

PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK THE ORIGINOTE DI KOTA KUPANG)

The Effect of Product Bundling on Consumer Satisfaction With Purchase Decision as an Intervening Variable (Study on Consumers of the Originote Products in Kupang City)

Elwa Ndoluanak^{1,a)}, Merlyn Kurniawati^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}, Debryana Y. Salean^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} elwandoluanak@gmail.com, ^{b)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id,

^{c)} dominikus.aman@staf.undana.ac.id, ^{d)} debryana.salean@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product bundling* terhadap kepuasan konsumen dengan Keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen produk The Originote di Kota Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel mencakup 100 orang menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus lemeshow. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan kepada konsumen produk The Originote di Kota Kupang melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, uji t, uji f, uji sobel dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS IBM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Originote di Kota Kupang, secara parsial *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk The Originote di Kota Kupang dan pada hasil pengujian intervening menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu menjadi variabel intervening antara variabel *product bundling* dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Product Bundling*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran industri kecantikan di Indonesia sekarang ini khususnya pada produk *skincare* semakin kompetitif seiring dengan pandangan yang semakin maju mengenai penampilan dan kepercayaan diri. Preferensi mengenai manfaat produk *skincare* juga terus berganti, hal ini berdampak nyata pada perusahaan-perusahaan untuk bersaing secara kompetitif dalam menyediakan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan perkembangan zaman (Rahmat, Harahap, & Saraswati, 2023). Keberagaman produk *skincare* yang terus bermunculan ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri ini berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran mereka demi meningkatkan volume penjualan perusahaannya. Dalam proses perkembangannya, tidak semua industri ini mempunyai potensi yang sama dalam persaingan untuk memasarkan produknya. Karena itu,

sebuah perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran sebagai alat yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan strategi pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2017). Salah satu strategi yang juga banyak diminati oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah *product bundling*. *Product bundling* adalah strategi pemasaran yang menggabungkan dua produk atau lebih dalam satu paket, dimana transaksi atau pembelian terjadi saat konsumen membayar satu harga untuk dua produk atau lebih (Augier, 2018). Dengan menggabungkan beberapa produk terkait, memberikan diskon dan harga yang atraktif perusahaan dapat mempermudah konsumen untuk menemukan, mempertimbangkan dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Jena & Ghadge, 2022). Keputusan pembelian pada dasarnya adalah sebuah proses pemecahan masalah (Tjiptono, 2017). Proses ini dimulai dari ketika konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek yang dinilai dapat menjawab permasalahannya. Ada banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian termasuk persepsi yang telah dibentuk konsumen akan kinerja produk sehingga perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada apa yang ditawarkannya ke pasar sasaran, apakah nanti akan sesuai dengan harapan konsumen atau tidak karena ketika produk sesuai dengan persepsi konsumen maka akan tercipta kepuasan konsumen. Mengambil produk The Originote yang merupakan salah satu *brand skincare* yang cukup terkenal saat ini yang juga menerapkan strategi *bundling*. Pertama kali hadir di Indonesia pada Maret 2022 dengan *tagline* "Affordable Skincare for All" dan sudah terdaftar di BPOM. Munculnya berbagai macam *brand skincare* lokal dengan kualitas terbaik, harga yang terjangkau dan kemudahan dalam bertransaksi menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Namun, The Originote membuktikan bahwa *brand*-nya mampu bersaing dengan berhasil meraih penghargaan *Brand Choice Award 2023* oleh infobrand.id sebuah *platform brand* media nomor satu di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Indrasari (2019) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi (Setiadi, 2019). Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan toko atau pembelian produk tertentu. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat dicapai dengan

mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.

Promosi

Menurut Sitorus dan Utami (2017) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Product Bundling

Bundling adalah strategi populer yang diadopsi dalam pemasaran, yang mengkombinasikan dua atau lebih produk atau jasa untuk memaksimalkan rantai laba. Sebuah *bundling* bisa berupa beberapa barang komplementaritas yang saling melengkapi (Jena & Ghadge, 2022). Biasanya, *bundling* barang-barang ini juga tersedia atau dijual terpisah, karena ada beberapa pembeli yang melakukan pembelian produk tersebut secara terpisah.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk oleh organisasi (Kotler, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli. Pengambilan keputusan pembelian ini adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sehingga keputusan pembelian adalah tahap pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2019).

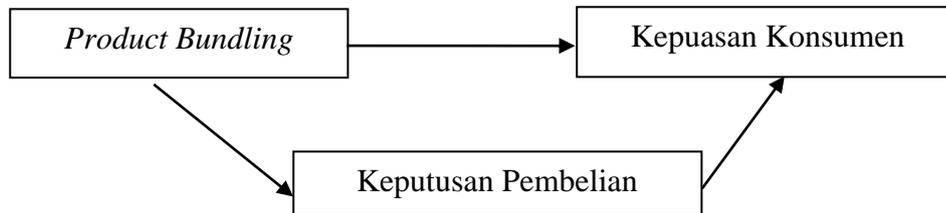
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2018) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain dan informasi yang diperoleh dari promosi.

Kerangka Berpikir

Salah satu aspek penting sebuah perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan adalah strategi pemasarannya. Setiap perusahaan perlu harus mempunyai strategi pemasaran sebagai alat yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Salah satu strategi yang juga banyak diminati oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah *product bundling*.

Dengan menggabungkan dua atau lebih produk, harga yang ditawarkan lebih terjangkau, dan juga pemberian kesan baru dan berbeda ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan tujuannya yaitu memperoleh kepuasan konsumen karena kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

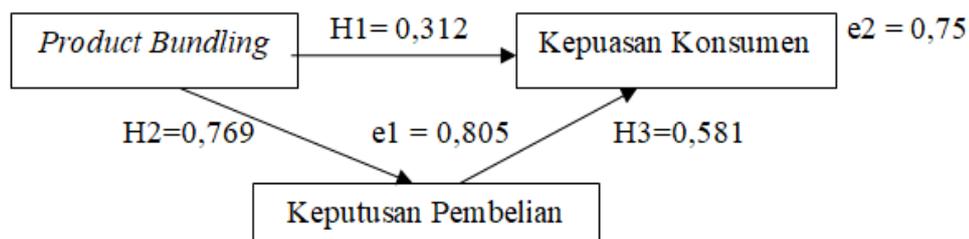
- H1 : *Product bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian..
- H2 : *Product bundling* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : *Product bundling* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Dalam artikel ini, penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang mengadopsi pendekatan deskriptif. Peneliti mengambil sampel yang terdiri dari 100 orang konsumen produk The Originote di Kota Kupang, menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form kepada responden. Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menerapkan beberapa teknik analisis, termasuk analisis jalur, uji t, uji F, uji Sobel, dan koefisien determinasi, dengan bantuan perangkat lunak SPSS IBM. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala ordinal, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 2.
Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product bundling* dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan juga dapat berpengaruh secara tidak langsung melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Nilai pengaruh langsung sebesar 0,312 sedangkan nilai pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,446 (didapat dari $p_2 \times p_3 = 0,769 \times 0,581 = 0,446$). Total pengaruh *product bundling* terhadap kepuasan konsumen adalah $0,312 + 0,446 = 0,758$.

Uji t

Tabel 1.
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.917	4.078			.470	.639		
Product bundling	1.283	.108	.769	11.914	<.001	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Karena t_{hitung} (11,914) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) dan signifikansi ($<0,001$) $< \alpha$ alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Originote di Kota Kupang.

Tabel 2.
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.303	2.237			3.712	<.001		
Product bundling	.260	.063	.312	4.134	<.001	.617	1.621	
Keputusan pembelian	.406	.053	.581	7.703	<.001	.617	1.621	

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah (2024)

Karena t_{hitung} (4,134) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) dan signifikansi ($<0,001$) $< \alpha$ alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk The Originote di Kota Kupang.

Uji F

Tabel 3.
Hasil Uji F (Simultan) Variabel X terhadap Y melalui Z

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	970.704	2	485.352	93.915	<,001 ^b
	Residual	501.296	97	5.168		
	Total	1472.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Keputusan pembelian, Product bundling

Sumber: Data diolah (2024)

Karena nilai F_{hitung} (93,915) > F_{tabel} (3,09) dan signifikansi (<0,001) < α alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen produk The Originote di Kota Kupang lihat tabel 3.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.587	4.95960

a. Predictors: (Constant), Product bundling

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,592 yang artinya variabel *product bundling* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 59,2% dan sisanya 40,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.652	2.27332

a. Predictors: (Constant), Keputusan pembelian, Product bundling

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,659 yang artinya variabel *product bundling* dan keputusan pembelian dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 65,9% dan sisanya 34,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi promosi *product bundling* yang diterapkan oleh The Originote berhasil karena beragam produk yang dikemas menjadi satu dalam *bundling* mampu menarik perhatian konsumen di Kota Kupang untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen merasa penggabungan produk dalam *bundle* produk The Originote ini sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang ditawarkan oleh The Originote dalam *bundling* dinilai terjangkau oleh konsumen dan juga kualitas yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan. Penggabungan ini membuat konsumen merasa senang karena konsumen cenderung mencari nilai maksimal dari pembelian mereka sehingga mendapatkan beberapa produk sekaligus dalam satu kali pembelian dibandingkan membeli per satuan adalah nilai lebih bagi mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan Augier (2018) bahwa *product bundling* menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket dimana ketika terjadi transaksi, konsumen membayar satu harga saja. Hal ini menimbulkan kesan baru dan berbeda sehingga menciptakan nilai lebih kepada konsumen yang akhirnya menciptakan keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi promosi *product bundling* yang diterapkan oleh The Originote berhasil menciptakan kepuasan bagi konsumen produk The Originote di Kota Kupang. Sangadji dan Sopiah (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli konsumen terhadap produk dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Secara keseluruhan apa yang ditawarkan oleh The Originote sesuai dengan harapan konsumen di Kota Kupang akan produk. Hal ini dikarenakan The Originote konsisten dengan apa yang dijanjikan kepada konsumennya yaitu harga produk yang terjangkau dan kualitas yang baik. Konsumen merasa lebih puas atau lebih cerdas secara finansial ketika mereka merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dari kegiatan pembelian mereka dengan harga terjangkau tersebut. Wijaya dan Kinder (2020) menyatakan hal ini dapat membantu perusahaan untuk mewujudkan tujuannya yaitu memperoleh kepuasan konsumen. Konsumen juga akan merasa puas bila hasil evaluasi setelah pemakaian produk menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas dan ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau. Konsumen The Originote di Kota Kupang rata-rata merasa puas dengan kualitas yang diperoleh dan harga yang ditawarkan oleh The Originote.

Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi promosi *product bundling* yang diterapkan oleh The Originote berhasil menciptakan kepuasan bagi konsumen melalui keputusan pembelian konsumen produk The Originote di Kota Kupang. Menurut Kotler (2018) bahwa ada beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian termasuk persepsi yang telah dibentuk konsumen akan produk sehingga perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada apa yang ditawarkan kepada konsumen karena ketika produk sesuai dengan persepsi yang telah dibentuk konsumen maka akan tercipta kepuasan konsumen. Konsumen produk The Originote di Kota Kupang

merasa bahwa *bundling* yang diterapkan oleh The Originote ini sesuai dengan ekspektasi mereka dalam hal kemudahan dalam proses pembelian produk. Proses pembelian yang jelas dan mudah dapat membantu mengurangi keraguan atau kebingungan yang mungkin dimiliki konsumen. Informasi produk yang lengkap, sistem pembayaran yang mudah, dan opsi pengiriman yang jelas memberikan rasa aman dan pengalaman pembelian yang menyenangkan kepada konsumen yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diambil kesimpulan bahwa variabel *product bundling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Originote di Kota Kupang, variabel *product bundling* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk The Originote di Kota Kupang dan variabel *product bundling* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada konsumen produk The Originote di Kota Kupang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang diberikan yaitu diharapkan The Originote dapat terus meningkatkan dan mempertahankan strategi promosi *product bundling* melalui berbagai media *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan TikTok sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen yang tinggi dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Augier, M. (2018). *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management: Bundling and Tying*. New York: Springer.
- Compas. *Bedah Data Brand Viral The Originote*. from <https://compas.co.id>. Diakses pada tanggal 10 Desember 2023.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jena, S. K., & Ghadge, A. (2022). *Product Bundling and Advertising Strategy for A Duopoly supply Chain*. New York: Springer.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmat, A. F., Harahap, D. A., & Saraswati, N. (2023). Pengaruh Advertising, Brand Ambassador dan Product Bundling terhadap Purchase Decision pada Produk Scarlitt Whitening. *Bandung Conference Series: Business and Management Vol. 3 No. 2*, 749-757.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Uhamka.
- The Originote. Affordable Skincare for All: <https://theoriginote.id>. Diakses pada tanggal 12 November 2023
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen Vol. 17 No.1*, 28-38.