

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028-1041 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242

Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo

Jihan Asmita Mandiri¹, Yulinda L. Ismail², Ramlan Amir Isa³

¹²³Universitas Negeri Gorontalo

jihanasmitta@gmail.com¹

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence product bundling and discounts have on purchasing decisions for users of The Originote skincare products in the city of Gorontalo. This type of research uses quantitative methods, by distributing questionnaires to 100 respondents, the analysis used in this research uses multiple linear regression analysis. The results of the research show that, partially, the Product Bundling variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a value of $t_{count} > t_{table}$, namely $3.654 > 1.660$; Partially, the Discount Variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a value of $t_{count} > t_{table}$, namely $4.189 > 1.660$; and simultaneously the Product Bundling and Discount variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a value of $f_{count} > f_{table}$, namely $25.054 > 3.090$. The coefficient of determination R square is 0.341, which means that the percentage contribution of the influence of product bundling and discounts on purchasing decisions for users of The Originote skincare products is 34.1%, while the remaining 65.9% is explained or described by other variables not included in this research model.

Keywords: *bundling products, discounts, purchase decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk skincare The Originote di Kota Gorontalo. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial variabel Produk Bundling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $3,654 > 1,660$; Secara parsial Variabel Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $4,189 > 1,660$; dan secara simultan Variabel Produk Bundling dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{table}$ yaitu $25,054 > 3,090$. Koefisien determinasi R square sebesar 0,341 yang artinya persentase kontribusi pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap keputusan Pembelian pada pengguna produk skincare The originote sebesar 34,1% sedangkan sisanya yaitu sebesar 65,9% dijelaskan atau digambarkan oleh Variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: produk bundling, diskon, keputusan pembelian

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028-1041 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242

PENDAHULUAN

Kebutuhan dalam hal merawat diri serta wajah saat ini menjadi kebutuhan yang begitu penting dan harus dipenuhi menurut sebagian orang sehingga hal ini menyebabkan industri perawatan kecantikan semakin meningkat dan memiliki permintaan yang tinggi. Permintaan konsumen semakin tinggi tentunya dapat dilihat sebagai sebuah peluang usaha besar untuk memulai bisnis dalam bidang ini, sehingga tak heran saat ini banyak sekali produk kecantikan yang mulai hadir dan beredar pada konsumen. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) menyampaikan, sudah terdapat 1.080 perusahaan yang bergerak di industri kecantikan dan perawatan diri maupun wajah hingga pertengahan tahun 2023. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah ini meningkat sebesar 18,29% jika dibandingkan tahun 2022 yang berjumlah 913 perusahaan, (kontan.co.id, 2023).

Salah satu *brand* kecantikan dan perawatan wajah yang terkenal saat ini di Indonesia adalah The Originote. The Originote merupakan sebuah merek pada *brand* skincare yang menjadi viral pada media sosial seperti TikTok dan *e-commerce* Shopee di beberapa waktu belakangan ini. *Brand* ini mulai booming dan menjadi sorotan bagi para pecinta skincare sejak tahun 2022 kerena produk serta promosinya yang menarik perhatian konsumen. Belum lama dikenal oleh masyarakat namun pada Mei 2023 salah satu produknya yakni The Originote Hyalucera Moisturaizer sudah berhasil memperoleh penghargaan Brand Choice Award oleh InfoBrand.ID yang bekerja sama dengan lembaga penelitian Trans N CO Indonesia karena dinilai berhasil menjadi pilihan konsumen Indonesia (Alvin 2023). Selain itu The originote juga berhasil mencatat transaksi penjualan yang tinggi serta menyebarkan dampak positif melalui jejaring sosial media dan marketplace indonesia.

Dalam artikel yang diterbitkan oleh media Compas.co.id, dilaporkan bahwa penjualan The Originote di *e-commerce* mengalami peningkatan volume transaksi sebanyak 6x lipat selama periode Januari hingga November 2023. Dan salah satu produknya yakni The Originote Haylucera Moisturaizer berhasil menarik minat konsumen dan memperoleh kontribusi besar dalam penjualan dengan memberikan 683.000 transaksi pada periode Januari hingga November 2023. Sehingga melalui hal ini pada November 2023 The Originote menduduki posisi sebagai *market leader* pada kategori produk pelembab wajah dengan jangkauan pasar sebesar 16%. Selain itu pada Bulan Juni-Juli The Originote mengalami peningkatan penjualan sebesar 49,3% dan terus mengalami peningkatan yang pasti pada setiap bulannya (Lintin irene Y, 2024).

Semakin besar pasar dan meningkatnya jumlah permintaan membuat setiap *brand* harus dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produknya, keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi di mana seorang konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa dikarenakan terdapat ketertarikan yang dirasakan, keinginan untuk membeli, mencoba hingga memiliki produk yang dimaksud (Doni, 2017). Sejumlah *brand* berlomba untuk memberikan promosi terbaik sehingga dapat menarik

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028-1041 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242

perhatian konsumen untuk membeli produknya, sama halnya seperti The Originote yang juga menggunakan *tools* produk bundling sebagai bentuk promosi penjualan pada produknya. Produk bundling merupakan penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satuan harga khusus, yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan merupakan strategi diferensiasi produk jangka panjang, (Stremersch & Tellis, 2002).

Selain produk *bundling tools* promosi lainnya yang digunakan oleh The Originote untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produknya yaitu pemberian Diskon atau Potongan Harga. Diskon merupakan pengurangan harga yang semulanya dari harga normal produk menjadi harga khusus yang ditawarkan oleh perusahaan (Azam & Sukandani, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2019) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Bundling dan Inovasi Layanan 4.5 G terhadap keputusan pembelian pada XL pascabayar diperoleh hasil yang positif dan signifikan dari hubungan variabel bundling terhadap keputusan pembelian pada produk XL pascabayar. Selain itu Khalishan & Hermina (2023) dalam penelitiannya tentang variabel *content marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yang positif dan signifikan antara variabel diskon yang apabila ditingkatkan maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berangkat dari latar belakang penelitian maka peneliti mengangkat judul “Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang secara langsung membagikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020). Sumber data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden (Masyarakat Kota Gorontalo) dari pernyataan kuesioner yang diajukan. Kuesioner yang disebarluaskan berisi sejumlah pertanyaan yang membahas bagaimana penerapan Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan dalam membeli produk The Originote.

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakter yang sama. Populasi dari penelitian ini adalah jumlah dari masyarakat Kota Gorontalo tahun 2023 sebesar 203,205 jiwa yang di mana setelah dihitung menggunakan rumus slovin diperoleh 100 orang sebagai respons dalam mengisi kuesioner yang dibagikan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang didasarkan pada kriteria tertentu. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian, dari bulan Agustus 2023 sampai bulan juni 2024. Penelitian ini dilakukan di Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, Pemilihan lokasi ini didasari atas pertimbangan bahwa persoalan-persoalan yang diteliti ada di lokasi ini.

Setelah melakukan pengumpulan data yang sudah diberikan kepada responden melalui penyebaran kuesioner maka peneliti selanjutnya melakukan

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028-1041 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242

tahapan analisis data, di mana kuesioner yang telah terisi diolah dan dianalisis oleh peneliti. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan analisis uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data

Nilai r hitung masing-masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari r tabel dalam penelitian ini yaitu 0,3061 (taraf signifikansi 0,1). Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk setiap variabel bebas dan terikat, dapat dikatakan bahwa item pernyataan atau indikator yang diajukan sudah valid, karena setiap pernyataan menghasilkan koefisien r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang diajukan sudah valid pada level 0,5. Nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh diatas 0,6, jadi dapat dikatakan seluruh item pernyataan atau indikator variabel reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji one sample kolmogorov smirnov test, data dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila diperoleh nilai signifikansi $>0,05$, Tabel 1. Uji Normalitas:

Table 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,59839431
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,051
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymptotic Significance (2-tailed)		,074 ^c

a. Test Distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: olah data SPSS, 2024

Nilai signifikansi pada tabel di atas diperoleh $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028-1041 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,102	7,026		2,434	,017		
PRODUK BUNDLING	,511	,140	,326	3,654	,000	,852	1,174
DISKON	,595	,142	,374	4,189	,000	,852	1,174

a. Dependent Variable: KEPUTSAN PEMBELIAN

Sumber: olah data SPSS, 2024

Dari Tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF masing-masing dibawah 10 dan nilai Collinearity Tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian dapat dilihat bahwa antara variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode glesjer dengan. Dapat dikatakan tidak terindikasi heteroskedastisitas apabila nilai signifikan yang diperoleh $> 0,05$.

Table 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Significance	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	,583		
PRODUK BUNDLING	,551	,852	1,174
DISKON	,052	,852	1,174

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber data: olah data SPSS 2024

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai significance pada masing-masing variabel memperoleh nilai $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terindikasi heteroskedastisitas

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028-1041 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui gambaran pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Significance	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF	
1 (Constant)	17,102	7,026		2,434	,017			
PRODUK BUNDLING	,511	,140	,326	3,654	,000	,852	1,174	
DISKON	,595	,142	,374	4,189	,000	,852	1,174	

a. Dependent Variable: KEPUTSAN PEMBELIAN

Sumber data: olah data SPSS 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.13, maka dapat disusun persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 17,102 + 0,511X_1 + 0,595X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan hal – hal sebagai berikut:

Nilai koefisien regresi Variabel X1 (Produk Bundling) sebesar 0,511 atau sebesar 51,1%, menunjukkan setiap perubahan Variabel Produk Bundling sebesar satu tingkat (1%) maka akan meningkatkan Keputusan pembelian pada pengguna produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo sebesar 51,1%. Nilai koefisien regresi Variabel (X2) Diskon sebesar 0,595 atau sebesar 59,5%, menunjukkan setiap perubahan variabel Diskon sebesar satu tingkat (1%) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada pengguna produk The Originote di Kota Gorontalo sebesar 59,5%.

Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Ditunjukkan dari koefisien determinasi berganda atau R^2 menunjukkan variasi atau perubahan variabel terikat yang disebabkan variabel bebas, atau digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau dapat juga dikatakan perkiraan proporsi varians yang dijelaskan oleh variabel perencanaan keuangan. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan pengaruh variabel penduga terhadap variabel

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028-1041 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242

bergantung yang semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin lemah.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 ^a	,341	,327	3,650

a. Predictors: (constant) DISKON, PRODUK BUNDLING...

b. Dependent Variable: KEPUTSAN PEMBELIAN

Sumber: olah data SPSS 2024

Hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa nilai R pada Tabel 4.16 diatas adalah sebesar 0,584 yang di mana menunjukkan tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berada pada tingkatan interval (0,40 – 0,599) dan menunjukkan tingkatan hubungan yang Cukup. Selain itu nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,341. Hal ini menunjukkan nilai variabel Produk Bundling, Diskon dan Keputusan Pembelian sebesar 34,1% sedangkan sisanya yaitu sebesar 65,9% dijelaskan atau digambarkan oleh Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2) Hasil Uji T

Uji statistik t menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen yaitu Produk Bundling dan Diskon secara individu atau parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Nilai t_{tabel} dapat ditentukan menggunakan rumus $df = n - k - 1$, di mana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah parameter model. Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = 100 - 2 - 1 = 97$ maka diperoleh hasil t_{tabel} adalah 1,660. Berikut Tabel hasil uji T di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Significance	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc e	VIF
(Constant)	17,102	7,026		2,434	,017		
PRODUK BUNDLING	,511	,140	,326	3,654	,000	,852	1,174

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028-1041 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242

DISKON	,595	,142	,374	4,189	,000	,852	1,174
--------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: KEPUTSAN PEMBELIAN

Sumber: olah data SPSS, 2024

Hasil uji t menyatakan bahwa variabel Produk Bundling dan Diskon Berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian produk skincare di Kota Gorontalo.

1. Nilai t hitung (3,654) > dari t tabel (1,660) dan tingkat signifikansi untuk variabel Produk Bundling (X1) adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Produk Bundling berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai *B Unstandardized Coefficient* variabel Produk Bundling memiliki nilai positif yaitu 0,511 yang menunjukkan bahwa Variabel Produk Bundling berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian.
2. Nilai t hitung (4,189) > dari t tabel (1,660) dengan tingkat signifikansi untuk variabel Diskon (X2) adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Diskon berpengaruh signifikansi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai *B Unstandardized Coefficient* variabel Diskon memiliki nilai positif yaitu 0,595 yang menunjukkan bahwa Variabel Diskon berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3) Hasil Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	667,515	2	333,758	25,054	,000 ^b
	Residual	1292,195	97	13,322		
	Total	1959,710	99			

a. Dependent Variable: KEPUTSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (constant) DISKON, PRODUK BUNDLING...

Sumber: olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh nilai f Hitung sebesar 25,054, sedangkan nilai f Tabel diperoleh dengan cara menghitung menghitung derajat bebas pembilang (df1) sebesar K (jumlah variabel bebas) = 2 dan derajat penyebut (df2) sebesar $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ adalah sebesar 3,090. Jika kedua nilai f Hitung dan f Tabel dibandingkan, maka diperoleh nilai f Hitung > dari f Tabel sehingga Ho ditolak dan H3 diterima. Dilihat juga pada tingkat signifikansi, yaitu nilai probabilitas yang diperoleh < dari nilai alpha 0,05 sebesar 0,000. Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Variabel Produk Bundling dan Diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028-1041 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242

Pengaruh Produk Bundling terhadap Keputusan Pembelian

Bundling merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa produk dalam satu paket promosi strategi pemasaran, hal ini dapat membantu untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan volume yang lebih banyak dari merek yang sama, sehingga bisa meningkatkan penjualan produk yang telah dipromosikan, (Sasongko et al., 2021). Penggunaan strategi ini memberikan banyak keuntungan untuk kedua pihak baik konsumen maupun perusahaan, bagi perusahaan bundling dapat digunakan sebagai salah satu cara dalam meningkatkan keuntungan dan angka penjualan sedangkan keuntungan bagi konsumen, dengan membeli paket bundling maka konsumen akan menjadi lebih hemat dibandingkan dengan membeli produk secara satuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk Bundling memberikan dampak terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Kota Gorontalo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Produk Bundling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang diperoleh pada hasil analisis perhitungan uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 26, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk Bundling terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare The Originote di Kota Gorontalo.

Berdasarkan hasil penelitian pada pengguna produk skincare The Originote di Kota Gorontalo, diperoleh hasil deskriptif Variabel untuk Produk Bundling, dari empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini, diketahui bahwa nilai tertinggi diperoleh oleh indikator Harga dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk The Originote di kota Gorontalo memercayai harga produk bundling kit yang ditawarkan oleh The Originote karena bundling kit-nya sesuai dengan apa yang menjadi keinginan konsumen. Harga memberikan peran penting dalam keputusan pembelian. Jika harga bundling yang diberikan dianggap sebagai nilai yang menguntungkan bagi konsumen maka mereka akan lebih cenderung untuk memilih membeli paket bundling yang ditawarkan dibandingkan dengan membeli produk secara satuan.

Selain Harga, indikator ketepatan menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan, hal ini mengacu pada sejauh mana produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen, sejauh mana efektivitas penerapan bundling sebagai media promosi, jika produk yang ditawarkan dalam bundling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan cenderung membeli paket bundling yang ditawarkan. Indikator Daya tarik dalam startegi bundling juga menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan, hal ini mencakup berbagai aspek seperti kemasan yang menarik, promosi tambahan yang diberikan, atau keunggulan lain yang membuat bundling tersebut menjadi menonjol di mata konsumen, semakin menarik bundling tersebut maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik membelinya.

Indikator berikutnya adalah kombinasi produk. Kombinasi produk bundling juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028-1041 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242

Jika kombinasi produk dalam bundling yang ditawarkan dianggap cocok dan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan lebih tinggi.

Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti ketepatan, harga, daya tarik, dan kombinasi produk dalam bundling memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Ini menunjukkan pentingnya strategi bundling yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen terhadap produk skincare The Originote.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dewi et al., 2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Produk Bundling memiliki nilai t Hitung lebih besar dari t Tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk Budling berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (MD Dwi Vitri et al., 2014) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk bundling memiliki nilai t Hitung yang lebih kecil dari pada t Tabel sehingga penelitian tersebut disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Produk Bundling terhadap keputusan menginap.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diskon merupakan bentuk promosi yang di mana produsen atau perusahaan menawarkan produk dengan memberikan potongan presentasi diskon atau potongan nominal harga normal menjadi harga khusus yang ditawarkan. Tujuan perusahaan menawarkan diskon yakni untuk mendorong pembeli membeli dalam jumlah besar, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia, serta sebagai service penjualan untuk menarik lebih banyak transaksi. (Warnerin & Dwijayanti, 2020)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon memberikan dampak terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Kota Gorontalo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang diperoleh pada hasil analisis perhitungan uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 26, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare The Originote di Kota Gorontalo.

Berdasarkan hasil penelitian pada pengguna produk skincare The Originote di Kota Gorontalo, diperoleh hasil deskriptif Variabel untuk diskon, dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini, diketahui bahwa nilai tertinggi diperoleh oleh indikator Produk yang memperoleh potongan harga dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi. Penelitian menunjukkan bahwa produk-produk tertentu yang mendapatkan diskon cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada produk lainnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti popularitas produk, kebutuhan konsumen, atau preferensi pribadi.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028-1041 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242

Selain masa diskon indikator lainnya dari Variabel diskon juga memberikan dampak, seperti Masa diskon yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian karena semakin lama masa diskon berlangsung, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan pembelian dan merasa lebih tertarik untuk memanfaatkan kesempatan diskon yang berlangsung dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Selanjutnya Indikator besaran harga diskon juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, ditemukan bahwa semakin besar besaran diskon yang diberikan pada produk skincare Originote, semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa diskon yang lebih besar dapat menjadi faktor yang kuat dalam mendorong pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa perancangan strategi diskon yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pemberian diskon yang signifikan pada produk yang paling diminati oleh konsumen serta besaran harga diskon dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Selain itu, mempertimbangkan durasi diskon yang cukup lama juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Khalishan & Hermina, 2023), hasil penelitiannya menunjukkan Variabel Diskon memiliki nilai t Hitung yang lebih besar dari t Tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simange et al., 2023) yang hasilnya menunjukkan nilai tidak terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel diskon terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan diperoleh nilai t Hitung yang lebih kecil dari nilai t Tabel.

Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, secara simultan variabel Produk Bundling dan Diskon secara bersama-sama memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk skincare The Originote di Kota Gorontalo. Hal ini dibuktikan dengan nilai f Hitung yang lebih besar dari f Tabel dengan nilai signifikansi probabilitas yang diperoleh dari hasil penelitian ini lebih kecil dari nilai alpha 0,05.

Analisis variabel Produk Bundling dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator yang digunakan pada variabel keputusan pembelian yaitu: Keputusan tentang produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang metode pembayaran. Dalam hal ini faktor yang ada pada Produk Bundling mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Dan faktor yang ada pada Diskon juga mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terjadi.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028-1041 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu atau kelompok melakukan pembelian menggunakan barang maupun jasa untuk kebutuhan, beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain promosi, iklan yang diberikan, harga, kualitas, manfaat serta nilai yang diberikan (Dukalang et al., 2022). Produk Bundling dan Diskon yang diberikan oleh the Originote akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan bundling dapat memberikan nilai tambah dan konsumen akan cenderung memilih tawaran paket bundling kit dikarenakan konsumen dapat merasa menjadi lebih hemat jika dibandingkan membeli produk secara satuan. Sama seperti dengan pemberian Diskon, kecenderungan perilaku konsumen untuk mendapatkan barang dengan jumlah lebih banyak dengan sedikit harga yang harus dikeluarkan.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni teori yang kemukakan oleh (Menger C, 1871) mengemukakan tentang konsep Utilitas Marginal yang menyatakan bahwa konsumen memutuskan berdasarkan utilitas (nilai) tambahan yang diperoleh dari unit tambahan barang atau jasa. Produk Bundling dapat memberikan *value add* (nilai tambah) terhadap keputusan pembelian dan Diskon memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan membandingkan harga dengan utilitas yang diperoleh terhadap barang atau jasa.

Temuan dalam penelitian ini menjadi penelitian yang baru secara simultan, hal ini dikarenakan belum terdapat penelitian sebelumnya yang menyandingkan antara variabel Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian secara bersama ke dalam sebuah penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Penerapan strategi Bundling yang baik akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk The Originote, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis yang diperoleh. Oleh karena itu, The Originote sebaiknya selalu memperhatikan penerapan strategi Bundling yang diterapkan sehingga bisa memperoleh hasil yang konsisten.
2. Diskon menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, konsumen akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang lebih murah sehingga semakin besar diskon yang diberikan maka semakin tinggi Kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk The Originote.
3. Produk Bundling dan Diskon memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada produk skincare The Originote. Keduanya secara langsung saling terikat, jika keduanya diterapkan dengan baik. Secara kombinasi produk Bundling dan Diskon dapat menjadi kunci dalam peningkatan angka penjualan The Originote. Dengan menerapkan kedua konsep strategi ini secara

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028-1041 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242

bersama, The Originote dapat lebih mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan peningkatan penjualan.

SARAN

1. Bagi The Originote, tingginya tingkat persaingan dalam industri perawatan dan kecantikan pada saat ini, penting untuk melakukan komunikasi yang efektif kepada konsumen tentang manfaat dan nilai dari produk Bundling serta Diskon yang ditawarkan. Menyoroti nilai tambah yang diberikan oleh produk Bundling dan Diskon agar dapat membantu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Mengumpulkan dan menganalisis data tentang preferensi konsumen dapat membantu dalam merancang strategi Bundling dan Diskon yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami preferensi konsumen, maka The Originote dapat menciptakan paket Bundling dan penawaran diskon yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar Anda.
2. Untuk pengguna produk skincare The Originote, ketika Anda berencana untuk membeli produk skincare The Originote, pertimbangkan untuk memanfaatkan penawaran produk Bundling dan Diskon yang tersedia. Dengan memilih paket Bundling dan Diskon, Anda tidak hanya mendapatkan lebih banyak produk dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga dapat mengalami manfaat yang lebih optimal dengan menggunakan rangkaian produk yang dirancang untuk bekerja bersama dengan harga yang relatif dan lebih hemat.
3. Penelitian ini menggunakan variabel Produk Bundling dan Diskon yang di mana variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian, diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, serta menambah jangkauan penelitian dengan jumlah responden sehingga pada penelitian selanjutnya akan lebih terlihat jelas pengaruh atau tidaknya variabel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azam, M. C., & Sukandani, H. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price Discount, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 1.
- Dewi, O., Desi, M., Dewi, S., Sari³, R., Hartini, S., Ekawaty, N., & Ekonomi, F. (2019). Pengaruh Bundling Produk dan Inovasi Layanan 4.5g terhadap Keputusan Pembelian pada XL Pascabayar. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 4(2). <https://www.kompasiana.com>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028-1041 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242

- kontan.co.id. (2023, July 21). *Makin Menjamur, Industri Kecantikan Tembus 1.000 Perusahaan*. Industri.Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/makin-menjamur-industri-kecantikan-tembus-1000-perusahaan>
- Khalishan, F. R., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(4), 2252-2258. <http://JIIP.stkipyapisdompu.ac.id>
- Y, Lintin Irene. (2024). Compas.co.id Bedah Data Brand Viral: The Originote & Oatside dalam Markplus Conference 2024. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/>
- Vitri, MD Dwi., Gaffar Vanessa., & Pancawati Dewi. (2014). 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) Journa*, IV.
- Menger, Carl. (1871). Principles of Economics. Ludwig Von Mises Institut.
- Alvin, Pratama. (2023, May 29). The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau. *Infobrand.Id*. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Sasongko, K., Julianto, D. E., Hutama, P. S., & Oktawirani, P. (2021). Bundling Strategies of Tourism Development Products in Bondowoso Regency, East Java, Indonesia. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i5.166-175>
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analysis of The Effect of Price Discounts, Brand Image and Customer Trust On Purchasing Decisions in Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA*, 11(3).
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices/55 Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. In *Journal of Marketing*, 66.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo, Ed.; 2nd ed). ALFABETA, CV.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon dan In-Store Display terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. www.sentrarak.com