

Pengaruh Bundling Produk pada Keputusan Impulsif Terhadap Pembelian Mie Gacoan di Karawang

Nadira Aisha Amidia¹, Nurmala Dewi Rahmawati², Abdul Yusuf³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

*nadiraamidia31@gmail.com*¹, *nurmaladewir09@gmail.com*², *abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id*³

ABSTRACT

The aim of the research is to analyze the effect of product bundling on impulsive decisions in purchasing Mie Gacoan in Karawang. By using quantitative methods, it is hoped that it can provide a comprehensive picture of the influence of product bundling on impulsive decisions in purchasing Mie Gacoan in Karawang. The results of this research can be a reference for Mie Gacoan and other business people in developing innovative and effective marketing strategies. Based on research that has been conducted by researchers, it can be concluded that product bundling has an influence on impulsive decisions to purchase gacoan noodles in Karawang. Only 24.4% and the rest is influenced by other factors which were not thoroughly examined in this research. Therefore, it can be concluded that product bundling has a positive and large influence on impulsive decisions.

Keywords : product bundling, impulsive decisions.

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian untuk menganalisis pengaruh bundling produk terhadap keputusan impulsif dalam pembelian Mie Gacoan di Karawang. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengaruh bundling produk terhadap keputusan impulsif dalam pembelian Mie Gacoan di Karawang. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Mie Gacoan serta pelaku bisnis lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Berdasarkan penelitian yang sudah di kelola oleh peneliti maka dapat di simpulkan bahwa bundling produk mempunyai pengaruh pada keputusan impulsif terhadap pembelian mie gacoan di karawang Hanya 24,4% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti secara menyeluruh pada penelitian ini. Dengan demikian maka dapat di simpulkan bahwa bundling produk mempunyai pengaruh yang positif dan besar terhadap keputusan impulsif.

Kata kunci : bundling produk, keputusan impulsive.

PENDAHULUAN

Mie Gacoan ialah usaha dibidang kuliner di Indonesia yang lumayan populer termasuk di Karawang. Terkenal dengan rasa mie pedasnya yang lezat dan harganya yang terjangkau. Mie Gacoan menggunakan strategi pemasaran dimana beberapa produk ditawarkan bersama dengan harga lebih murah. Sehingga penting untuk menganalisis pengaruh bundling produk pada keputusan impulsif terhadap pembelian Mie Gacoan di Karawang. Keputusan impulsif ialah dilakukannya keputusan pembelian tanpa adanya pertimbangan yang matang.

Salah satu strategi yang sering diadopsi oleh para penjual adalah bundling produk, dimana mereka menawarkan paket kombinasi Mie Gacoan dengan produk lain seperti minuman atau camilan. Bundling produk ini dapat memicu keputusan impulsif dari konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Fenomena ini menarik

untuk diteliti lebih lanjut, karena dapat memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran.

Keputusan impulsif, atau dikenal juga sebagai pembelian tidak terencana, merupakan fenomena yang sering terjadi dalam perilaku konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, melainkan lebih didorong oleh faktor emosional atau situasional. Bundling produk dapat menjadi pemicu bagi keputusan impulsif ini, karena menawarkan nilai tambah dan keuntungan yang tidak terduga bagi konsumen.

Dasar masalah untuk penelitian yaitu "Bagaimana pengaruh bundling produk pada keputusan impulsif pelanggan terhadap pembelian Mie Gacoan Karawang, serta sejauh mana kontribusi faktor tersebut dalam menentukan preferensi pembeli dalam memilih Mie Gacoan sebagai pilihan kuliner kebutuhannya sebelum membeli. Penelitian ini akan mencoba untuk mengukur pengaruh bundling produk pada keputusan impulsif pembelian.

Tujuan pada riset ialah menganalisis pengaruh bundling produk terhadap keputusan impulsif dalam pembelian Mie Gacoan di Karawang. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor pada keputusan impulsif, para penjual Mie Gacoan dapat meningkatkan penjualan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efisien.

Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengaruh bundling produk terhadap keputusan impulsif dalam pembelian Mie Gacoan di Karawang. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Mie Gacoan serta pelaku bisnis lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif.

Bundling Produk

Bundling ialah suatu strategi penjualan dengan menggabungkan sejumlah produk menjadi satu bagian atau satu kemasan dengan harga lebih menarik daripada membeli harga satuan (Wijaya & Kinder, 2020). Product bundling berpotensi mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek dengan mempercepat akselerasi merek. Produk dapat digabungkan untuk menciptakan suatu yang berbeda dari sebelumnya. agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Purwanto et al., 2021). Selain itu, pelanggan akan dengan senang hati membayar lebih sedikit untuk barang yang telah digabungkan dengan produk lain (Triolita, 2022). Sedangkan menurut (Ipaludin & Silaningsih, 2024) Taktik pemasaran yang dikenal sebagai "bundling produk" melibatkan penawaran dua atau lebih penawaran produk secara bersamaan untuk dijual sebagai satu unit penjualan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa product bundling adalah suatu metode menggabungkan banyak barang menjadi satu unit dan menjualnya dengan satu harga.

Keputusan Impulsif Terhadap Pembelian

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang cepat, terburu-buru, dan tidak terencana yang dilatarbelakangi oleh emosi yang dilakukan tanpa memikirkan faktor lain secara matang (Khanaya Putri & Finnah Fourqoniah, 2023). Pembelian impulsif ialah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian spontan tanpa banyak berpikir sebelumnya. Yang menarik dari situasi ini ialah meskipun sebagian besar pelanggan

menyadari bahwa apa yang mereka lakukan tidak direncanakan, mereka tetap mengulangi tindakan tersebut berulang kali (Rusni & Solihin, 2022). Sedangkan Menurut (Kawuluan et al., 2023) Pembelian impulsif adalah tindakan melakukan pembelian tanpa banyak berpikir. Saat itulah pilihan dibuat dengan cepat. Tanda-tanda pembelian impulsif yang mendalam (Andriani & Harti, 2021) yaitu: Pembelian yang impulsif, tidak dipikirkan, terburu-buru, dan didorong secara emosional.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini Bundling Produk ialah variabel independen (X) dan Keputusan Impulsif sebagai variabel dependen (Y). Populasi penelitian pada penelitian kuantitatif meliputi pengunjung Mie Gacoan di Karawang, sampel terdiri dari 100 pengunjung yang dipilih secara acak. Pelanggan Mie Gacoan yang pernah berkunjung ke lokasi Karawang dijadikan sebagai objek penelitian. Kami mengumpulkan informasi dengan meminta responden mengisi Google Formulir dan disebarluaskan melalui Whatsapp. Lalu para responden menjawab STS (skor =1), TS (skor =2), N (skor =3), S (skor =4), dan SS (skor =5)

Tabel 1. Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Bundling Produk (X)	Bundling ialah suatu strategi penjualan dengan menggabungkan sejumlah produk menjadi satu bagian atau satu kemasan dengan harga lebih menarik daripada membeli harga satuan (Wijaya & Kinder, 2020) Bundling produk mengacu pada praktik terjualnya dua atau lebih produk atau jasa secara bersamaan pada satuan paket dengan harga lebih rendah dibandingkan dengan menjual masing-masing produk secara terpisah.	Promosi atau iklan yang menarik konsumen Harga bundling yang lebih murah dan adanya potongan harga Keberagaman pilihan bundling yang tersedia Satu transaksi untuk beberapa produk dan efisiensi waktu Produk saling melengkapi dan kombinasi yang tepat
Keputusan Impulsif (Y)	Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang cepat, terburu-buru, dan tidak terencana yang dilatarbelakangi oleh emosi yang dilakukan tanpa memikirkan faktor lain secara matang (Khanaya Putri & Finnah Fourqoniah, 2023) Keputusan impulsif mengacu pada pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang mendalam, dan sebagian besar dipengaruhi oleh dorongan emosional atau stimulus situasional.	Kesesuaian dengan gaya hidup konsumen Pengaruh keluarga, teman dan sosial media Kekhawatiran kehilangan kesempatan atau persediaan yang terbatas Adanya rangsangan dari luar seperti iklan dan promosi Tampilan produk yang menarik secara visual

Analisis data penelitian memakai uji regresi linier sederhana dengan uji t, Tujuan memakai uji-t pada data penelitian ini adalah agar menilai pengaruh bundling produk terhadap keputusan impulsif terhadap pembeli mie gacoan di karawang. Uji-t menggunakan program SPSS sebagai alat bantu. Tujuan uji hipotesis adalah untuk menguji apakah tingkat signifikansi (p -value) < 0.05 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Studi

Metode pengumpulan data riset menggunakan kuesioner. Formulir Google digunakan untuk mengirimkan kuesioner kepada 100 responden. Informasi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner disajikan sebagai rangkuman skor respon responden terhadap pertanyaan mengenai karakteristik product bundling dan pembelian mie gacoan. Hasil perolehan kuesioner diuji memakai aplikasi SPSS dan Microsoft Excel.

Uji Validitas

Uji validitas penelitian pada sepuluh pernyataan kuesioner dikatakan valid, dikarenakan mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$. Yang artinya seluruh pernyataan sudah memenuhi asumsi validitas data.

Uji Realibilitas

Untuk memastikan instrumen yang dipakai reliabel atau tidak kita menggunakan uji reliabilitas. Jadi pengujian ini memakai teknik Alpha Cronbach dimana variabel bisa dikatakan reliabel apabila menghasilkan Alpha Cronbach $> 0,60$. Variabel Bundling Produk menghasilkan 0,795 serta variabel Keputusan Impulsif 0,717. Sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel dari sepuluh pernyataan memenuhi asumsi realibilitas data.

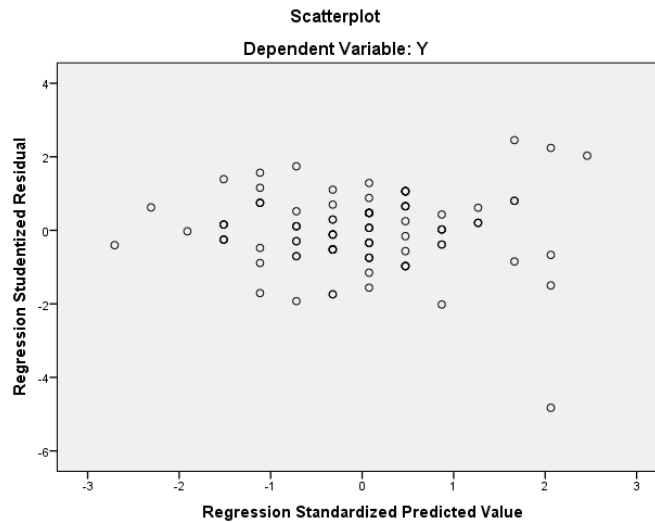
Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Alpha Cronbach
1.	Bundling Produk	0,795
2.	Keputusan Impulsif	0,717

Uji Normalitas

Pada uji Kolmogorov-Smirnov hasil olah data nilai signifikansi probabilitas ialah 0,173. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai sig pada uji normalitas $>$ nilai signifikansi probabilitas (α) ialah $0,173 > 0,05$. Sehingga kesimpulannya residual berdistribusi normal serta model regresi di riset ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot dalam Uji Heteroskedastisitas

Terlihat pada gambar di atas Scatterplot diagram tidak ada pola tertentu atau penyebarannya tidak beraturan, baik bagian atas ataupun bawah angka nol sumbu vertikal atau sumbu Y. Sehingga kesimpulannya penelitian ini tidak terdapat kasus heterokedastisitas dimana Bundling Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Impulsif Terhadap Pembelian Mie Gacoan Di Karawang.

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh 100 responden dalam kuesioner, variabel Bundling Produk (X) dinilai sebagai kategori yang sangat baik. Skor paling tinggi tercatat pada pernyataan kedua yaitu "Harga bundling produk Mie Gacoan Karawang tergolong murah dan terjangkau" dengan mean statistic 3,96, sedangkan skor terkecil berada pada pernyataan kelima yaitu "Bundling produk Mie Gacoan Karawang membuat saya lebih sering membeli produk Mie Gacoan" dengan mean statistic 3,49. Hasil dari variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan kategori yang sangat baik. Skor paling tinggi tercatat pada pernyataan kedua yaitu "Penawaran menarik pada bundling produk Mie Gacoan Karawang membuat saya tergoda untuk membelinya" dengan mean statistic 3,73, sedangkan skor terkecil berada pada pernyataan kelima yaitu "Cenderung membeli bundling produk Mie Gacoan Karawang karena tertarik dengan kemasan atau desain produknya" dengan mean statistic 3,20.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengaruh Produk pada Keputusan Pembelian Impulsif dengan Analisis regresi linier sederhana menggunakan alat bantu SPSS untuk mengevaluasi dampak Bundling dapat dilihat ditabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.300	1.873		3.364	.001
Bundling	.554	.099	.494	5.618	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Impulsif

Tabel diatas menghasilkan nilai konstanta = 6,300, koefisien regresi Bundling Produk = 0,554. Dengan demikian, persamaan regresi linier sederhana untuk hubungan variabel yang disebutkan adalah $Y = 6,300 + 0,554 X$. Maka kesimpulkannya ialah Bundling Produk berpengaruh pada Keputusan Impulsif terhadap Pembelian Mie Gacoan Di Karawang. Dikarenakan koefisien regresi tersebut bernilai positif dan setiap penambahan 1% nilai Bundling Produk maka Keputusan Impulsif Terhadap Pembelian bertambah sebesar 0,554.

Uji-T

Penentuan signifikansi dari pengaruh variabel independent menggunakan Uji-t, ialah Bundling Produk (X), secara parsial terhadap variabel dependen, ialah Keputusan Impulsif Terhadap Pembelian (Y). Hasil Uji-t disajikan dalam Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Analisis Uji-T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.300	1.873		3.364	.001
Bundling	.554	.099	.494	5.618	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Impulsif

Dari tabel tersebut, nilai t-tabel adalah 1,987, dihitung dengan rumus $(\alpha/2 ; n - k - 1) = (0,05/2 ; 100 - 1 - 1) = (0,025 ; 98)$. Hasil uji-t menunjukkan nilai t-hitung ialah 5,618 > t-tabel 1,987, serta nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,05$. Oleh karenanya, H0 ditolak serta diterimanya H1. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis Bundling Produk (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Impulsif pada Pembelian (Y) Mie Gacoan di Karawang.

Koefisien Determinasi

Kami menggunakan analisis ini untuk mengevaluasi pengaruh Bundling Produk (X) pada Keputusan Impulsif (Y) Terhadap Pembelian, diungkapkan melalui persentase serta dijelaskan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.236	2.472

a. Predictors: (Constant), Bundling

Dari tabel tersebut, nilai R-square (R²) ialah 0,244. nilai ini mengindikasikan seberapa besar pengaruh Bundling Produk (X) pada Keputusan Impulsif (Y). Ini dihitung menggunakan rumus:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,244 \times 100\%$$

$$D = 24,4\%$$

Dapat disimpulkan bahwa Bundling Produk (X) memiliki proporsi pengaruh terhadap Keputusan Impulsif (Y) sebesar 24,4%, sementara selebihnya 75,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari variabel dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dari beberapa uji, disimpulkan bahwa Bundling Produk (X) memiliki pengaruh positif yang signifikan pada Keputusan Impulsif (Y). Mengindikasikan bahwa semakin menarik bundling produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Bundling produk mie gacoan yang lengkap dan beragam dapat membangkitkan rasa lapar dan selera konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Selain itu, bundling produk juga memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka mendapatkan beberapa jenis makanan dalam satu paket yang utuh, sehingga memicu keinginan untuk membeli.

KESIMPULAN

Merujuk pada riset yang sudah dikelola oleh peneliti maka dapat di simpulkan bahwa bundling produk mempunyai pengaruh pada keputusan impulsif terhadap pembelian mie gacoan di karawang Hanya 24,4% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti secara menyeluruh pada penelitian ini. Dengan demikian maka dapat di simpulkan bahwa bundling produk mempunyai pengaruh yang positif dan besar terhadap keputusan impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Ipaludin, M., & Silaningsih, E. (2024). Impluse Buying Konsumen Dengan Pendekatan Lifestyle, Bundling Produk dan Store Atmosphere. *Journal Of Social Science Research*, 4, 3753–3767.
- Kawuluan, V. T., Ogi, I. W. J., & Moniharapon, S. (2023). Pengaruh Display Produk, Tagline Dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Mr D.I.Y

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2631 – 2638 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.277

- Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 161–172. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51640>
- Khanaya Putri, & Finnah Fourqoniah. (2023). Pengaruh Promosi Dan Shopping Emotion Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Nct. *Journal of Applied Business Administration*, Maret, 1–8.
- Purwanto, P. , Harahap, D. A., Amanah, D., & Gunarto, M. (2021). Pengaruh Dynamic Pricing and Dynamic Bundling Terhadap Persepsi Ketidakadilan Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Journal of Applied Business Administration*, 5(1), 55–66. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i1.2117>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Triolita, N. (2022). Analisis Bundling Produk Baju Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 9(2), 19–22.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>