *product bundling handphone* merek

Nexian. Pengambilan sampel dilakukan dengan *metode purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert (Kuncoro, 2003:157).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Produk (X1) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Dharmmesta dan Irawan, 2000:165).
- 2) Harga (X2) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Dharmmesta dan Irawan, 2000:241).
- 3) Promosi (X3) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta dan Irawan, 2000:349).
- 4) Persepsi penghematan (X4) adalah konsep dasar yang berupa nilai yang didapat dari hasil bagi keuntungan total dan pengorbanan total dalam setiap transaksi (Yadav dan Monroe, 1993).

5) Nilai persepsian (X5) adalah keseluruhan pengukuran konsumen terhadap kegunaan suatu produk yang didasarkan pada persepsi mengenai sesuatu yang diterima konsumen dan sesuatu yang dikorbankan atau dikeluarkan (Zeithaml et al, 1988).

6) Kualitas persepsian (X6) adalah pendapat konsumen mengenai keseluruhan keunggulan atau mutu suatu produk (Zeithaml et al, 1988; Aaker dan Jacobson, 1994).

b. Variabel Dependen (Y)
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah

perilaku (pembelian) konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Irawan, 2000:370).

D. Analisis Hasil dan Pembahasan

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dapat diketahui bahwa semua butir

pertanyaan yang mengukur semua variabel adalah valid karena nilai $r_{hitung} > 0.3$ dan reliabel dengan nilai cronbach alpha > 0.6 .

2. Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, promosi, persepsi penghematan, nilai persepsian, dan kualitas persepsian terhadap perilaku pembelian konsumen.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikan
Constanta	-	0.049
Produk (X_1)	0.174**	0.019
Harga (X_2)	0.259***	0.001
Promosi (X_3)	0.212***	0.005
Persepsi penghematan (X_4)	0.251***	0.001
Nilai persepsian (X_5)	0.166**	0.019
Kualitas persepsian (X_6)	0.181**	0.015

Sumber: data primer yang diolah

Keterangan:

$\alpha = 0.1$ (10%)*

$\alpha = 0.05$ (5%)**

$\alpha = 0.01$ (1%)***

1. Hipotesis pertama menyatakan ada pengaruh positif produk terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian. Nilai koefisien sebesar 0.174 pada tabel 1 menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif sebesar 17.4% terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian, dengan level signifikansi = 0.019. Berarti produk mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian dan pengaruhnya signifikan.

2. Hipotesis kedua menyatakan ada pengaruh positif harga terhadap pembelian *product*

bundling *handphone*
Nexian. Nilai koefisien sebesar 0.259 pada tabel 1 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif sebesar 25.9% terhadap pembelian *product bundling* *handphone* Nexian, dengan level signifikansi = 0.001. Berarti harga mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian *product bundling* *handphone* Nexian, dan pengaruhnya signifikan.

3. Hipotesis ketiga menyatakan ada pengaruh positif promosi terhadap pembelian *product bundling* *handphone* Nexian. Nilai koefisien sebesar 0.212 pada tabel 1 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif sebesar 21.2% terhadap

pembelian *product bundling* *handphone* Nexian, dengan level signifikansi = 0.005. Berarti promosi mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian *product bundling* *handphone* Nexian, dan pengaruhnya signifikan.

4. Hipotesis keempat menyatakan ada pengaruh positif persepsi penghematan terhadap pembelian *product bundling* *handphone* Nexian. Nilai koefisien sebesar 0.251 pada tabel 1 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 pembelian *product bundling handphone* Nexian, dan pengaruhnya signifikan.

5. Hipotesis kelima menyatakan ada pengaruh positif nilai persepsian terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian. Nilai koefisien sebesar 0.166 pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai persepsian berpengaruh positif sebesar 16.6% terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian, dengan level signifikansi = 0.019. Berarti nilai persepsian mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian *product bundling*

handphone Nexian, dan pengaruhnya signifikan.

6. Hipotesis keenam menyatakan ada pengaruh positif kualitas persepsian terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian. Nilai koefisien sebesar 0.181 pada tabel 1 menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif sebesar 18.1% terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian, dengan level signifikansi = 0.015. Berarti kualitas persepsian mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian *product bundling handphone* Nexian, dan pengaruhnya signifikan.

a. Nilai t

Tabel 2
Uji Signifikan (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	- 2.271	1.137		-1.998	.049
Produk	.081	.034	.174	2.381	.019
Harga	.258	.074	.259	3.491	.001
Promosi	.196	.068	.212	2.884	.005
Persepsi penghematan	.264	.076	.251	3.485	.001
Nilai persepsian	.129	.054	.166	2.392	.019
Kualitas persepsian	.138	.056	.181	2.472	.015

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji t maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.174 X_1 + 0.259 X_2 + 0.212 X_3 + 0.251 X_4 + 0.166 X_5 + 0.181 X_6$$

Persamaan tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien produk (X_1) bernilai 0.174 dan bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel produk (X_1) maka perilaku pembelian konsumen (Y) juga meningkat.
- 2) Koefisien harga (X_2) bernilai 0.259 dan bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan pada

variabel harga (X_2) maka perilaku pembelian konsumen (Y) juga meningkat.

- 3) Koefisien promosi (X_3) bernilai 0.212 dan bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel promosi (X_3) maka perilaku pembelian konsumen (Y) juga meningkat.
- 4) Koefisien persepsi penghematan (X_4) bernilai 0.251 dan bertanda

positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel persepsi penghematan (X_4) maka perilaku pembelian konsumen (Y) juga meningkat.

5) Koefisien nilai persepsian (X_5) bernilai 0.166 dan bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel nilai persepsian (X_5) maka perilaku pembelian konsumen (Y) juga meningkat.

6) Koefisien kualitas persepsian (X_6) bernilai 0.181 dan bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas persepsian (X_6) maka perilaku pembelian konsumen (Y) juga meningkat.

b. Nilai F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel

independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen / terikat. Dari hasil perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3
Uji Nilai F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	202.117	6	33.686	25.970	.000
Residual	120.633	93	1.297		
Total	322.750	99			

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 25.970 dengan tingkat signifikan 0.000 yang berarti signifikan maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, persepsi penghematan, nilai persepsian, dan kualitas persepsian secara bersama-

sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

c. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu sebesar 0.602 atau 60.2%. Artinya 60.2% perubahan yang terjadi pada perilaku pembelian konsumen disebabkan oleh perubahan produk, harga, promosi, persepsi penghematan, nilai persepsian, dan kualitas persepsian. Sedangkan 39.8% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan uji R^2 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.791	.626	.602	1.139

Sumber: data primer yang diolah

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *product bundling* terhadap pembelian *handphone* merek Nexian di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel produk, harga, promosi, persepsi penghematan, nilai persepsian, dan kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan.

F. SARAN

1. Bagi para calon peneliti yang hendak melakukan penelitian pada hal yang sama, sebaiknya penelitian dilakukan dengan melibatkan kelompok responden yang lebih besar, misalnya dari segi usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan yang berbeda-beda, sehingga akan diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel strategi produk *bundling* terhadap perilaku pembelian konsumen pada lingkup yang lebih besar.
2. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya melakukan penelitian yang lebih baik dengan mengembangkan variabel-variabel lain seperti faktor kebudayaan, faktor

sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker & Jacobson, R. 1994. The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*.
- Dharmmesta, B. S., dan Irawan. 2000. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, 10th Edition*. New York: Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lawless, M. W. 1991. Commodity Bundling for Competitive Advantage: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 267-279.
- Monroe, K. B. 1990. *Pricing: Making Profitable Decision*. New York: McGraw-Hil.
- Ovans, A. 1997. Make a Bundle Bundling. *Harvard Business Review*, 18-20.

- Yadav, Manjit S. & Monroe, Kent B. 1993. How Buyers Perceive Savings in A Bundle Price: an Examination of Bundles Transaction Value. *Journal of Marketing Research*. Vol: 30, p.350-358
- Yang, Tzyy Ching dan Hsiangchu Lai. 2006. *Comparison of Product Bundling Strategies on Different Online Shopping Behaviors*. Taiwan.
- Zeithaml, V. A., et al. 1988. *Consumer Perception of Prices, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, vol.52.