

**PENGARUH BAURAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA  
RETY PONSEL TALUK KUANTAN**

**Oleh : Ike Sapitri**

**Pembimbing : Lie Othman**

Email : [ikesapitri300599@gmail.com](mailto:ikesapitri300599@gmail.com)

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi.  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia  
Kampus Bina Widya

Jl.H.R. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Email : [ikesapitri300599@gmail.com](mailto:ikesapitri300599@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of product mix and promotion on smartphone purchasing decisions at Rety Ponsel Taluk Kuantan partially and simultaneously. This research method is quantitative research. The sampling method in this study used accidental sampling technique using a total sample of 100 respondents. The analysis method of this research uses simple and multiple linear regression analysis by going through the validity and reliability tests. The results showed that partially the product mix variable had a significant effect on purchasing decisions of 70.6%. And the promotion is stated to have a significant effect on purchasing decisions by 71.3%. Then from the results of simultaneous testing, it is known that the two independent variables, namely the product mix (X1) and promotion (X2) have a significant effect on the dependent variable purchasing decisions (Y) of 75.3%.*

***Keywords:*** *Product Mix; Promotion and Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan di era modern saat ini, teknologi dan komunikasi menjadi kebutuhan yang penting bagi kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut mengakibatkan meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang berdampak pada persaingan dalam dunia bisnis telekomunikasi. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya toko ponsel yang menjual smartphone. Smartphone merupakan salah satu teknologi komunikasi yang sangat memudahkan dalam penyampaian informasi. Smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah dan penggunaannya telah mencakup anak-anak, remaja, dewasa dan tua. Dengan perkembangan smartphone menyebabkan bertambahnya permintaan akan produk lain yang mendukung penggunaan smartphone.

Smartphone dibutuhkan untuk berkomunikasi jarak jauh, ditambah lagi terjadinya pandemi covid-19 menyebabkan smartphone dibutuhkan untuk saling berkomunikasi, apalagi untuk dunia pendidikan sangat dibutuhkan pada saat pembelajaran menggunakan aplikasi online. Ini merupakan hal yang bagus untuk toko ponsel mempromosikan agar menarik konsumen membeli smartphone yang mereka jual.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Kotler perilaku pembelian dipengaruhi 4 faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologi. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memahami tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Hal itu dapat terlihat pada keputusan konsumen untuk membeli produk pada toko ponsel yang menurutnya bagus.

Faktor pertama yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian yaitu pada bauran produk, yang mana menurut Kotler dalam (Suryani & Sundari, 2019) bauran

produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kualitas produk rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk serta atribut lainnya. Konsumen juga selalu mempertimbangkan faktor bauran produk dalam pemilihan toko, konsumen akan lebih cenderung memilih toko ponsel yang produknya lengkap, penampilan atau kemasan yang menarik, dan kualitas yang bagus serta jumlah produk yang tersedia memadai. Dengan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif ini menyebabkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Kemudian faktor yang bisa mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian yaitu adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Keutamaan produk yang telah diketahui konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu promosi merupakan faktor terpenting untuk melahirkan konsumen yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik membeli produk.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka terdapat beberapa masalah yang dapat penulis rumuskan masalah penelitiannya yaitu "Bagaimana Pengaruh Bauran Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan".

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran produk pada Rety Ponsel Taluk Kuantan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi pada Rety Ponsel Taluk Kuantan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan.

### **Manfaat Penelitian**

#### **A. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bauran produk, promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dari perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan tentang bauran produk dan promosi sehingga dapat digunakan sebagai masukan bagaimana menaikkan penjualan dan dikenal khalayak ramai.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian atau referensi bagi mahasiswa lainnya untuk penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama.

### **Kerangka Teori**

#### **1. Pemasaran**

Defenisi pemasaran menurut Stanton (2013) adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan menstribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009) mengartikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kekuasaan.

Dengan pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

#### **2. Bauran Produk**

Menurut Kotler dalam (Suryani & Sundari, 2019) bauran produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kualitas produk rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk serta atribut lainnya.

Bauran produk juga dapat diartikan sebagai rangkaian semua produk dari unit produk yang ditawarkan suatu penjual kepada para pembeli. Menurut Kotler dalam (Suryani & Sundari, 2019) dalam kegiatan ini merupakan suatu hal yang sangat penting dan mutlak dalam perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Dengan kegiatan tersebut, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan lingkungan yang

Adapun indikator bauran produk menurut Kotler & Keller (2009) yaitu:

- 1) Lebar Bauran Produk (*The Width Of Product Mix*)  
Berhubungan dengan berapa banyak lini produk yang berbeda yang ditangani oleh perusahaan.
- 2) Panjang Bauran Produk (*The Length Of Product Mix*)  
Mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.

- 3) Kedalamam Bauran Produk ( *The Depth Of Product Mix*) Mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini atau juga dapat dikatakan Menunjukkan berapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan tiap produk dalam lini. Misalkan: ukuran dan formulanya.

### 3. Promosi

Menurut Gitosudarmo (2000) promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka menjadi senang lalu membeli produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2000) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

1) *Advertising* (iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak atau elektronik.

2) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk insentifnya seperti pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

3) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olahraga dan kesenian. Walau efektifitas sering

dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Alma (2011) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Adapun dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) antara lain sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk  
Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.
- 2) Keinginan untuk membeli produk  
Konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka konsumen mempunyai keinginan untuk membelinya.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Konsumen yang telah menggunakan suatu produk

biasannya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.

- 4) Melakukan pembelian ulang  
Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

### **Hubungan Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam (Suryani & Sundari, 2019) bauran produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kualitas produk rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk serta atribut lainnya.

Menurut Alma (2011) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran produk mempengaruhi keputusan pembelian, dimana bauran produk merupakan rangkaian semua produk dari unit produk yang ditawarkan suatu penjual kepada para pembeli dimana dengan bauran produk yang ada pada perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tertarik membelinya.

### **Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2014) bahwa promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Rety Ponsel yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, kelurahan Koto Taluk,

Menurut Alma (2011) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, yang mana promosi adalah kegiatan mempengaruhi, menawarkan produk agar dikenal dan konsumen tertarik membelinya. Jadi keputusan pembelian terjadi ketika konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan, bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya.

### **Hubungan Antara Bauran Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Bauran produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. sesuai dengan teori menurut Alma (2011) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Pada definisi tersebut dijelaskan bahwa produk mempengaruhi jadi produk adalah bagian dari bauran produk. dan promosi mempengaruhi.

Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi.

### **2. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode

kuantitatif dan sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Smartphone Rety Ponsel Taluk Kuantan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan teknik *accidental sampling*.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner.

### 7. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda.

### 8. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis uji t digunakan untuk menguji secara parsial variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat dan uji f digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

### 9. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh

### 5. Teknik analisis data

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Dalam penelitian uji instrument data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas.

### 6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan baik secara parsial maupun secara bersama-sama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan pengaruh antar satu variabel independen yaitu bauran produk (X1) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) Smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan. Perhitungan analisis regresi ini adalah menggunakan bantuan program SPSS 25.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Bauran Produk**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.974	1.160		4.288	.000
	Bauran Produk	.913	.060	.839	15.246	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :  
 $Y = a + bX$   
 $Y = 4,288 + 0,913X$   
 Dimana :  
 Y = Keputusan pembelian  
 a = Konstanta

b = Koefisien Arah Regresi  
 X = Bauran Produk  
 Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa :  
 a) Nilai konstanta (a) adalah 4,974, artinya apabila variabel bauran produk diasumsikan 0, maka nilai

volume keputusan pembelian positif yaitu sebesar 4,974

- b) Koefisien regresi variabel bauran produk senilai 0,913, artinya setiap kenaikan 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,913. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Bauran Produk terhadap keputusan pembelian positif.

menjadi 70,3 %, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel bauran produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 70,3 %, sisanya 29,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Bertujuan untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bauran produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini didapat hasil dengan nilai R<sup>2</sup> (R square) yaitu koefisien determinasi, nilainya yaitu sebesar 0,703, yang kemudian diubah ke bentuk persen

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel sederhana bauran produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (uji t) Bauran Produk**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.974	1.160		4.288	.000
	Bauran Produk	.913	.060	.839	15.246	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil uji  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel bauran produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu dapat dilihat Dimana  $t_{hitung}$  sebesar 15,246 dengan signifikansi 0,000.  $t_{hitung}$

15,246 >  $t_{tabel}$  1,98447 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya bahwa secara parsial bauran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.060	1.184		3.429	.001
	Promosi	.711	.045	.846	15.706	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,060 + 0,711X$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Arah Regresi

X = Promosi

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa :

- a) Nilai konstanta (a) adalah 4,060, artinya apabila variabel promosi

diasumsikan 0, maka nilai volume keputusan pembelian positif yaitu sebesar 4,060

- b) Koefisien regresi variabel Promosi senilai 0,711, artinya setiap kenaikan 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,711. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian positif.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> ) Promosi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 <sup>a</sup>	.716	.713	1.61674

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R<sup>2</sup> ( R Square) sebesar 0,716 yang diubah ke bentuk persen menjadi 71,6 %, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel promosi

terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 71,6 %, sisanya 28,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial ( Uji t ) Promosi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.060	1.184	3.429	.001
	Promosi	.711	.045	.846	15.706

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil uji  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu dapat dilihat Dimana  $t_{hitung}$  sebesar 15,706 dengan signifikansi 0,000.  $t_{hitung}$

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel independen yaitu bauran

15,706 >  $t_{tabel}$  1,98447 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan.

produk dan promosi dengan variabel dependen keputusan pembelian smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan.

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Bauran Produk dan Promosi**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.392	1.122		3.022	.003
	Bauran Produk	.452	.118	.415	3.837	.000
	Promosi	.402	.091	.479	4.420	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan regresi linear berganda diatas, maka Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 3,392 + 0,452X_1 + 0,402X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Arah Regresi

X<sub>1</sub> = Bauran Produk

X<sub>2</sub> = Promosi

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa :

a) Nilai konstanta (a) adalah 3,392, artinya apabila variabel bauran

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien berganda (R<sup>2</sup>) merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen bauran produk (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) terhadap variabel

produk dan promosi diasumsikan 0, maka keputusan pembelian yaitu sebesar 3,392.

b) Koefisien regresi variabel bauran produk(X<sub>1</sub>) senilai 0,452, artinya setiap Peningkatan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan sebesar 0,452.

c) Koefisien regresi variabel Promosi (X<sub>2</sub>) senilai 0,402, artinya setiap Peningkatan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan sebesar 0,402.

dependen keputusan pembelian (Y) smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan.

**Tabel 7. Hasil uji koefisien determnasi (R<sup>2</sup>) Berganda Bauran Produk dan Promosi**

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.753	.748	1.51422

a. Predictors: (Constant), Promosi, Bauran Produk

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $R^2$  (R Square) 0,753 atau 75,3 %. Hal ini menunjukkan presentase sumbangan pengaruh bauran produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 75,3%. Kemudian sisanya 24,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

### Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan ( Uji F) Bauran Produk Dan Promosi**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.554	2	339.277	147.972	.000 <sup>b</sup>
	Residual	222.406	97	2.293		
	Total	900.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Bauran Produk

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $147,972 > 3,09$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya bauran produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan. Maka konsumen akan merasa yakin untuk melakukan pembelian pada Rety Ponsel bila merasakan kombinasi yang sesuai pada variabel bauran produk dan promosi.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Rety Ponsel Taluk Kuantan mengenai pengaruh bauran produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada variabel bauran produk didapat hasil yang menunjukkan bauran produk pada Rety Ponsel secara keseluruhan dalam kategori setuju yang artinya bernilai baik dan positif.
2. Pada variabel promosi didapat hasil yang menunjukkan bahwa promosi pada Rety Ponsel

secara keseluruhan diterapkan dalam kategori sangat setuju artinya bernilai sangat baik.

3. Pada variabel keputusan pembelian didapat hasil yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Rety Ponsel secara keseluruhan dalam kategori setuju artinya bernilai baik.
4. Variabel bauran produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan. Dimana semakin lengkap bauran produk yang tersedia maka akan mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki banyak pilihan untuk membeli.
5. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan. Dimana semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli pada Rety Ponsel. Bauran produk dan promosi mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada Rety Ponsel Taluk Kuantan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran- saran dari penulis yaitu:

1. Rety Ponsel Taluk Kuantan bisa melengkapi bauran produk terutama smartphone karena jenis merek yang ditawarkan nya masih belum lengkap.
2. Disarankan promosi yang dilakukan Rety Ponsel pada periklanan menggunakan media social diberbagai platform bukan hanya di facebook agar dikenal banyak orang.
3. Pada variabel keputusan pembelian pada indikator merekomendasikan kepada orang lain mendapat skor terendah. Oleh karena Rety Ponsel lebih memperbaiki bauran produk yang dimiliki agar konsumen bisa puas dan nyaman untuk bisa merekomendasikan kepada orang lain. **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Anshori, M., & Iswati. S. (2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Efrianti. Y., & Almusadad. (2020). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Di Kota LubukLinggau (Studi Kasus Di Ratu 3G Ponsel). *Jurnal Interprof* (Vol. 6).

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis,*

*Dan Disertasi Ilmu Manejemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali. I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali. I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.

Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Cetakan ke VI. Yogyakarta : BPF

Handayani, T., & Fathoni. M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. 11 th ed. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta :Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong. G. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong. G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. eds. (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds); 12th ed. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks.

Kotler, P., & Armstong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (S. Bob(eds.); 12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009).

Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.

Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Perwira, E. Y. (2019). "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta." *Jurnal Fokus* 9(1), 1–12.

Ramadhan, S. (2016). "Pengaruh Bauran Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chocodot (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Telkom University)." *e-proceeding of Applied Science* 2(2), 463–65.

Rokim, M. A., Lubis, N. L., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Harga, Bauran Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–9.

Saleh, S. R. (2020). "Pengaruh Product Mix (Bauran Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 3(2), 55–60.

Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. (B. Alma (Eds.); 10th Ed.). Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

Suryani, A. N., & Sundari. (2019). "Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Salon Moz5 Sekayu." *ekonomika* 12(1), 21.

Umar, H. (2003). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*