BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

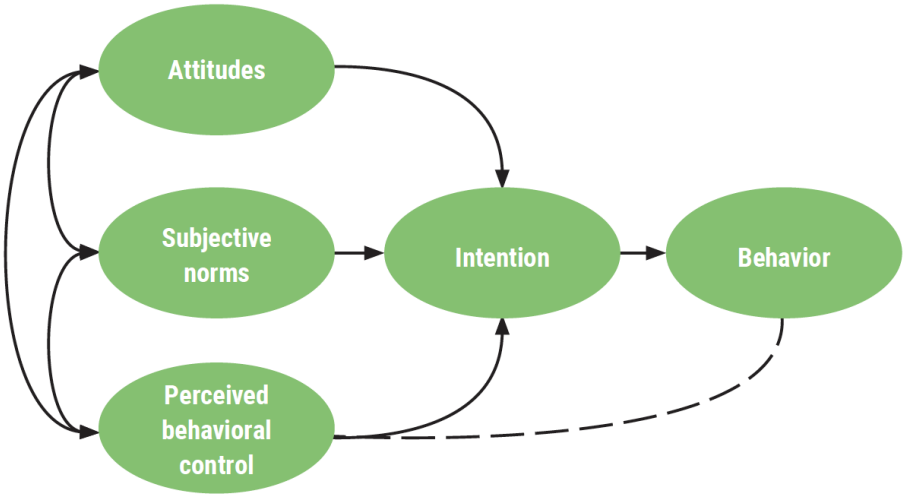
1. *Grand Theory*

Fishben dan Ajzen awalnya mengusulkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada tahun 1975, yang kemudian berkembang menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Telah diakui secara luas, menurut Ajzen, bahwa *Theory of Planned* (TPB) dapat digunakan untuk menguji perbedaan antara sikap dan niat serta antara niat dan perilaku. Dalam situasi ini, penggunaan TPB sebagai metode untuk memahami aktivitas *whistleblowing* dapat membantu mengatasi keterbatasan dari studi sebelumnya dan memberikan kerangka kerja untuk memahami perbedaan besar antara sikap dan perilaku yang sering dilihat (Mahyani, 2013)

Theory of Reasoned Action (TRA) diciptakan oleh Ajzen dan Fishben pada tahun 1988, dan TPB disebut sebagai penyempurnaan. Menurut *Theory of Planned Conduct* (TPB), perilaku individu dihasilkan dari keinginan mereka untuk terlibat dalam aktivitas tersebut, dan niat mereka dipengaruhi oleh elemen *internal* dan eksternal yang ada di dalamnya. Keyakinan pada perilaku, penilaian hasil perilaku, standar subjektif, pandangan *normative*, dan motivasi kepatuhan adalah contoh sikap individu terhadap perilaku (Maharyani, 2013).

Mengingat bahwa keinginan untuk *mengungkapkan* kecurangan *(whistleblowing*) termasuk proses psikologis yang sangat rumit, *Theory of*

Planned Behavior (TPB) tampaknya menjadi penjelasan yang sangat baik untuk perilaku ini (Gundlach, Douglas, & Mertinko 2003). Menurut TPB, sikap terhadap perilaku, standar subjektif, dan presepsi control perilaku semuanya berdampak pada niat seseorang untuk berperilaku.



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* melibatkan *tujuan* individu untuk berperilaku, yang dipengaruhi oleh keadaan internal dan eksternal yang ada pada individu tersebut. Kesimpulan ini didasarkan pada berbagai definisi TPB yang ditawarkan oleh peniliti sebelumnya. TPB menunjukkan tiga komponen yang membentuk niat seseorang untuk berperilaku sebagai berikut:

a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Towaed the Behavior)*

   Sejauh mana seorang individu mengevaluasi suatu tindakan dengan cara yang baik atau negative dapat digunakan untuk menggambarkan sikap tentang perilaku. Adapun indikator variabel sikap adalah *behavioral belifs*

dan *outcome evaluation*. Sedangkan menurut Garcia-Penalvo, F. J (2020), indikator sikap terdiri dari:

1. Pandangan bahwa membeli suatu produk adalah ide yg baik.
2. Pandangan bahwa produk yg dibeli memiliki Tingkat penting yang tinggi.
3. Pandangan bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik..

b. Norma subyektif (*Subjective Norm*)

Pandangan individu tentang tekanan masyarakat untuk terlibat atau menahan diri dari suatu aktivitas dikenal sebagai norma subjektif. Menurut Mahyarni (2013) norma subyektif adalah bagian kedua dari *Theory of Planned Behavior* yang merupakan pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu apakah mereka seharusnya atau tidak seharusnya melakukam perilaku tersebut. Indikator dari norma subyektif menurut Al-Swidi et al. (2014) adalah sebagai berikut :

1. Pembelian barang-barang tertentu dipengaruhi oleh trend lingkungan sosial konsumen.
2. Barang-barang tertentu dianggap sebagai pilihan terbaik, menurut kepercayaan konsumen.
3. Jika pelanggan memiliki barang-barangg tertentu, lingkungan sosial mereka akan mendapat pujian. Lingkungan sosial pelanggan mempengaruhi Keputusan mereka untuk membeli produk tertentu.

c. Presepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Conrol*)

Presepsi pengendalian diri dapat dijelaskan sebagai mekanisme yang bergantung pada kontrol kepercayaan, yaitu keyakinan individu tentang keberadaan faktor-faktor yang dapat mendukung atau mengahmbat terjadinya perilaku. Adapun indikator kontrol perilaku menurut Bagher et al. (2018) adalah sebagai berikut :

1. Konsumen memegang kendali penuh atas proses pembelian.
2. Konsumen memiliki cukup dana untuk membeli produk yang diinginkan.
3. Konsumen memiliki waktu yang cukup untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses berkelanjutan yang dimulai ketika seseorang konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu diatasi. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan, mengevaluasi setiap alternatif yang tersedia, dan akhirnya memilih satu produk atau merek untuk dibeli (Tjipono, 2021). Definisi Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Proses ini akan mempengaruhi terbentuknya niat pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen.

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen individu maupun rumah tangga.

Menurut Kotler (2017) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen. Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah tersebut, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model yang disebut sebagai model proses pembelian. Model ini menggambarkan urutan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut adalah gambaran model tersebut.

1) Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan pembeli, dimana mereka menyadari perbedaan antara keadaan nyata saat ini dan keadaan yang diinginkan dimasa depan. Kebutuhan ini dapat timbul sebagai respons terhadap rangsangan internal atau eksternal yang diterima oleh pembeli.

2) Pencarian informasi

   Seringkali konsumen tidak aktif dalam mencari informasi yang terkait dengan kebutuhan mereka. Sejauh mana seseorang mencari informasi akan bergantung pada seberapa kuat dorongan kebutuhan mereka, jumlah informasi yang tersedia, ketersedian informasi, dan kepuasan yang mereka peroleh dari kegiatan mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Calon pembeli mencari informasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai alternatif yang ada serta daya tarik dari masing-masing alternatif tersebut. Produsen perlu berupaya memahami bagaimana konsumen memperoleh informasi dan bagaimana mereka membentuk sikap terhadap produk merek serta keputusan untuk membeli.

4) Keputusan pembelian

Setelah melalui proses evaluasi yang teliti, konsumen akan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang telah dievaluasi sebelumnya. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh beragam faktor yang mencakup aspek harga, reputasi merek, Tingkat kualitas, strategi promosi yang diterapkan, serta faktor-faktor psikologis yang melibatkan prefensi dan kebutuhan pribadi konsumen.

5) Perilaku setelah pembelian

Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan dan tidak memberikan tingkat kepuasan yang diinginkan pembeli, maka pembeli akan bersikap negatif terhadap merek tersebut bahkan mungkin akan mengeluarkann produk tersebut dari daftar keinginannya. Namun ketika produk tersebut mampu memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat. Menurut Kotler (2017) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Faktor- faktor tersebut meliputi:

1) Faktor budaya

Budaya, subkultur, dam kelas sosial memiliki peranan yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen secara fundamental. Selain itu, subkultur dan kelas sosial juga turut berperan dalam membentuk pola pembelian konsumen.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Kelompok ini dapat terdiri dari keluarga, teman sebaya, rekan kerja, tokoh publik, dan kelompok referensi lainnya.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Keluarga ini dapat memberikan orientasi dalam hal agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

c. Pribadi

d. Usia dan siklus hidup berkeluarga

Orang membeli barang dan jasa, tentu mereka memiliki kebutuhan berubah dalam perjalanan hidupnya, Dimana aktivitas konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

e. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Lingkungan kerja dan keuangan bisa mempengaruhi kebutuhan mereka. Biasanya juga pemilihan produk dipertimbangkan berdasarkan situasi keungan individu, penghasilan, tabungan dan hutang.

f. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai model kehidupan seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini mereka dibentuk oleh kelas sosial dan pekerjaan. Periksa inis ebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka kearah gaya hidup seseorang.

g. Kepribadian

Kepribadian adalah sifat-sifat psikologis yang khas pada setiap individu, yang menciptakan tanggapan yang relatif konsisten dan berkelanjutan terhadap rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Kepribadian dapat menjadi variabel penting dalam menganalisis prefensi merek konsumen. Ada beberapa alasan mengapa konsumen memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

h. Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi, semakin tinggi pula status sosialnya dalam lingkungan organisasi tersebut. Status yang tinggi ini dapat memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian individu tersebut.

b. Manfaat keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa manfaat keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

1) Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian yang positif sering kali berhubungan dengan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Konsumen yang merasa bahwa produk memenuhi harapan mereka lebih cenderung merasa puas dan melakukan pembelian ulang

2) Loyalitas Pelanggan

Keputusan pembelian yang menguntungkan bagi konsumen dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau produk. Kepuasan yang dihasilkan dari keputusan pembelian yang baik dpat membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen

3) Mempercepat Proses Pembelian

Keputusan pembelian yang efektif memumgkinkan konsumen untuk mengambil keputusan lebih cepat, mengurangi kebingungan dan keraguan yang dapat mempercepat transaksi pembelian.

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2017) ada beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

1) Citra Merek *(Brand Image)*

Persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam memilih produk.

2) Harga *(Price Perception)*

Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk untuk memastikan nilai yang diperoleh sesuai dengan pengorbanan finansial yang dilakukan.

3) Kualitas Produk *(Product Quality)*

Penilaian konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk. Produk dengan kualitas yang tinggi dapat mendorong keputusan pembelian karena memberikan manfaat yang diharapkan.

4) Promosi *(Promotion)*

Pengaruh dari aktivitas pemasaran, seperti iklan, diskon, dan promosi lainnya, yang dapat memengaruhi minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

5) Pelayanan *(Service Quality)*

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, termasuk interaksi dengan pelanggan dan kecepatan dalam menangani keluhan. Pelayanan yang memuaskan dapat membangun loyalitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. *Price Bundling*

a. Pengertian *Price Bundling*

Price bundling merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah (Irfan et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) *price bundling* adalah strategi yang dilakukan penjual dengan menggabungkan beberapa barang yang berbeda dan ditawarkan secara bundling dengan satu harga. Hal tersebut dikenal dengan tindakan menempatkan beberapa produk atau layanan secara berasamaan dalam satu paket dan menjualnya dengan harga yang lebih murah dibanding yang akan dikenakan jika barang-barang tersebut dijual secara terpisah.

b. Faktor-faktor *Price Bundling*

Menurut Hitt & Chen (2005) terdapat beberapa faktor-faktor dari *price bundling* sebagai berikut :

1) Peluang *Cross-Selling*

Price Bundling sering kali digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk tambahan yang mungkin tidak akan dibeli secera individual

2) Ketersediaan Alternatif

Jika ada sedikit alternatif bundling di pasar, Perusahaan memliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dengan bundling

3) Efesiensi Operasional

Price Bundling dapat membantu menyederhanakan proses pemasaran dan penjualan, mengurangi kompleksitas pengelolaan produk

c. Manfaat *Price Bundling*

Menurut Hitt & Chen (2005) menjelaskan beberapa manfat price bundling sebagai berikut:

1) Strategi Kompetitif

Membantu Perusahaan menciptakan diferensiasi di pasar dengan menawarkan kombinasi unik produk

2) Meningkatkan pendapatan total

Dengan menjual produk dalam bundel, Perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus nilai transaksi rata-rata

3) Mempermudah konsumen

Konsumen tidak perlu mencari produk secara terpisah sehingga mengurangi waktu dan usaha yang dibutuhkan

d. Indikator *Price Bundling*

Menurut Dominique (2016) pengukuran *price bundling* dapat diukur dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbedaan harga. Berikut merupakan dimensi harga bundling yang digunakan dalam penelitian ini :

1) Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang terjangkau disini memiliki arti dimana perusahaan menetapkan harga yang terjangkau bagi para konsumen. Biasanya dalam suatu merek, terdapat beberapa jenis produk dan produk-produk tersebut pun memiliki harga yang beda dari harga yang murah hingga harga yang mahal

2) Kesesuian harga

Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai parameter dari kualitas sebuah produk. Banyak orang yang memiliki anggapan jika harga produk yang lebih tinggi atau lebih mahal cenderung memiliki kualitas yang lebih bagus. Konsumen juga tidak segan mengeluarkan biaya lebih besar jika konsumen merasakan manfaat yang semakin tinggi dari barang atau jasa tertentu.

3) Perbedaan harga

Konsumen juga kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Konsumen akan sangat mempertimbangkan mahal atau murahnya suatu harga produk saat konsumen tersebut berencana untuk membeli suatu produk atau jasa.

4. *Product Bundling*

a. Pengertian *Product Bundling*

Sering kali kita temui penggabungan beberapa jenis produk menjadi salah satu atau yang sering kita sebut dengan *product bundling*. Chen dan Riordan (2013) mendefinisikan *product bundling* sebagai salah satu paket produk yang terintegrasi dari penjualan atas beberapa produk dengan satu harga guna memikat konsumen. Dilihat dari fungsinya komoditi *bundling* digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mendeskriminasi harga untuk menghasilkan porsi surplus yang lebih besar (Stigler, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016) *bundling* memiliki penjelasan sebagai berikut :

1) *Pure bundling* merupakan jenis *bundling* yang sudah ditetapkan dalam satu paket sehingga konsumen tidak dapat memilih maupun membelinya secara terpisah. Konsumen hanya memiliki pilihan membeli produk sesuai paket yang telah ditentukan atau memilih untuk tidak membeli sama sekali.
2) *Mixed Bundling* yaitu jenis budnling yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih isi dari paket produk atau membelinya secara terpisah. Penawaran yang diberikan kepada konsumen pada jenis bundling ini berupa discount ataupun bonus yang lain.

Menurut Stremersch dan Tellis (2002) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Strategic Bundling of Products and Prices : a New Synthesis*

for marketing bahwa definisi bundling adalah "tsshe sale of two or more separate products in one package". Sedangkan dalam pandangan Royan (2004), bundling merujuk pada penggabungan dua produk dengan satu harga tetap yang lebih terjangkau daripada harga masing-masing produk sebelumnya.

b. Faktor-faktor P*roduct Bundling*

Menurut Stremersch & Tellis (2002) terdapat beberapa faktor-faktor *product bundling* sebagai berikut :

1) Komplementaris produk

Produk yang dibundel harus saling melengkapi sehingga menciptakan nilai tambahan bagi konsumen

2) Biaya Produksi

Jika biaya produksi untuk *product bundling* lebih rendah dibandingkan menjual produk secara terpisah, ini menjadi alasan strategis untuk melakukan *bundling*

3) Prefensi konsumen

Konsumen cenderung membeli *bundling* jika mereka melihat kombinasi produk memberikan nilai lebih atau mengurangi upaya memilih

c. Manfaat *Product Bundling*

Menurut stremersch & Tellis (2002) terdapat beberapa faktor-faktor *product bundling* sebagai berikut :

1) Peningkatan nilai bagi konsumen

   Product bundling memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan menggabungkan produk yang saling melengkapi atau memberikan diskon secara keseluruhan

2) Pengurangan biaya transaksi

   Konsumen menghemat waktu dan usaha dalam memilih secara terpisah

3) Meningkatkan presepsi manfaat

   Konsumen merasa mendapatkan penawaran yang lebih ekonomis dan praktis

d. Indikator *Product Bundling*

Menurut Stremersch dan Tellis (2002) mengemukakan efektifitas *product bundling* bisa diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

1) Kesesuaian harga yaitu tingkat penilaian responden atas sesuainya harga dengan produk yang dibeli
2) Penggabungan jumlah produk yaitu tingkat penilaian responden atas gabungan jumlah produk utama dan tambahan atau pendukung
3) Kesesuaian kebutuhan yaitu tingkat penilaian responden atas sesuainya kebutuhan dengan *product bundling*.

e. Karakteristik *Product Bundling*

Menurut Tellis (2002) *bundling strategy* dibedakan menjadi dua dimensi yaitu :

1) *Bundling focus*

Dimana kontennya merupakan *price* dan *product bundling*. Keduanya merupakan strategi independent, dimana perusahaan dapat melakukan mix and match untuk menyikapi permintaan konsumen.

2) *Bundling form*

Dimana dapat berbentuk *pure bundling* atau *mixed bundling*. Keduanya merupakan kombinasi *pure bundling* dengan *pure unbundling strategy.*

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Dalam teorinya, *Theory of Planned Behavior* (TPB), Keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian sesorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan presepsi pengendalian perilaku. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalam dalam memilih, menggunakann dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatuu produk (Kotler & Keller, 2016).

Terkonsep dengan terori perilaku terencana, minat beli dipengaruhi oleh tiga determinan dasar yang telah dijelaskan, serta variabel tambahan sebagai perluasan. Minat beli sering pula dikenal sebagai intensi. Jogiyanto (2017) mengatakan, intensi juga berarti minat, minat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat dikatakan tidak selalu statis dan dapat berubah dengan berjalannya waktu.

Menurut Anoraga (2015) mengartikan niat beli sebagai suatu proses pengambilan Keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yg dibutuhkan oleh pelanggan. Angelina dan Edwin (2014), menggambarkan niat beli sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan bahan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang inovasi. Konsumen yang dipengaruhi oleh minat mungkin atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Minat beli yang dimiliki oleh konsumen berdampak pada keputusan pembelian.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Kotler (2017) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected Situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*). Sedangkan Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu :

1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2) Perbedaan soal ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat Wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

c. Manfaat Minat Beli

Menurut Ajzen (2005) beberapa manfaat minat beli diantara lain sebagai berikut :

1) Meningkatkan niat pembelian

   Minat beli yang tinggi dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam TPB (*Theory of Planned Behavior*) minat beli adalah predicator langsung dari perilaku pembelian. Semakin kuat minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk

2) Mendorong pembelian Implusif

   Minat beli yang kuat dapat mendorong pembelian implusif. Ketika konsumen merasa tertarik atau tergoda oleh produk, mereka lebih cenderung membeli tanpa perencaan sebelumnya

3) Meningkatkan kepuasan konsumen

   Konsumen yang memiliki minat membeli yang tinggi terhadap suatu produk sering kali merasa lebih puas setelah melakukan pembelian. Hal

ini disebabkan oleh ekspektasi yang lebih tinggi dan rasa terpenuhi setelah produk tersebut dibeli

4) Meningkatkan pengaruh sosial

   Minat beli berpotensi meningkatkan pengaruh sosial, karena konsumen yang tertarik pada produk tertentu mungkin akan bicara tentang pengalaman mereka dengan orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dalam jaringan sosial mereka

5) Memfasilitasi pengambilan keputusan

   Minat beli membantu konsumen membuat Keputusan lebih cepat dan lebih mudah. Ketika seseorang tertarik pada produk atau layanan tertentu, miat tersebut mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan diri dalam membuat keputusan pembelian

6) Meningkatkan presepsi positif terhadap merek

   Minat beli yang tinggi berhubungan dengan presepsi positif terhadap merek atau produk tertentu. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek

7) Mempengaruhi perilaku konsumtif jangka panjang

   Minat beli dapat memengaruhi pola konsumsi jangka panjang. Konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap produk atau layanan tertentu cendreung lebih sering melakukan pembelian ulang, yang berujung pada loyalitas dan retensi pelanggan.

d. Indikator- indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2019) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Minat transaksional yaitu kecenderungan sesorang untuk membeli produk.
2) Minat refresial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3) Minat prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4) Minat eksploratif yaitu Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari hubungan antar variabel tersebut, maka akan didukung dengan penelitian terdahulu sebagai dasar atau acuan untuk penelitian ini. Tujuan dicantumkannya hasil penelitian terdahulu adalah untuk menganalisis perkembangan dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti, kemudian diperoleh hasil yang akan dibandingkan dengan peneliti selanjutnya, seperti yang tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wijaya & Kinder (2020). Pengaruh *Price Bundling* Dan *Product Bundling* Terhadap Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaris e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Vol 4, No 3, Desember 2023 P-ISSN: 2685-4724 | E-ISSN: 2798-9577	X_1 = *Price Bundling* X_2=*Product Bundling* Y= Niat Membeli Z=Barang Komplementaris	Metode Kualitatif	Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.
2.	Risaldi (2021). *The Influence Of Bundling Prices, Service Quality, and Food Quality On Buying Decision at The Chicken Eating House Geprek Mas Bro* Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi Vol 4, No 3, 2023 pp. 319 – 325 FEB UPR Publishing 2685-4724 2798-9577	X1 = *Price Bundling* X2 = *Service Quality* X3 = *Food Quality* Y = *Buying Decision*	*Quantitave Metods*	*Based on the results of the research that has been carried out, then researchers provide suggestions for parties who parties interested in this research include:1. Price Bundling influences Purchasing Decisions, therefore the author suggests it 2. Service quality influences purchasing decisions,* *3. Food quality does not influence decisions Purchase, therefore the author recommends preferably for the Geprek Chicken Restaurant Bro, you have to improve the quality of food, from taste, sight, and aroma to Decision* *Purchases are increasing.*

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Irfan et al., (2021). *The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia)* *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) e-ISSN :2378-703X Volume-5, Issue-6, pp-295-299*	X_1 = *Bundling Strategy* X_2 = *Price Preception* X_3 = *Brand Image* Y = *Purcase Decisions*	*Quantitative Metods*	*The bundling strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions, this means that the better the bundling strategy will increase consumer purchasing decisions. Perceptions of the fairness of consumer prices have a positive but insignificant effect on purchasing decisions p, this prevents consumers from purchasing products already knowing that the price set is indeed a natural thing, proportional to the quality of the product. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions on products, this negates the better the brand image will increase consumer purchasing decisions*
4.	Lukyani et al., (2024). Pengaruh Pemasaran *Cross Selling*, Pemasaran Viral, dan Pemasaran Produk *Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Product* Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kora Malang) e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas	X_1= Pemasaran *Cross Selling* X_2= Pemasaran Viral X_3= Produk Bundling Y=Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Berdasarkan penelitian ini didapat hasil bahwa produk bundling tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun sebab bundling tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dipengaruhi aspek-aspek seperti persepsi konsumen terhadap nilai tambah bundling, preferensi pilihan produk individual.

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Ekonomi dan Bisnis Unisma Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061			
5.	Witarsana et al., (2022). Pengaruh *Sales Promotion* dengan Metode *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid-19 di Bali JSHP VOL. 06 NO. 02, 2022 p-ISSN: 2580 -5398 ISSN: 2597-7342	X1 = *Sales Promotion* X2 = *Price Bundling* Y=Keputussan Pembelian	Metode Kuantitatif	Hasil studi ini mengungkapkan bahwa strategi promosi dengan menggunakan *price bundling* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk restoran. Hasil studi ini memberikan implikasi penting pada pelaku bisnis kuliner untuk mengembangkan bisnisnya selama masa pandemi covid-19. Adanya kebijakan pembukaan berbagai aktivitas masyarakat diluar rumah memberikan peluang baik bagi sektor ekonomi untuk kembali berkembang pasca pandemic covid-19 khususnya pada *era new* normal ini.
6.	Megawati Beddu et al., (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T-Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare AMSIR Management Journal Volume 2, Issue 2. Appril 2022. E-issn: 2807-2529	X1 = Ekuitas Merek X2 = Minat Beli Y=Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Minat beli tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos polo T-Shirt pada PT. Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare. Besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah 0,1%. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel minat beli tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak signifikannya minat beli terhadap keputusan hal ini

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				karena pada dasarnya minat beli itu sendiri merupakan suatu upaya dari konsumen untuk melakukan pembelian atau produk barang atau jasa
7.	Sari et al., (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Bundling Product* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow di Bekasi Utara e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, Vol. 13. No. 01, ISSN : 2302-7061	X1=*Sosial Media Marketing* X2=*Brand Ambassador* X3 = *Bundling Product* Y=Keptusuan Pembelian	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan juga analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini: 1. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara, 2. *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara, 3. *Bundling Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara. 4. *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Bundling product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara.
8.	Kartika (2019). Pengaruh *Price Bundling* dan *Product Bundling* Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Kosmetik *Online Shop* Mybeu	X1 = *Price Bundling* X2 = *Product Bundling* Y = Minat Konsumen	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. (2) *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Undiksha Institutional Repository System Undiksha Repository			(3) *price bundling* dan *product bundling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.
9.	Paramita et al., (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (*Literatute Review* Manajemen Pemasaran) JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, Volume 3, Issue 2, Juli 2022 E-ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768 DOI:https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2	X1 = Labelisasi Halal X2 = Kualitas Produk X3 = Minat beli Y=Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli; Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli; Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Laurensia et al., (2023). Pengaruh *Celebrity Endroser* dan *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Melalui Tiktok Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Volume 1, Nomor 12 Licenced by CC BY-SA 4.0 E-ISSN: 2986-6340 DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.10446710	X1=*Celebrity Endroser* X2=*Price Bundling* Y=Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan *celebrity endorser* dan keputusan konsumen untuk membeli produk The Originote melalui *platform* TikTok. Selain itu, terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan *price bundling* dan keputusan konsumen untuk membeli produk The Originote melalui *platform* TikTok

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11.	Puadi et al., (2023). Hubungan *Bundling* Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, Vol 4, No 3, Desember 2023, P-ISSN: 2685-4724 | E-ISSN: 2798-9577	X1= Price *Bundling* X2= Citra Merek X3= Keputusan Pembelian	Metode Kualitatif	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menujukan hasil dimana Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee . Citra merek berpengaruh terhadap *bundling* harga pada *e-commerce* Shopee. Bundling harga berpengaruh terhadap keputusan pembelia pada *e-commerce* Shopee. *Bundling* harga memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee
12.	Rahmat et al., (2023). Pengaruh *Advertising, Brand Ambassador* dan *Product Bundling* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Scarlet Whitening Bandung Conference Series: Business and Management https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8010	X1=*Advertising* X2=*Brand Ambasador* X3=*Product Bundling* Y=*Purchase decision*	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *advertising* (A) dan variabel *purchase decision* (PD) pada produk Scarlett Whitening. 2. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* (BA) dan variabel *purchase decision* (PD) pada produk Scarlett Whitening. 3. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product bundling* (PB) dan variabel *purchase decision* (PD) pada produk Scarlett Whitening. 4. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				advertising (A), *brand ambassador* (BA), dan *product bundling* (PB), terhadap *purchase decision* (PD) pada produk Scarlett Whitening.
13.	Afifah & Sumartik (2023). *Effect of Electronic Word of Mouth, Discounted Prices and Bundling Packages on Consumer Purchase Decisions at Atika MUA Beauty Studio*	X1=*Elektronik Word of Mouth* X2=*Discounted Prices* X3= *Bundling Packages* Y= *Purchase Decisiom*	*Quantitative Metods*	*Based on the results of the research and data processing carried out in this study, it can be concluded:1. Electronic word of mouth has a positive influence on purchasing decisions. 2. Price discounts have a positive effect on purchasing decisions. Bundling packages have a positive effect on purchasing decisions. By combining products and services in one package, prices are much more affordable than buying individually unit.*
14.	Riansyah et al., (2024). *The Influence of Social Media Promotion, Menu Variation and Price Bundling Regarding Purchasing Decisions Home service Mau Grill* e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, Vol. 13. No. 01, ISSN : 2302-7061	X1 = Social Media Promotion X2 = Menu Variation X3 = Price Bundling Y = Purchasing Decision	Quantitative Metods	*1.Simultaneously the variables social media promotion, menu variation and price bundling have an influence* *positive and significant on purchasing decisions for Mau Grill products (Hypothesis 1 is accepted)* *2. The Social Media Promotion variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing* *Mau Grill product decisions (Hypothesis 2 is accepted).* *3. The Menu Variation variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions*

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Mau Grill products (Hypothesis 3 is accepted) 4. The Price Bundling variable (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions Mau Grill products (Hypothesis 4 is accepted)
15.	Amin & Wijaya (2024). *Brand Trust, Celebrity Endorser, and Product Bundling on Purchasing Interest and Its Impact on Decisions to Purchase Starbucks Drink at Pekanbaru* *Interconnection: An Economic Perspective Horizon*, DOI: https://doi.org/10.61230/interconnection.v1i4.69	X1=*Brand Trust* X2=*Celebrity Endroser* X3=*Product Bundling* Y1=*intereste d in buying* Y2=*Purchase Decision*	*Quantitative M etods*	*The conclusions that can be drawn from the results of the research that have been conducted include: (1 Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Interest in Starbucks drinks in Pekanbaru. (2) Celebrity Endorser has a positive and insignificant effect on Purchase Interest in Starbucks drinks in Pekanbaru. (3) Product Bundling has a positive and not significant effect on Purchase Interest in Starbucks drinks in Pekanbaru. (4) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decisions for Starbucks drinks in Pekanbaru. (5) Celebrity Endorser has a negative and not significant effect on Purchase Decisions on Starbucks drinks in Pekanbaru. (6) Product Bundling has a positive and insignificant effect on Purchase Decisions on Starbucks drinks in Pekanbaru. (7) Purchase Interest has a positive and significant effect on*

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Purchase Decisions on Starbucks drinks in Pekanbaru.
16.	Azhar et al., (2024). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Price Bundling* terhadap *Consumer Purchase Interest*	X1=*Experiential Marketing* X2=*Price Bundling* Y= *Consumer Purchase Interest*	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Pada penelitian ini, *Experiental Marketing, Price Bundling, dan Consumer Purchase Interest* di Shopee Orianara Official Shop dikatakan baik. 2. Secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiental Marketing* terhadap *Consumer Purchase Interest*. 3. Secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price Bundling terhadap Consumer Purchase Interest.* Dari hal tersebut, dapat 4. Secara simultan, terdapat pengaruh antara *Experiental Marketing* dan *Price Bundling* terhadap *Consumer Purchase Interest* pada Shopee Orianara Official Shop
17.	Zurni et al., (2024). Pengaruh *Product Bundling* Dan *Fitur Shopee Live Streaming* Terhadap Minat Beli *Costumer* Pada Produk Somethinc Dalam Prespektif Bisnis Islam	X1= *Product Bundling* X2= *Fitur Live Steaming Shopee* Y= *Minat Beli Costumer*	Metode Kuantitatif	*Product bundling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *customer* pada produk somethinc. *Product bundling* bisa menjadi salah satu alternatif masyarakat ketika ingin membeli produk somethinc dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan membeli peritem. Sehingga

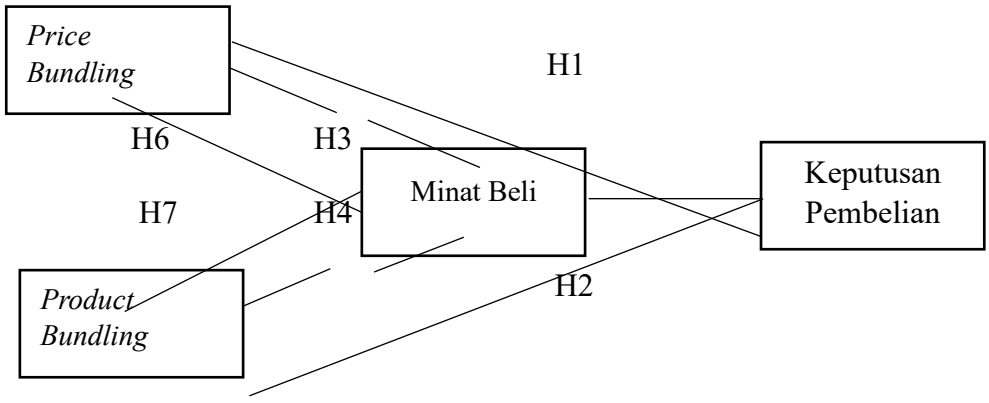
No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA) Vol.2, No.2 Juni 2024 e-ISSN: 2963-4830; p-ISSN: 2963-6035, Hal 122-134 DOI:https://doi.org/3084			semakin lengkap dan beketerkaitan produk yang di bundlingkan maka akan semakin meningkatkan pengaruh minat beli *customer* untuk memiliki produk tersebut.
18.	Mandiri et al., (2024). Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan pembelian pada pengguna produk skincare The Originote di Kota Gorontalo Economic Reviews Journal Volume 3 Nomor 2 (2024) 1028–1041 E-ISSN 2830-6449 DOI: 10.56709/mrj.v3i2.242	X1 = *product bundling* X2 = Diskon Y= Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	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
19.	Ummah et al., (2024). Pengaruh Halal Lifestyle Dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Jawa Timur) Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X	X1 = *Halal Lifstyle* X2= *Product bundling* X3= Keputusan Pembelian Y=Minat Beli	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji, menghasilkan nilai P value 0,000 < 0,05 dan T statistic 5,176 > 1,96. Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *halal lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *skincare halal.*

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Halaman 189-206 Volume 7 Nomor 1			
20.	Khobiba (2024). Pengaruh Perceived Value, Price Bundling, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Sumenep http://repository.wiraraja.ac.id/id/eprint/3974%0A	X1=*Preceived Value* X2= *Price Bundling* X3=Kualitas Produk Y=Minat Beli Ulang Konsumen	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial *perceived value* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, *price bundling* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Secara simultan *perceived value*, *price bundling*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.
21.	Irawati (2024). Pengaruh *brand image, brand experience* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variable intervening pada produk kecantikan.	X1= *Brand Image* X2= *Brand Experience* X3=*Influencer Marketing* Y=Keputusan pembelian Z= Minat Beli	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian, variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 0.314 dan nilai p-value sebesar 0.754, maka H7 ditolak karena t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Produk kecantikan.
22.	Adinda & Sukma (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli dikopi nako kebon jati Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran http://journal.univers	X1=Kualitas Produk X2=*Store Atmosphere* X3=Minat Beli Y=Keputusan pembelian	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari 8masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sementara minat beli secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	itaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp,Volume 7 Nomor 3, 2024 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022			

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya, variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah *price bundling* dan *product bundling* sebagai variabel independent, keputusan pembelian akan menjadi variabel dependen, minat beli akan menjadi variabel mediasi. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Minat beli memediasi price bundling dan product bundling terhadap Keputusan pembelian" untuk memudahkan analisis variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : Dimodifikasi dari (Laurensia et al., 2023), (Sari et al., 2023), (Wijaya & Kinder, 2020), (Kartika, 2019), (Adinda & Sukma, 2024), (Witarsana et al., 2022), (Mandiri et al., 2024)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan analisis data yang dilakukan. Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian.

   Price bundling memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian untuk produk-produk dengan margin keuntungan tinggi dan produk yang dianggap memiliki keterkaitan kuat oleh konsumen. Manning, Sportt, Miyazaki (2003) *Price bundling* merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah Irfan et al., (2021) Menurut Kotler dan Keller (2016) *price bundling* adalah strategi yang dilakukan penjual dengan menggabungkan beberapa barang yang berbeda dan ditawarkan secara bundling dengan satu harga. Hal tersebut dikenal dengan tindakan menempatkan beberapa produk atau layanan secara berasamaan dalam satu paket dan menjualnya dengan harga yang lebih murah disbanding yang akan dikenakan jika barang-barang tersebut dijual secara terpisah.

   Menurut Penelitian Laurensia et al., (2023) *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote melalui platform TikTok. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Witarsana et al., (2022) *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dengan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Diduga *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

Product bundling merupakan integrasi dari penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan satu atau dua harga (Stremersch & Tellis, 2002). Menurut Chen dan Riordan (2013) mendefinisikan *product bundling* sebagai salah satu paket produk yang terintegrasi dari penjualan atas beberapa produk dengan satu harga guna memikat konsumen. Dilihat dari fungsinya komoditi bundling digunakan oleh Perusahaan sebagai alat untuk mendeskriminasi harga untuk menghasilkan porsi surplus yan lebih besar (Stigler, 2016). Menurut Simonson & Tversky (2023) menyatakan bahwa ketika konsumen diberi pilihan untuk menyesuaikan produk dalam paket *bundling*, hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut penelitian Sari et al., (2023) *product bundling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Mandiri et al., (2024) *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut

H_2 : Diduga *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Price Bundling* Terhadap Minat Beli Konsumen

Price bundling dapat memperkuat loyalitas merek. Ketika konsumen merasa puas dengan *bundling* yang mereka beli, ada kemungkinan mereka akan

terus membeli produk dari merek tersebut di masa depan. Ini karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih, yang menciptakan keterikatan emosional dengan merek. Minat beli terhadap produk serupa atau dari merek yang sama pun meningkat. Yadav & Monroe (2019). Menurut Grewal et al. (2022), *price bundling* sering kali disertai dengan promosi berbasis waktu, yang menciptakan rasa urgensi. Ketika konsumen merasa bahwa penawaran bundling terbatas, mereka lebih mungkin membeli produk tersebut secepat mungkin untuk menghindari kehilangan kesempatan. Strategi ini meningkatkan minat beli secara signifikan.

Menurut Kotler & Keller (2021), *price bundling* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dari produk yang ditawarkan. Dengan harga yang lebih rendah dibandingkan membeli produk secara individual, konsumen merasa mendapatkan penawaran yang lebih baik, yang meningkatkan minat beli mereka. Persepsi nilai yang tinggi adalah salah satu faktor penting dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Menurut penelitian Wijaya & Kinder (2020) *price bundling* berpengaruh potif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sejalan dengan penelitian Azhar et al., (2024) *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase interest*. Kartika, (2019) *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tidak Sejalan dengan penelitian Menurut Khobiba (2024) *price bundling* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H_3 : Diduga *price bundling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

4. Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Minat Beli Konsumen

Product bundling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama jika produk yang digabungkan bersifat komplementer. Strategi bundling meningkatkan persepsi nilai karena konsumen merasa mendapatkan lebih banyak dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli produk secara terpisah. Konsumen yang menganggap produk tersebut sebagai paket yang menguntungkan cenderung lebih tertarik untuk membeli. Stremersch & Tellis (2002**)**. Menurut penelitian Zurni et al., (2024) *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk somethinc.

Sejalan dengan penelitian menurut Kartika, (2019) *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ummah et al., (2024) *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare halal. Berdasarkan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H_4 : Diduga *produk bundling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

5. Pengaruh Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakann dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatuu produk Kotler dan Keller (2012). Terkonsep dengan terori perilaku terencana, minat beli dipengaruhi oleh tiga determinan dasar yang telah dijelaskan, serta

variabel tambahan sebagai perluasan. Minat beli sering pula dikenal sebagai intensi. Menerut Jogiyanto (2007) mengatakan, intensi juga berarti minat, minat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat dikatakan tidak selalu statis dan dapat berubah dengan berjalannya waktu.

Menurut Anoraga (2010) mengartikan niat beli sebagai suatu proses pengambilan Keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yg dibutuhkan oleh pelanggan. Fishbein dan Ajzen (1991) yang dikutip oleh Angelina dan Edwin (2014), menggambarkan niat beli sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan bahan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang inovasi. Konsumen yang dipengaruhi oleh minat mungkin atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Minat beli yang dimiliki oleh konsumen berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Penelitian Paramita et al., (2022) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Beddu et al., (2022) Minat beli tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos polo T- Shirt pada PT. Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare. Menurut penelitian Irawati (2024) minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Produk kecantikan. Sejalan dengan penelitian (Adinda & Sukma, 2024) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut

H_5 : Diduga minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Price bundling merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah Irfan et al., (2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) *price bundling* adalah strategi yang dilakukan penjual dengan menggabungkan beberapa barang yang berbeda dan ditawarkan secara bundling dengan satu harga. Hal tersebut dikenal dengan tindakan menempatkan beberapa produk atau layanan secara berasamaan dalam satu paket dan menjualnya dengan harga yang lebih murah disbanding yang akan dikenakan jika barang-barang tersebut dijual secara terpisah. Menurut penelitian Laurensia et al., (2023) *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote melalui platform TikTok.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Witarsana et al., (2022) *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Wijaya & Kinder, 2020) *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian Azhar et al., (2023) *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H_6 : Diduga *price bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

7. Pengaruh *Produk Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

Menurut Chen dan Riordan (2013) mendefinisikan *product bundling* sebagai salah satu paket produk yang terintegrasi dari penjualan atas beberapa produk dengan satu harga guna memikat konsumen. Dilihat dari fungsinya komoditi *bundling* digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mendeskriminasi harga untuk menghasilkan porsi surplus yan lebih besar (Stigler, 2016). Menurut Simonson & Tversky (2023) menyatakan bahwa ketika konsumen diberi pilihan untuk menyesuaikan produk dalam paket *bundling*, hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. *Product Bundling* merupakan integrasi dari penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan satu atau dua harga (Stremersch & Tellis, 2002).

Menurut penelitian Sari et al., (2023) *product bundling* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Ms Glow. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Mandiri et al., (2024) *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Menurut penelitian Zurni et al., (2024) *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk somethinc.

Sejalan dengan penelitian menurut Kartika, (2019), *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ummah et al., (2024) product bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare halal. Berdasarkan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H_7 : Diduga *produk bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli