

PENGARUH PRODUK BUNDLING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK GLAD2GLOW DI KOTA KUPANG

The Influence of Product Bundling and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions For Glad2Glow Product in Kupang City

Alfa Irene Labi^{1,a)}, Debryana Y. Salean^{2,b)}, Yonas F. Riwu^{3,c)}, Merlyn Kurniawati^{4,d)}

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

Koresponden : ^{a)} alfailabi@gmail.com, ^{b)} debrisalean@staf.undana.ac.id,

^{c)} yonas.riwu@staf.undana.ac.id, ^{d)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Industri *skincare* lokal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, strategi pemasaran seperti produk bundling dan peningkatan kualitas menjadi krusial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan antara produk bundling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Glad2Glow di Kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk bundling memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial. Namun secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengisi gap literatur karena sebelumnya belum ada studi yang meneliti pengaruh simultan variabel tersebut dalam konteks merek lokal seperti Glad2Glow. Kontribusi penelitian ini terletak pada implikasi praktisnya terhadap strategi pemasaran yang efektif bagi brand lokal, serta menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen

Kata Kunci : Produk Bundling, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Glad2Glow, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Dalam era modern, penggunaan *skincare* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, tidak hanya sebagai rutinitas harian tetapi sebagai bentuk investasi dalam penampilan dan kesehatan kulit. Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen mengenai pentingnya merawat kulit. Perubahan preferensi konsumen ini mendorong banyak brand lokal untuk menciptakan inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Alfons (2018), “industri perawatan kecantikan semakin meningkat dan memiliki permintaan yang tinggi”, yang menunjukkan potensi besar bagi pelaku usaha untuk bersaing dalam pasar *skincare*. Selain meningkatnya permintaan, konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas, keamanan, serta kecocokannya dengan kebutuhan kulit. Tidak hanya itu,

konsumen juga melihat nilai tambah dari strategi pemasaran seperti bundling produk yang dapat memberikan keuntungan ekonomis. Namun demikian, strategi tersebut perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas produk agar mampu memenangkan persaingan pasar. Adisty Naomi (2022) menyatakan bahwa masyarakat ingin kulit tampak glowing dan terawat sehingga terjadi peningkatan pembelian berbagai produk skincare. Kondisi tersebut menegaskan bahwa kualitas produk masih menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, bundling produk menjadi salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak digunakan oleh brand skincare lokal untuk menarik konsumen melalui penawaran harga lebih menarik. Meskipun demikian, efektivitas strategi bundling tidak selalu memberikan dampak signifikan jika konsumen menilai produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan skincare lokal, seperti Glad2Glow, untuk memahami faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami peran kualitas produk dan bundling secara tepat, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Kupang.

KAJIAN TEORI

Produk Bundling

Produk *bundling* merupakan suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. Integrasi pada produk *bundling* ini umumnya menyediakan nilai tambah kepada pelanggan. Nilai yang lebih besar meningkatkan harga reservasi untuk bundel produk dibandingkan dengan jumlah harga reservasi kondisional dari produk yang terpisah. Menurut teori Economies of Scope (Haucap, J., & Stühmeier, 2022) produk *bundling* memungkinkan perusahaan memanfaatkan ekonomi skala dan lingkup, dimana produksi atau distribusi beberapa produk secara bersama-sama lebih efisien dibandingkan melakukannya secara terpisah, ini menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan keuntungan.

Kualitas Produk

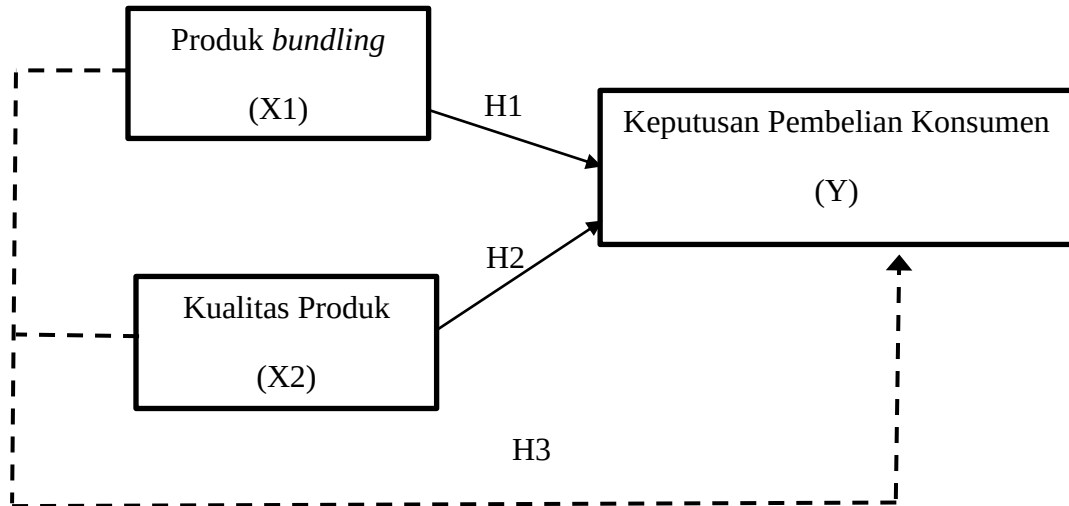
Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menemukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri (Kotler, P., & Keller, 2016) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Assauri, 2015) kualitas adalah “pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah memilih merek yang paling diminati oleh konsumen. Namun, terdapat dua komponen yang dapat mempengaruhi proses antara niat untuk membeli dan keputusan akhir pembelian. Meskipun secara umum metode pengambilan keputusan individu cenderung serupa, terdapat sejumlah faktor yang

membedakannya, seperti usia, kepribadian, tingkat pendapatan, dan gaya hidup (Aldoko & Prabowo, 2016).

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

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

- H1 : Produk *bundling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3 : Produk *bundling* dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh produk bundling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk skincare Glad2Glow yang berdomisili di Kota Kupang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang telah menggunakan produk Glad2Glow. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form, dengan instrumen pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert 1–5. Jumlah sampel dalam penelitian dihitung dengan rumus Lemeshow. Selain itu, analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel secara simultan maupun parsial sesuai prosedur penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN
MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)
Convergent Validity

Tabel 1.
Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Nilai Loading Outer	Batasan Nilai Outer Loading	Keterangan
Produk Bundling (X1)	X1.1	0.856	0.6	Valid
	X1.2	0.775	0.6	Valid
	X1.3	0.860	0.6	Valid
	X1.4	0.835	0.6	Valid
	X1.5	0.844	0.6	Valid
	X1.6	0.836	0.6	Valid
	X1.7	0.814	0.6	Valid
	X1.8	0.809	0.6	Valid
	X1.9	0.843	0.6	Valid
	X1.10	0.849	0.6	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.832	0.6	Valid
	X2.1	0.877	0.6	Valid
	X2.3	0.919	0.6	Valid
	X2.4	0.911	0.6	Valid
	X2.5	0.844	0.6	Valid
	X2.6	0.854	0.6	Valid
	X2.7	0.834	0.6	Valid
	X2.8	0.831	0.6	Valid
	X2.9	0.862	0.6	Valid
	X2.10	0.871	0.6	Valid
	X2.11	0.887	0.6	Valid
	X2.12	0.809	0.6	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.806	0.6	Valid
	Y2	0.803	0.6	Valid
	Y3	0.830	0.6	Valid
	Y4	0.799	0.6	Valid
	Y5	0.899	0.6	Valid
	Y6	0.835	0.6	Valid
	Y7	0.851	0.6	Valid
	Y8	0.868	0.6	Valid

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa semua nilai loading faktor nya bernilai lebih dari 0,6 sehingga item dan indikator Produk Bundling (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap *convergent validity* melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). (Hamid, R. S., &

Anwar, 2019) mengemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE di atas 0,5 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (*convergent validity*) yang tinggi. Setelah eliminasi dari loading faktor yang di atas 0,6 maka model tersebut mempunyai nilai AVE yang didapatkan nilai sebagai berikut.

Tabel 2.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian	0.701
Kualiatas Produk	0.742
Produk <i>Bundling</i>	0.693

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Discriminant Validity

Untuk memastikan apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang baik, maka ada dua tahapan yang mesti dilakukan yaitu hasil *cross loading* dan hasil *fornell larcker criterion*. Adapun hasil uji *cross loading* dengan menggunakan smartPLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.
Data Hasil Cross Loading

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Produk <i>Bundling</i>
X1.1	0.744	0.738	0.856
X1.10	0.713	0.753	0.775
X1.2	0.696	0.744	0.860
X1.3	0.744	0.777	0.835
X1.4	0.735	0.766	0.844
X1.5	0.813	0.759	0.836
X1.6	0.726	0.746	0.814
X1.7	0.732	0.744	0.809
X1.8	0.715	0.728	0.843
X1.9	0.740	0.769	0.849
X2.1	0.813	0.832	0.816
X2.10	0.813	0.877	0.784
X2.11	0.863	0.919	0.833
X2.12	0.859	0.911	0.797
X2.2	0.823	0.844	0.824
X2.3	0.773	0.854	0.799
X2.4	0.765	0.834	0.735
X2.5	0.815	0.831	0.722
X2.6	0.849	0.862	0.771
X2.7	0.806	0.871	0.776
X2.8	0.811	0.887	0.782
X2.9	0.712	0.809	0.700
Y1	0.806	0.789	0.751
Y2	0.803	0.785	0.714
Y3	0.830	0.758	0.721
Y4	0.799	0.726	0.699
Y5	0.899	0.834	0.802
Y6	0.835	0.792	0.770
Y7	0.851	0.772	0.704
Y8	0.868	0.833	0.762

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur *cross loading*, dimana hasil *cross loading* harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya, maka akan dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang valid atau baik dan dapat digunakan. Selanjutnya tahap berikutnya yakni dengan menguji data penelitian dengan menggunakan metode tahapan kedua yaitu *fornell larcker criterion*, untuk mendapatkan discriminant validity yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE (*average variance extracted*) pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil *fornell larcker criterion* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.
Data Hasil Fornell Larcker Criterion

Variabel	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Produk Bundling
Keputusan Pembelian	0.837		
Kualitas Produk	0.940	0.862	
Produk Bundling	0.885	0.904	0.832

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, validitas diskriminan tidak terpenuhi karena nilai diagonal lebih kecil dari korelasi antar konstruk. Ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan *overlapping* antar konstruk, yang berarti bahwa konstruk dalam model memiliki keterkaitan yang sangat tinggi atau bahkan tidak cukup berbeda satu sama lain.

Uji Reliabilitas

Menilai reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dengan *Rule of thumb* dalam melakukan penilaian reliabilitas konstruk nilai keduanya harus > 0.7 . Jika sudah mencapai nilai tersebut maka dapat dikatakan semua konstruk pada penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Batas nilai <i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.939	0.940	0.949	0.7	Reliabel
Kualitas Produk	0.968	0.969	0.972	0.7	Reliabel
Produk Bundling	0.951	0.951	0.958	0.7	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dilihat dalam tabel diatas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di setiap variabel menunjukan nilai yang lebih dari 0,7. Hal ini menunjukan bahwa instrumen

tersebut memiliki stabilitas yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk penelitian ini merupakan alat ukur yang fit dan memiliki reliabilitas yang baik.

Pada tahap selanjutnya, penilaian nilai AVE yang direkomendasikan harus > 0.5 dengan arti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan.

Tabel 6.
Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Batas Nilai AVE	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.701	0.5	Terpenuhi
Kualitas Produk	0.742	0.5	Terpenuhi
Produk <i>Bundling</i>	0.693	0.5	Terpenuhi

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di setiap konstruk penelitian ini sudah melebihi 0.5 sehingga dikatakan bahwa nilai tersebut terpenuhi, dan dapat digunakan.

MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)

Evaluasi Nilai *R Square*

Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model tersebut kuat, moderate, dan lemah (Ghozali, I., & Latan, 2020). Berikut adalah hasil perhitungan nilai *R Square* :

Tabel 7.
Hasil Uji Nilai *R Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.891	0.889

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *R Square* pengaruh secara bersama-sama atau simultan X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 0.891 dengan nilai *Adjusted R Square* 0.889 maka dapat dikatakan bahwa konstruk eksogen X_1 dan X_2 terhadap Y tergolong kuat.

Evaluasi Nilai *F Square*

Tabel 8.
Hasil Uji Nilai *F Square*

Variabel	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Produk <i>Bundling</i>
Keputusan Pembelian			
Kualitas Produk	0.980		
Produk <i>Bundling</i>	0.062		

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji nilai *f square*, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *f square* sebesar 0,980. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel produk bundling memiliki nilai *f square* sebesar 0,062, yang menunjukkan pengaruh pada kategori

sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *bundling* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, kontribusinya tidak sebesar pengaruh dari kualitas produk.

Evaluasi Nilai Q Square

Menurut (Ghozali, I., & Latan, 2020) Q-square (*predictive relevance*) merupakan uji untuk menevaluasi model PLS, dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\Q^2 &= 1 - (1 - 0.891) \\Q^2 &= 1 - 0.109 \\Q^2 &= 0.891\end{aligned}$$

Jadi, hasil yang didapatkan adalah 0.891 yang berarti memiliki *predictive relevance* dan sesuai dengan *Rule of thumb* dari Q^2 dapat disimpulkan bahwa Q^2 pada penelitian ini kuat.

Indeks GoF (Goodness Of Fit)

Dalam penilaian kinerja model PLS digunakan indeks GoF. Indeks GoF dihitung dengan akar perkalian rata-rata AVE dan R- Square.

$$\begin{aligned}GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\GoF &= \sqrt{0.712 \times 0.891} \\GoF &= \sqrt{0.634} \\GoF &= 0.796\end{aligned}$$

Sehingga, hasil yang didapatkan dari rumus di atas adalah 0,796 yang berarti memiliki nilai GoF yang besar.

Evaluasi Nilai Signifikan

Nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%) (Ghozali, I., & Latan, 2020). Peneliti mengambil t-value dengan t-tabel 1.96 (significance level = 5%). Jika menggunakan nilai p-value maka nilai pembanding yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan (α) sebesar 5% atau sebesar 0.05. Indikator yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* dengan menggunakan smartPLS dengan metode *bootstrapping* terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 9.
Data Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Produk <i>bundling</i> -> Keputusan pembelian	0.193	0.199	0.105	1.836	0.066	Ditolak
Kualitas produk -> Keputusan pembelian	0.766	0.760	0.097	7.908	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa *original sample* (O) sebesar 0.193 menunjukkan pengaruh positif, *t-statistics* sebesar 1.836 kurang dari 1.96 menunjukkan tidak signifikan dan *p-value* sebesar 0.066 lebih besar dari 0.05 menunjukkan tidak signifikan maka H1 ditolak. Jadi produk *bundling* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa *original sample* (O) sebesar 0.766 menunjukkan pengaruh positif, *t-statistics* sebesar 7.908 lebih besar dari 1.96 menunjukkan signifikan dan *p-value* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 menunjukkan signifikan maka H2 diterima. Jadi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk *bundling* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *bundling* mampu meningkatkan persepsi nilai dalam beberapa konteks, efektivitasnya tidak mutlak berlaku di semua segmen pasar. Konsumen di Kota Kupang tampaknya lebih kritis dalam menilai manfaat aktual dari *bundling*. Ketika produk yang *dibundling* tidak sesuai dengan kebutuhan utama atau preferensi individu, maka *bundling* cenderung diabaikan. Secara teoritis, (Kotler, P., & Keller, 2016) menjelaskan bahwa efektivitas *bundling* sangat bergantung pada persepsi nilai yang ditangkap konsumen. Dalam konteks ini, nilai dari *bundling* belum sepenuhnya mampu membentuk keputusan beli yang kuat di kalangan konsumen Glad2Glow.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor kualitas dalam memilih suatu produk karena kualitas yang baik mencerminkan nilai, daya tahan, serta kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan produk dengan kualitas rendah (Al, 2020).

Pengaruh Produk Bundling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi SmartPLS, diketahui bahwa produk *bundling* dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun secara parsial produk *bundling* tidak memberikan pengaruh signifikan, ketika dikombinasikan dengan kualitas produk yang baik, keduanya mampu menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek *bundling* dan kualitas produk secara bersamaan dapat menjadi pendekatan yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar lokal seperti Kota Kupang. Hasil ini menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang tidak hanya efektif dari sisi bisnis, tetapi juga selaras dengan preferensi dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan dengan adanya perhitungan menggunakan aplikasi SmartPLS bahwa produk *bundling* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh preferensi konsumen yang lebih mengutamakan kualitas dibandingkan manfaat ekonomis dari *bundling*. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan formulasi yang aman, efektif, serta sesuai dengan kondisi kulit mereka. Selain itu, kombinasi produk *bundling* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan. Ketika digabungkan, kedua variabel ini (produk *bundling* dan kualitas produk) terbukti secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi ini memperkuat persepsi nilai dan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang telah dilakukan, peneliti merekomendasikan agar Glad2Glow sebagai merek lokal lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan kualitas produk sebelum memperluas program *bundling*. Hal ini dikarenakan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan dan dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara *bundling* hanya memberikan kontribusi positif yang tidak signifikan secara statistik. Peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan formula yang lebih sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia, penggunaan bahan alami yang terbukti secara klinis, serta memperkuat persepsi keamanan dan efektivitas produk melalui edukasi yang konsisten. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap skema *bundling* yang diterapkan, termasuk kecocokan antara produk yang dipaketkan serta persepsi nilai dari sudut pandang konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan analisis yang berbeda seperti SEM-AMOS agar dapat menguji validitas konstruk secara lebih ketat dan

mendalam, serta mempertimbangkan perluasan area penelitian agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke konteks merek lokal lainnya di luar Kota Kupang.

DAFTAR RUJUKAN

- Adisty Naomi. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*.
- Aldoko, I., Santoso, T., & Prabowo, Y. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Merek di Pasar Global. *Jurnal Pemasaran Dan Konsumen*, 14(1), 33-45.
- Alfons, M. (2018). *Perkembangan Industri Perawatan Kecantikan di Indonesia*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran (5th ed.)*. Rajawali Pers.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian (Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. dalam Riset Bisnis)*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Haucap, J., & Stühmeier, T. (2022). *Economies of Scope and Bundling in Digital Markets*. *Journal of Economic Perspectives*. 36(4), 89-112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. <https://www.vitalsource.com/products/marketing-management-kevin-lane-keller>.
- Mandiri, J. A., Ismail, Y. L., & Ramlan Amir Isa. (2024). Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1028–1041. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.242>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.