

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial, melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain.¹⁶ Menurut Stanton yang dikutip oleh Dharmmesta dan Irawan yang dimaksud pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁷

Secara definisi konsep pemasaran menurut Kotler adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing. Apabila aktivitas pemasaran dilakukan dengan baik, maka perusahaan akan memperoleh manfaat yang lebih besar.¹⁸

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing Management, 10th Edition*, (New York: Prentice Hall, 2003), hal. 265.

¹⁷ B. S. Dharmmesta, Dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 5

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing Management*, hal. 266.

B. Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan yang menjadi keinginan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹⁹

Dari konsep pemasaran di atas jelaslah bahwa perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.²⁰

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (*product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

¹⁹ B. S. Dharmmesta dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 10

²⁰ *Ibid.*

Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok diantaranya adalah pemilihan pasar yang akan dijadikan pasar sasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Tjiptono mengatakan bahwa strategi pemasaran mempunyai elemen yang saling terkait, yaitu:²¹

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individu pada masing-masing lini.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kumulatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran *whole sale* dan *retail* yang dilalui produk sehingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling* dan *public relation*.

²¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Ando offset, 1998), hal. 23.

Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh produsen melalui promosi penjualan adalah:

a. Strategi *Premium*

Strategi ini dilakukan dengan memberikan produk-produk tertentu setelah pelanggan membeli dalam jumlah tertentu.

b. Strategi *Specialty*

Strategi ini dilakukan dengan memberikan suvenir tanpa mengharuskan pelanggan membeli produk tertentu.

c. Strategi *Product Bundling*

Strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan.

D. Strategi Bundling

Menurut Reisinger menyatakan bahwa “*Product bundling refers to the practice of selling two or more goods together in a package at a price which is below the sum of the independent prices*”.²²

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*.²³

²² Markus Reisinger, *The Effects Of Product Bundling In Duopoly*, (Jerman: Department Of Economics University Of Munich, 2004), hal. 2

²³ Tzyy Ching Yang dan Hsiangchu Lai, *Comparison of Product Bundling Strategies on Different Online Shopping Behaviors*, (Taiwan, 2006), hal. 295.

Product bundling adalah strategi pemasaran dimana penjual menawarkan atau menjual sejumlah produk dalam satu produk atau satu harga. *Product bundling* juga sering disebut masyarakat Indonesia sebagai paket penjualan. Strategi ini akan berhasil ketika:

- a. Tercapainya *economies of scale* dalam produksi
- b. Tercapainya *economies of scope* dalam distribusi
- c. Margin cost (MC) *product bundling* rendah
- d. Biaya produksi awalnya sangat tinggi
- e. Respon konsumen baik ketika penjual melakukan penyederhanaan penjualan dan memberikan keuntungan lebih atas kombinasi produk yang di *bundle*.

1. Jenis *Product Bundling*

Stremersch dan Tellis mengklasifikasikan strategi *bundling* dalam dua dimensi kunci, yaitu *bundling focus* dan *bundling form*.

- a. ***Bundling focus*** adalah strategi *bundling* yang berfokus pada *product bundling* dan *price bundling*.

1) *Product bundling*

Product bundling didefinisikan sebagai penjualan dua produk atau lebih dalam satu harga. Kedua produk tersebut telah diintegrasikan menjadi satu produk yang memiliki fungsi saling melengkapi.

2) *Price bundling*

Price bundling didefinisikan sebagai penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga tanpa menyatukan produk tersebut dalam satu kesatuan. Karena produk tidak disatukan, maka harga yang akan dibayarkan tersebut adalah *price bundling*. Motivasi konsumen membeli produk tersebut adalah karena harga, produknya sendiri tidak ada penambahan *value*.

b. *Bundling form* adalah strategi *bundling* dalam bentuk *pure bundling* dan *mixed bundling*.

1) *Pure bundling*

Jenis *product bundling* dimana konsumen hanya dapat membeli produk yang ditawarkan penjual dalam bentuk paket. Pada jenis *bundling* ini konsumen tidak bisa membeli produk secara terpisah. Pilihannya bagi konsumen adalah membeli produk tersebut secara paket atau tidak membeli sama sekali.

2) *Mixed bundling*

Mixed bundling adalah jenis *product bundling* dimana konsumen dapat memilih produk tersebut secara paket atau secara terpisah. Biasanya pada jenis ini konsumen akan ditawarkan

beberapa keuntungan ketika membeli dalam bentuk paket, seperti pemotongan harga atau bonus-bonus lainnya.²⁴

E. Kunci Keberhasilan *Product Bundling*

Guiltinan menjelaskan bahwa kunci keberhasilan efektivitas *product bundling* adalah tingkat *complementary* antara barang atau jasa dalam *product bundling* tersebut.²⁵ Simon dan Ruth juga melihat bahwa tingkat persepsi konsumen terhadap *product bundling* dipengaruhi oleh dapat digunakannya produk tersebut secara bersama dan terhadap harga yang ditetapkan dalam *product bundling* tersebut. *Product bundles* yang memiliki susunan produk *complement* akan mendapatkan *purchase intention* lebih tinggi daripada *product bundles* yang produknya tidak saling berhubungan.²⁶

Keberhasilan bundling tergantung dari pelaksanaan bundling itu sendiri. Menurut Frans M. Royan, ada beberapa indikator dalam bundling, agar konsumen berminat pada produk yang dipromosikan, yaitu:²⁷

1. Ketepatan

Ketepatan dalam hal ini merupakan usaha perusahaan dalam melaksanakan program bundling yang sesuai dengan perencanaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Yang meliputi ketepatan bundling sebagai media promosi, ketepatan waktu pelaksanaan promosi

²⁴ S. Stremersch & Gerard J. Tellis, *Strategic Bundling Of Products And Prices: A New Synthesis For Marketing*, Journal Of Marketing, Vol. 66, (Januari, 2002), hal. 57.

²⁵ J. P. Guiltinan, *The Price Bundling of Service: A Normative Frame Work*, Journal of Marketing, Vol. 51, (April, 1987), hal. 74-85.

²⁶ B. L. Simon & J. A. Ruth, *Bundling as a Strategy for New Product Introduction: Effect on Consumer Reservation Price for Bundle the New Product, and Tie in*, Journal of Businis Research, Vol. 33, (Juli, 1995), hal. 219-230.

²⁷ Frans M. Royan, *Marketing Managemen*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), hal. 59.

bundling dan ketepatan jangka waktu pelaksanaan bundling yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Harga tersebut meliputi harga produk itu sendiri, harga produk dilihat dari kualitasnya dan harga produk dibandingkan dengan pesaing. Apakah sudah sesuai atau tidak dengan produk yang diperoleh oleh konsumen dilihat dari ketiga kategori tersebut baik dilihat dari kualitasnya maupun dilihat dari kesesuaian dengan produk yang digabungkan tersebut. Jika harga sudah sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan jumlah produk yang digabung tersebut maka kesesuaian harga telah memenuhi keinginan konsumen yang akan meningkatkan jumlah pembelian produknya. Seperti yang diungkapkan Frans M. Royan, salah satu keunggulan bundling adalah harga produk lebih murah dibandingkan dengan harga ecerannya, hal ini dimaksudkan agar konsumen berminat pada yang dipromosikan.²⁸

3. Kemenarikan

Kemenarikan dalam hal ini yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk yang menggunakan promosi bundling. Pilihan produk yang beragam menjadikan suatu kemenarikan tersendiri bagi konsumen yang akan mendorong terhadap perilaku pembelian konsumen, selain

²⁸ *Ibid.*

itu kemenarikan akan manfaat yang tinggi akan produk yang dibundling dapat mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Produk utama apabila dikemas menjadi satu dengan produk pendukung juga tidak akan menarik minat konsumen jika berlainan fungsinya.

4. Cara penggabungan produk

Cara menggabungkan produk yaitu kegiatan produsen dalam menggabungkan produk utama dan produk pendukung secara seimbang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bundling dapat dengan tepat jika dilakukan dengan memaksimalkan cara penggabungan produk dengan tepat. Produk utama dengan jumlah lebih sedikit yang digabung dengan produk pendukung lebih banyak, kurang menumbuhkan minat konsumen.

F. Produk

Menurut Kotler yang dikutip oleh produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁹

Sedangkan menurut Dharmmesta dan Irawan produk 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 oleh pembeli untuk memuaskan

²⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 126.

keinginan dan kebutuhannya.³⁰ Dalam kebijaksanaan produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada (produk yang sama jenisnya dengan model baru), membuat produk baru (yang benar-benar baru), atau produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi baru bagi pasar. Selain itu keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah, pemberian merek, fitur produk, gaya dan rancangan produk, varian produk, garansi produk, pengemasan, warna dan kebijaksanaan pelayanan.

1. Klasifikasi Produk

Kelas produk yang akan dibahas menurut Kotler & Armstrong adalah tipe produk konsumen. Produk konsumen adalah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen biasanya diklasifikasi berdasarkan bagaimana usaha konsumen untuk membelinya.³¹

- a. *Convenience products* adalah produk konsumen atau jasa yang biasanya dibeli berulang-ulang, sering, dan langsung dibeli oleh knsumen dengan sedikit perbandingan dan usaha pembelian. Contoh : shampoo, detergen, makanan, majalah.
- b. *Shopping products* adalah produk konsumen atau jasa yang kurang sering dibeli. Pelanggan membandingkannya dengan teliti pada kesesuaian, kualitas harga, dan gaya. Ketika membeli produk,

³⁰ B. S. Dharmmesta dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 165.

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 edisi ke 12, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 250.

konsumen menghabiskan banyak waktu dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.

- c. *Specialty products* adalah produk konsumen atau jasa dengan karakteristik unik atau identifikasi merek untuk sekelompok pembeli signifikan yang bersedia untuk membuat usaha pembelian khusus. Contoh : produk elektronik dan otomotif.
- d. *Unsought products* adalah produk konsumen yang baik konsumen tidak tahu atau tahu tetapi tidak biasanya berpikir untuk membeli. Paling utama adalah invasi baru yang tidak dicari hingga konsumen menyadarinya melalui iklan.

2. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong, atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen.³²

- a. Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki 2 dimensi:

- 1) *Performance quality* adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya dan ketahanan produk.

³² *Ibid.*, hal. 254.

- 2) *Conformance quality* adalah suatu produk bebas dari kecacatan atau kerusakan dan konsisten dalam memberikan target tingkat kinerja.
- b. Fitur produk, sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, perusahaan menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasi produk perusahaan dari pesaing.
 - c. Gaya dan desain produk, merupakan cara lain untuk menambahkan nilai pada pelanggan.
 - 1) Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Desain yang baik tidak hanya fokus pada penampilan tetapi juga pada manfaat produk untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - 2) Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik.

G. Harga

Zeithaml dalam Dinawan mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.³³

³³ Rheindra Dinawan, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, (UNDIP Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal. 335.

Menurut Ferdinand, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Akan tetapi, alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.³⁴

Menurut penelitian Rao dan Monroe dalam Dinawan, menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.³⁵

Menurut Stanton dalam Dinawan, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.³⁶ Sedangkan definisi harga menurut Dharmmesta dan Irawan adalah sejumlah uang (ditambah

³⁴ Ferdinand Augusty, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, Vol. 1, (Maret, 2000), hal. 2.

³⁵ Rheindra Dinawan, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, (UNDIP Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal. 336

³⁶ *Ibid.*, hal. 337.

beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.³⁷

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel; harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi.³⁸

Lebih lanjut, Tjiptono mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu:³⁹

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat pada situasi pembeli yang mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

³⁷ B. S. Dharmmesta dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 167.

³⁸ Rheindra Dinawan, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, (UNDIP Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal. 337.

³⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Ando offset, 1998), hal. 518.

Menurut Kotler dan Armstrong ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.⁴⁰

H. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Menurut Dharmmesta dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴¹

Dalam pelaksanaannya, promosi memiliki empat cara yang saling mendukung satu sama lain. Cara tersebut sering disebut sebagai *promotion mix* atau bauran promosi, yang meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

2. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan langsung dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen secara langsung agar terjadi kegiatan penjualan.

3. Publikasi (*Publication*)

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 278.

⁴¹ B. S. Dharmmesta dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal. 349.

Publikasi adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa. Publikasi ini biasanya merupakan sponsor yang tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain penjual perseorangan, periklanan, dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektivaskan kegiatan para pengecer.

I. Persepsi Penghematan

Stremersch dan Tellis dalam penelitiannya tentang perbedaan *price* dan *product bundling* dalam hubungannya dengan persepsi penghematan, bahwa manajer dapat menggunakan *price bundling* dengan mudah untuk jangka waktu pendek. Sedangkan *product bundling* lebih merupakan strategi diferensiasi jangka panjang. Dengan kata lain, resiko dan persepsi yang muncul dari konteks *bundling* bisa berbeda sama sekali.⁴²

Item sebuah *bundle* mempengaruhi evaluasi *bundle* secara keseluruhan. Hal ini dapat diartikan bahwa hanya *bundle* yang benar-benar bernilai atau memberikan penghematan signifikan yang akan dipilih konsumen di era kompetisi sekarang ini.⁴³

⁴² S. Stremersch & Gerard J. Tellis, *Strategic Bundling Of Products And Prices: A New Synthesis For Marketing*, Journal Of Marketing, Vol. 66, (Januari, 2002), hal. 70.

⁴³ Gaeth, *et al.*, *Consumer evaluation of multi product bundles: an information integration analysis*, Marketing Letters, Vol. 2, (Januari, 1990), hal. 45-47.

Persepsi penghematan dalam *bundle items* jika dibeli secara terpisah dan persepsi penghematan tambahan dalam *bundle* akan ditunjukkan oleh pembeli sebagai dua penghematan terpisah, dan setiapnya secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai transaksi total.⁴⁴ Persepsi penghematan pembelanjaan produk *bundle* lebih besar daripada persepsi penghematan pembelanjaan produk tunggal. Pengaruh setiap penghematan juga ditentukan oleh besarnya penghematan-penghematan yang lain.

Ada tiga dimensi yang melatarbelakangi persepsi penghematan konsumen. Yang pertama adalah penghematan dari harga *bundle* dibandingkan harga terpisah. Kemudian yang kedua adalah penghematan biaya total untuk mendapatkan produk tersebut (yang berarti harga hanya menjadi salah satu komponennya). Dan yang ketiga penghematan dalam mendapatkan produk tersebut dalam latar persaingan bisnis. Dimensi yang ketiga ini adalah dimensi yang memuat pertimbangan atas penghematan yang paling menyeluruh.

J. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Perilaku Pembelian

Hawkins mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, service, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan

⁴⁴ Manjit S. Yadav & Kent B. Monroe, *How Buyers Perceive Savings in A Bundle Price: an Examination of Bundles Transaction Value*, Journal of Marketing Research, Vol. 30 No. 3, (Agustus, 1993), hal. 350-358.

dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat. Keputusan pembelian dibagi kedalam tiga dimensi atau indikator, yaitu:⁴⁵

- a. *Product Selection*: pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. *Brand Selection*: preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi.
- c. *Store Selection*: pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Perilaku membeli seseorang bergantung pada jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pertimbangan. Ada empat tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek.⁴⁶

- a. Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lain.

- b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

⁴⁵ Hawkins Dei I, *et al.*, *Consumer Behavior, Bundling Marketing Strategy*, (New York: McGraw-Hill Higher Education, 2001), hal 12.

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 219.

Perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:⁴⁷

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli produknya serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 196.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tariknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam hal ini, produsen/pedagang harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu produk.

d. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli. Dalam hal ini produsen/pedagang harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus

mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

Adapun tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen adalah⁴⁸:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan-kebutuhan yang didorong oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu untuk segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui dua cara yaitu:

1) Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam

⁴⁸ Charles W. Lamb, Joseph F Hair dan Charles Mc Daniel, *Pemasaran*, Edisi I, Jilid Kedua, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 189.

ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan.

2) Pencarian eksternal

Konsumen mungkin cukup sampai pada pencarian internal jika yang dicari telah terpenuhi. Jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengkombinasikan antara pencarian internal dan pencarian eksternal agar informasi yang diperoleh mengenai produk dan merek menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a) Sumber pribadi yang meliputi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil yang meliputi: iklan, wiraniaga, penyalur, pengemasan, pajangan.
- c) Sumber publik yang meliputi berbagai media massa.
- d) Sumber eksperensial yaitu penanganan, pengujian, penggunaan produk tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini berbeda-beda dengan produk pembelinya. Secara umum, konsumen menerima informasi paling banyak tentang produk dari sumber komersil yaitu sumber yang dikendalikan oleh pemasar.

c. Evaluasi alternatif

Adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan tepat yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya pilihan, dan konsumen memiliki seperangkat atribut produk yang akan digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi alternatif. Atribut itu bisa berupa harga, manfaat dan sebagainya. Konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang paling diharapkan.

Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan, maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya,

mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibeli.

d. Keputusan Pembelian

Adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sikap atau pendirian orang lain, sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal yaitu:
 - a) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan. Ketika konsumen tersebut ingin bertindak, faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan akan muncul untuk mengubah niat pembelian.

3. Perilaku Purnabeli

Tindakan konsumen setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut di bawah harapan maka pembeli itu akan merasa kecewa atau tidak puas, sebaliknya jika kinerja produk itu sesuai atau di atas harapannya maka pembeli akan merasa puas dan akan mempertimbangkan untuk melakukan pengulangan.

K. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, melakukan penelitian tentang “Analisis Persepsi Pembelian *Product Bundling Cellular Phone* Merek Esia Di Bandar Lampung.⁴⁹ Populasinya adalah konsumen yang membeli atau memilih *product bundling cellular phone* merek Esia di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling. Sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah teknik wawancara dan kuesioner.

Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil analisis faktor nilai variabel X1 (produk) sebesar 0,736, variabel X2 (harga) sebesar 0,728, dan variabel X3 (promosi) sebesar 0,602. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas daftar

⁴⁹ Sari, Aida dan F. Denisa Rusli, *Analisa Persepsi Pembelian Product Bundling Cellular Phone Merek Esia Di Bandar Lampung*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5 No.2 (Januari, 2009), hal. 5.

pertanyaan menggunakan *alpha cronbach*, diperoleh nilai r hitung sebesar 0,852 pada tahap I, tetapi karena ada pertanyaan yang tidak valid, maka dilakukan uji reliabilitas tahap II, sehingga terjadi perubahan nilai r hitung menjadi 0,861, yang berarti tingkat ke reliabelan daftar pertanyaan tinggi. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan positif terhadap program *product bundling* yang diterapkan oleh PT. Bakrie Telecom. Dalam penelitian ini variable bebas yaitu produk, harga, promosi, persepsi penghematan dengan variable terikat keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Sari *et al.*, variable bebasnya yaitu produk, harga dan promosi dengan variabel terikat persepsi pembelian. Perbedaan lain terletak pada subjek penelitian, pada penelitian ini menggunakan *Smartphone* merek Xiaomi dengan subjek penelitian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Sedangkan penelitian Sari *et al.*, menggunakan *Smartphone* merek Esia Di Bandar Lampung.

Kedua, penelitian dilakukan oleh Anggi Anugrah Putri dan Sampurno Wibowo tentang “Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen” (Study Kasus Pada Bee Outbond Bogor).⁵⁰ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering menggunakan layanan *Bee Outbound*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

⁵⁰ Anggi Anugrah Putri dan Sampurno Wibowo, *Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus Pada Bee Outbond Bogor)*, Journal e-Proceeding of Applied Science, Vol.3 No.2 (Agustus 2017), hal. 205.

penelitian ini adalah teknik *sampling non probability* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa respon konsumen *Bee Outbound* termasuk dalam kategori setuju. Uji regresi sederhana diperoleh $Y = 4,276 + 0,218X$ berarti setiap kenaikan satu skala *bundling* akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,218 kali atau 21,8%. Adapun pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli adalah sebesar 22% selebihnya 78% (100%-22%) dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, bauran promosi lainnya, kualitas layanan yang sekiranya dapat mempengaruhi minat beli. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode pengambilan sampel yang menggunakan teknik *non probability* dengan pendekatan *incidental sampling* dan analisis data menggunakan uji regresi berganda. Sedangkan penelitian Putri dan Wibowo menggunakan teknik *non probability* dengan pendekatan *purposive sampling* serta analisis data menggunakan uji regresi sederhana.

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Reza Fauzia yang berjudul “Pengaruh Product Bundling Terhadap Pembelian Handphone Merek Nexian Di Kalalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo”.⁵¹ 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

⁵¹ Reza Fauzia, *Pengaruh Produk Bundling Terhadap Pembelian Handphone Nexian dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo*, (Purworejo: Skripsi, 2012), hal. 2.

teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Dari penelitian tersebut diperoleh hasil analisis faktor variabel 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. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap strategi Product Bundling Terhadap Pembelian Handphone Merek Nexian Di Kalalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Dalam penelitian ini variable bebas yaitu produk, harga, promosi, persepsi

penghematan dengan variable terikat keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Reza Fauzia menggunakan variabel bebas produk, harga, promosi, persepsi penghematan, nilai persepsian, dan kualitas persepsian dengan variabel terikat perilaku pembelian konsumen. Perbedaan lain terletak pada teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dengan pendekatan *incidental sampling*. Sedangkan penelitian Reza Fauzia menggunakan teknik *non probability* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Keempat, penelitian yang dilakukan Setiawan tentang “Pengaruh *Bundling Strategy* Terhadap Keunggulan Bersaing” (Studi pada Industri Percetakan di Kota Semarang).⁵² Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 manajer perusahaan percetakan di kota Semarang dengan menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*).

Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil dari nilai variabel *product bundling strategy* terhadap persepsi penghematan dengan nilai CR 2,561 dan P 0,01, variabel *mixed bundling strategy* terhadap persepsi penghematan dengan nilai CR 2,366 dan P 0,018, variabel *product bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing dengan nilai CR sebesar 1,721 dan P sebesar 0,085, variabel *mixed bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing dengan nilai CR 2,2 dan P 0,028, dan variabel persepsi penghematan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai CR 4,187 dan P 0. Berdasarkan hasil

⁵² Heri Setiawan, *Pengaruh Bundling Strategy Terhadap Keunggulan Bersaing*, (Semarang: UNDIP Skripsi tidak diterbitkan, 2004), hal. 7.

penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hampir semua variabel berpengaruh positif karena telah memenuhi syarat yaitu nilai $CR > 1,96$ dan $P < 0,05$, kecuali variabel *product bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini variable bebas yaitu produk, harga, promosi, persepsi penghematan dengan variable terikat keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Setiawan menggunakan variabel bebas *product bundling strategy*, *mixed bundling strategy*, persepsi penghematan dengan variabel terikat keunggulan bersaing.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Charly yang berjudul “Evaluasi Penggunaan Strategi Promosi *Product Bundling* Terhadap Customer Loyalty Pada Produk CDMA” (Studi Kasus *Handphone* Huawei C2801).⁵³

Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil analisis faktor, nilai variabel X1 (*customer expectation*) sebesar 0,625, variabel X2 (*perceived quality*) sebesar 0,671, variabel X3 (*customer complaint*) sebesar 0,505, variabel X4 (*perceived value*) sebesar 0,618, variabel X5 (*customer satisfaction*) sebesar 0,616, dan variabel X6 (*customer loyalty*) sebesar 0,719. Berdasarkan analisis faktor KMO MSA, nilai tersebut telah memenuhi syarat yaitu $KMO\ MSA > 0,5$ dengan nilai signifikansi faktor yaitu $sig. < 0,05$. Nilai signifikannya adalah 0,000. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian tersebut bahwa hampir semua variabel penelitian memiliki hubungan yang signifikan terhadap strategi *product bundling* terhadap kepuasan pelanggan *handphone* CDMA. Dalam penelitian ini variable bebas yaitu produk, harga, promosi,

⁵³ Zhajang Lili Charli, *Evaluasi Penggunaan Strategi Promosi Product Bundling Terhadap Customer Loyalty pada Produk CDMA (Studi Kasus Handphone Huawei C2801)*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2008), hal. 4.

persepsi penghematan dengan variable terikat keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Charli menggunakan variabel bebas *customer expectation, perceived quality, customer complaint, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty* dengan variabel terikat kepuasan pelanggan.

Keenam, penelitian dilakukan oleh Vitri Dwi *et al.*, tentang Pengaruh Product Bundling Dan Price Bundling Terhadap Keputusan Menginap Di D'batoe Boutique Hotel Bandung (Survei Terhadap Tamu Individu Yang Menginap Di D'batoe Boutique Hotel Bandung).⁵⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan menginap, dan anggota populasinya adalah seluruh tamu FIT yang menginap di D'Batoe Boutique Hotel pada tahun 2013 dengan Teknik penarikan sampel menggunakan Cluster Random Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, Observasi, Kuisisioner dan Study Literatur

Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai Fhitung = 14,283 dengan tingkat probabilitas sig. 0,000. Oleh karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05) maka dapat dikatakan bahwa model FIT dan dapat memprediksikan keputusan menginap. Cara lain untuk menguji FIT dan signifikansi uji F adalah dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel. Dengan Fhitung = 14,283 , tingkat derajat kebebasan (DK) 5% (0,05) didapat hasil Ftabel sebesar 3,09 dengan DK 0,05.

⁵⁴ Vitri Dwi MD., *et al.*, *Pengaruh Product Bundling Dan Price Bundling Terhadap Keputusan Menginap Di D'batoe Boutique Hotel Bandung (Survei Terhadap Tamu Individu Yang Menginap Di D'batoe Boutique Hotel Bandung)*, *Tourism And Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. IV No.2, (2014), hal. 843.

Dikarenakan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,283 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka secara keseluruhan atau secara simultan variabel independen product bundling dan price bundling berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap (Y).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dwi MD et al., ada pada teknik penarikan sampel yaitu menggunakan teknik *incidental sampling*, serta teknik pengumpulan data, dimana penelitian ini menggunakan metode survei dan angket sedangkan dalam penelitian Dwi MD et al., teknik penarikan sampel menggunakan *Cluster Random Sampling* serta teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, kuisioner dan studi literatur. Dalam penelitian ini menggunakan variable bebas yaitu produk, harga, promosi, persepsi penghematan dengan variable terikat keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Dwi MD et al., menggunakan variabel bebas *product bundling* dan *price bundling* dengan variabel terikat keputusan menginap.

Ketujuh, penelitian dilakukan oleh Novianti Aditya Dewi et al., tentang Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli (Survey Konsumen pada Paket Texas Musik di Restoran Texas Chicken Cabang Sunda – Bnadung).⁵⁵ Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dan jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikasi kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mengetahui tentang restoran Texas Chicken

⁵⁵ Novianti Aditya Dewi, et al., *Pengaruh Strategi Bundling terhadap Minat Beli (Survey Konsumen pada Paket Texas Musik di Restoran Texas Chicken Sunda – Bandung)*, Jurnal Manajemen, Vol.3, No.2, (2017), hal. 837.

Cabang Sunda, Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Berdasarkan analisis data dengan teknik analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa adanya pengaruh bundling pada paket Texas Musik Terhadap minat beli di restoran Texas Chicken Cabang Sunda, Bandung dengan nilai $p = 0,000$, koefisien korelasi sebesar $0,743$ ($R=0,743$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar $55,1\%$. Artinya terdapat pengaruh bundling pada paket Texas Musik terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan Dewi *et. al.*, adalah pada analisis data, pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian Dewi *et. al.*, menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, persepsi penghematan dengan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Dewi *et. al.*, menggunakan variabel bebas ketepatan, harga, kemenarikan, cara penggabungan produk dengan variabel terikat minat beli.

Kedelapan, penelitian dilakukan oleh Wulan Setiyani tentang Pengaruh Penetapan Harga Dengan Paket Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Di Royal Furniture Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah.⁵⁶ Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang konsumen yang membeli furniture paket bundling di toko Royal Furniture Pekanbaru. Dengan teknik

⁵⁶ Wulan Setiyani, *Pengaruh Penetapan Harga Dengan Paket Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Di Royal Furniture Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah*, Skripsi, (Pekanbaru: UIN SUSKA, 2020), hal. 7.

pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket, dokumentasi dan studi pustaka.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga dengan paket bundling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi model adalah 0,082. Artinya terdapat pengaruh variable independen (penetapan harga) terhadap naik turunnya variable dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 8,2% dan sisanya 91,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Perbedaan penelitian ini dengan Wulan Setiyani adalah pada analisis data, pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian Wulan Setiyani menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini menggunakan variable bebas yaitu produk, harga, promosi, persepsi penghematan dengan variable terikat keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Wulan Setiyani menggunakan variabel bebas penetapan harga dengan paket bundling dengan variabel terikat keputusan pembelian.

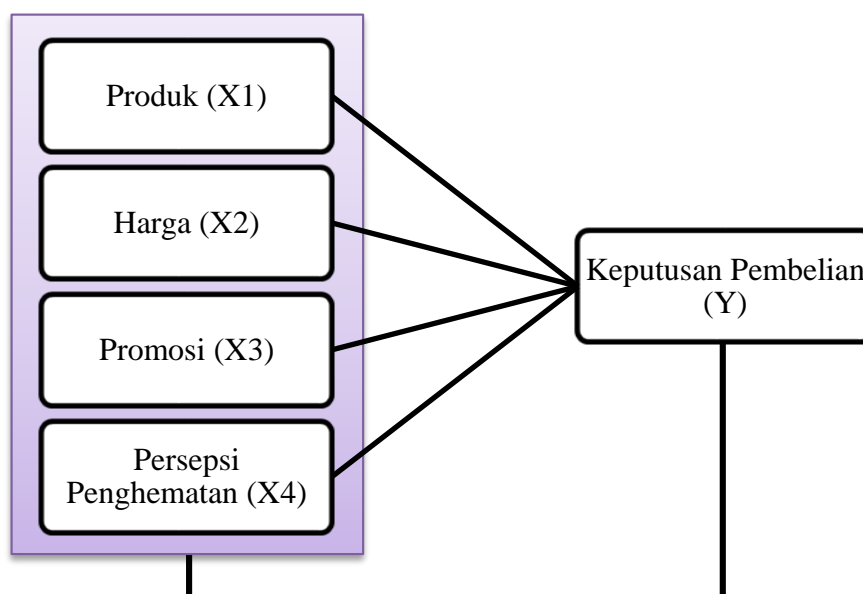
L. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual berguna untuk mempermudah di

dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan pada pemecahan masalah yang dihadapi.⁵⁷

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, dapat disusun kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh strategi *bundling* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek xiaomi pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Tujuan dibuatnya kerangka konseptual adalah untuk mempermudah dalam memahami persoalan-persoalan yang sedang diteliti serta mengarah penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan dirumusan masalah dan landasan teori, maka didapat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Keterangan:

⁵⁷ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 60.

1. Variabel bebas (*variabel independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah produk yang selanjutnya dalam penelitian tersebut (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Persepsi Penghematan (X4).
2. Variabel terikat (*variabel dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

M. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini disampaikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Produk berpengaruh terhadap pembelian *product bundling* smartphone Xiaomi oleh mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap pembelian *product bundling* smartphone Xiaomi oleh mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap pembelian *product bundling* smartphone Xiaomi oleh mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- H4 : Persepsi Penghematan berpengaruh terhadap pembelian *product bundling* smartphone Xiaomi oleh mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

H5 : Produk, Harga, Promosi dan Persepsi Penghematan berpengaruh terhadap pembelian *product bundling* smartphone Xiaomi oleh mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.