



Pengaruh *Product* dan *Price Bundling* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Belikopi Kota Kediri)

The Effect of Product and Price Bundling on Purchasing Decisions (Study on Belikopi Consumers in Kediri City)

Nuvia Firqon Zuhida

Institut Agama Islam Negeri Kediri
Email: nuviaFirqonZuhida@gmail.com

Naning Fatmawatie

Institut Agama Islam Negeri Kediri
Email: naningfat@iainkediri.ac.id

Vina Septiana Permatasari

Institut Agama Islam Negeri Kediri
Email: vinaseptianap@iainkediri.ac.id

Wiwit Mustafidah

Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi
Email: wiwit@iaida.ac.id

Abstract:

This study aims to determine the effect of Product and Price Bundling on purchasing decisions for Belikopi consumers in Kediri City. This research uses quantitative methods with the type of causality research. The data collection technique was carried out by filling in the data in the form of a questionnaire. The population and samples used in this study were 96 consumers of Belikopi in Kediri City. Furthermore, the analysis method used to analyse uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 26 program. The results obtained from this study indicate that from the t test results for the influence of Product (X1) on purchasing decisions (Y) show an influence, this is based on the tcount value of $3.464 > t_{table} 1.98580$ so that H_01 is rejected and H_{a1} is accepted. Then for the effect of Price Bundling (X2) on purchasing decisions (Y) shows an influence, this is based on the tcount value of $5.079 > t_{table} 1.98580$ so that H_02 is rejected and H_{a2} is accepted. Based on the coefficient of determination test, the R Square value is 0.337 or 33.7%. This means that the effect of Product and Price Bundling simultaneously on purchasing decisions is 33.7%. While the remaining 66.3% is explained by other variables not explained in this study..

Keywords: Product, Price Bundling, Purchase Decision

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product* dan *Price Bundling* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Belikopi Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian data berupa kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Belikopi di Kota Kediri yang berjumlah 96 orang. Selanjutnya metode analisis yang digunakan untuk menganalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini

menunjukkan bahwa dari hasil uji t untuk pengaruh *Product* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan adanya pengaruh, hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} yaitu $3,464 > t_{tabel}$ 1,98580 sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Lalu untuk pengaruh *Price Bundling* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan adanya pengaruh, hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} yaitu $5,079 > t_{tabel}$ 1,98580 sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Berdasarkan uji koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,337 atau 33,7%. Artinya pengaruh *Product* dan *Price Bundling* secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 33,7%. Sedangkan sisanya 66,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga Bundling, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang cepat mendorong setiap perusahaan untuk bersaing dalam memasarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.¹ Untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, sebuah bisnis perlu memahami dengan jelas siapa target pasar yang ingin dicapai, serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap *product* atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, kemampuan untuk dengan cermat melihat dan memanfaatkan peluang pasar menjadi hal yang sangat penting dalam merancang strategi yang sukses.

Industri kopi di Indonesia terus berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat. Menurut data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi di Indonesia meningkat sekitar 13,9% per tahun, dengan konsumen domestik yang semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda.² Bisnis kopi memiliki peluang bisnis yang sangat besar. Selain itu, meningkatnya tren kedai kopi dan gaya hidup nongkrong di kalangan anak muda turut mendorong pertumbuhan industri kopi di Indonesia.

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Konsumsi Kopi Nasional di Indonesia

Konsumsi Kopi Nasional (Ton)	Tahun
335.540	2019
353.885	2020
369.886	2021
370.000	2022

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian³

Berdasarkan data pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa konsumsi kopi nasional di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data survei dari pelaku bisnis oleh Ario Fajar pada majalah Mix mengatakan bahwa pada

¹ Isna Aminatus Sholihah, "Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 1 (2020): 750.

² Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), "Konsumsi Kopi di Indonesia Meningkat 13,9% Per Tahun," diakses pada 20 September 2024

³ Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian RI.

tahun 2019 gerai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai, yang berarti mengalami peningkatan tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai.⁴ Keberadaan *coffee shop* disambut baik oleh masyarakat karena sejalan dengan gaya hidup dan tren masa kini, yang menekankan kecepatan dan kepraktisan, terutama dalam memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman.

Seiring dengan perkembangan bisnis dan semakin banyaknya pelaku yang terjun ke dalam industri *coffee shop* akhir-akhir ini, beragam *product* yang ditawarkan juga semakin meningkat. Situasi ini menyebabkan persaingan dalam dunia *coffee shop* menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dituntut untuk memaksimalkan kinerja mereka, menyusun strategi pemasaran yang efektif, serta terus berinovasi dalam merancang strategi tersebut. Tujuannya adalah agar mereka dapat bersaing dalam pasar yang sangat kompetitif.⁵

Coffee Shop di Kota Kediri, telah menjadi bagian integral dari dunia bisnis, termasuk Belikopi yang menawarkan pengalaman ngopi yang unik. Di kota Kediri sendiri keberadaan *coffee shop* seperti Starbucks, Fore Coffee, dan Tomoro memang cukup populer. Namun, dengan harga yang terbilang mahal, *coffee shop* tersebut tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Fokus penelitian ini lebih pada *coffee shop* lokal yang menawarkan harga yang lebih terjangkau dan memiliki karakteristik unik, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih relevan mengenai perilaku konsumen di segmen pasar yang berbeda.

Beli Kopi menerapkan bauran pemasaran berdasarkan teori dan mempermudah pelanggan dalam mengkonsumsi produk mereka. Pertama dari segi *product*, lebih unggul Belikopi karena memiliki variasi menu lebih lengkap yaitu tersedianya minuman *non coffee*, *coffee* dan berbagai jenis roti panggang. Di Belikopi menggunakan *signature blend* dengan biji kopi premium dengan tujuan menciptakan profil rasa yang khas dan menjadi ciri khas merek dari Belikopi tersebut tak hanya itu di Belikopi juga menyediakan menu fusion atau topping yaitu bobba, jelly, machiato, espresso. Kedua dari segi harga Belikopi memiliki opsi harga yang di *bundling* yang bersifat tetap atau jangka panjang, sedangkan pada *coffee shop* pembanding *price bundling* digunakan pada saat hari-hari atau *event-event* tertentu saja. Ketiga dari segi promosi Belikopi menggunakan Instagram, web dan *marketplace* seperti GrabFood, Gofood, ShoopeFood sama halnya dengan pembanding lainnya, namun dari pembanding tersebut dalam hal promosi kopi kenangan yang paling unggul karena menggunakan berbagai promosi dalam penjualannya. Yang keempat dari Belikopi adalah memiliki dua lokasi strategis, yaitu di Jl. Hayam Wuruk No.80, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri (daerah sisi timur sungai), dan di Jl. KH Wachid Hasyim No.151, Bandar Lor, Kec. Mojojoto, Kota Kediri (daerah sisi barat sungai). Berbeda dengan *coffee shop* lain yang hanya

⁴ Ario Fajar, "Toffin Indonesia Merilis Riset '2020 Brewing in Indonesia,'" *Toffin Indonesia*, 2020. Diakses pada 20 September 2024

⁵ Maiti and Bidinger, "Analisis Rencana Bisnis Pada Usaha Café (Studi Pada Warkop Brewok Di Jl. Kedawung, Malang)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (1981): 1690.

memiliki satu *outlet*, keberadaan dua cabang ini memudahkan konsumen setia Belikopi untuk menjangkau *outlet* tanpa harus bepergian jauh, sehingga meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi pelanggan.

Belikopi menawarkan berbagai pilihan harga untuk *product-product* yang mereka sajikan. Harga yang dipatok belikopi terbilang cukup terjangkau untuk semua kalangan. Selain dengan menawarkan harga yang terjangkau belikopi juga memiliki beberapa strategi dalam menawarkan ke para konsumen. Belikopi terus mempertahankan kualitas produknya dan terus berinovasi agar belikopi tetap menjadi pilihan masyarakat. Strategi yang dilakukan belikopi adalah dengan menawarkan *price bundling*.

Menurut Kotler dan Keller *price bundling* adalah strategi yang dilakukan penjual dengan menggabungkan beberapa barang yang berbeda dan ditawarkan secara *bundling* dengan satu harga.⁶ *Price bundling* termasuk ke dalam bauran pemasaran yang merupakan salah satu atribut yang dievaluasi oleh konsumen. Belikopi menawarkan beberapa *price bundling* kepada para konsumennya, dengan begitu konsumen bisa mendapatkan beberapa produk berbeda dengan satu harga.

Keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen memilih produk atau jasa dari beberapa alternatif adalah konsep yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong. Mereka menggambarkan bagaimana konsumen melalui serangkaian langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu Product atau layanan.⁷ Lima langkah tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Seperti teori yang sudah dijelaskan bahwa bauran pemasaran dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap Product yang mereka tawarkan. Hal ini juga terjadi di Belikopi Kota Kediri. Didasarkan pada survei pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kusioner kepada empat puluh orang yang ditanya tentang pilihan mereka untuk membeli belikopi, dapat disimpulkan bahwasanya faktor yang paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian didasari oleh faktor *product* dan *Price Bundling*.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh produk dan harga bundling terhadap keputusan pembelian adalah Hidayat Taufik, Nesma Angela dan Zuraidah, Hanafia Fifi dkk, Islamiyah Nabila dkk, Defita Lukyani dkk. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Product* dan *Price Bundling* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Belikopi Kota Kediri).

⁶ Aref Puadi, Meitiana, and Vivy Kristinae, "Hubungan Bundling Harga, Citra Merek, Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia," *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi* 4, no. 3 (2023): 319–25.

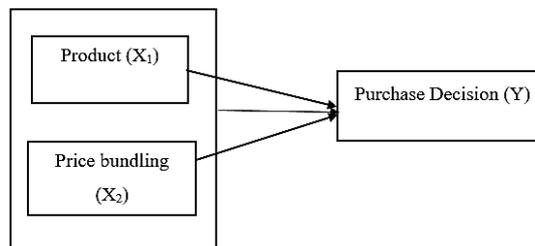
⁷ Philip Kotler and Garry Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta," *Principles of Marketing Global*, 2012, 177.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana hasil penelitian disajikan dalam bentuk data atau deskripsi yang menggunakan angka statistik. Penelitian ini mengambil tempat penelitian diseluruh Belikopi Kota Kediri yaitu berada di Alamat Jl. Hayam Wuruk No.80, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri dan Jl. KH Wachid Hasyim No.151, Bandar Lor, Kec. Mojojoto, Kota Kediri. Untuk penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen di seluruh Belikopi Kota Kediri, dengan jumlah yang tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibisono, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} \cdot \sigma)^2}{e}$$

Sehingga berdasarkan penghitungan diatas dapat diambil sampel sebanyak 96 responden. Variabel bebas pada penelitian ini adalah produk dan harga bundling. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.



Indikator dari produk adalah kualitas, *diversity*, keunggulan dan merk. Indikator dari harga bundling adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga, perbedaan harga. Sedangkan indicator dari keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Data dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner yang akan dijawab oleh konsumen Belikopi diseluruh Kota Kediri. Analisis data menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BeliKopi, yang didirikan pada 24 Desember 2019 oleh Fariz Julinar Maurisal, lahir dari keinginan untuk menghadirkan kopi terjangkau dengan konsep sederhana namun mewah, terinspirasi oleh tren coffee shop di kota-kota besar. Sejak berdirinya, BeliKopi telah berkembang pesat dengan mencapai 143 gerai, termasuk dua cabang di Kota Kediri, yang masing-masing terletak di Jl. Hayam Wuruk No.80, yang dibuka pada 1 September 2020, dan Jl. KH Wachid Hasyim No.151, yang dibuka pada 15 Juli 2021. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen di Belikopi Kota Kediri yaitu outlet Belikopi di Hayam Wuruk (48 responden) dan

outlet Belikopi di Bandar Lor (48 responden), sehingga jumlah sampel 96 responden.

Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuisioner, maka diperlukannya uji validitas. Dalam penelitian ini dilakukan uji sampel terhadap 30 responden dianalisis menggunakan *df* (*degree off freendom*) dengan rumus $df = n - 2$. Sehingga ditulis $df = 30 - 2 = 28$ dengan *alpha* 5% maka r_{tabel} yaitu 0,361. Hasil uji validitas menyatakan seluruh pernyataan pada variabel *product* dan *price bundling* memiliki kriteria valid karena ($r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361)).

Semua nilai item variabel keputusan pembelian (Y) yang memperoleh $r_{hitung} > r_{table}$ sebanyak 11 item yaitu pada nomor 1,2,3,4,6,7,8,9,10,11, 12 dan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan item nomor 5 dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$. Sehingga pernyataan pada item yang tidak valid tidak dipergunakan dalam pengambilan data.

b. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas yaitu untuk membantu dalam menentukan keandalan instrumen yang ada. Berdasarkan hasil uji instrument Product (X_1), *price bundling* (X_2) dan Y dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif untuk variabel ini penting dilakukan guna memberikan gambaran umum tentang data, termasuk nilai rata-rata (Mean), nilai tertinggi (*Max*), nilai terendah (*Min*), dan standar deviasi untuk masing-masing variabel, yaitu *Product* (X_1), *Price Bundling* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari uji statistik deskriptif dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:

Gambar 1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics			
	N	Minimum	Maximum	Mean Std. Deviation
(X_1)	96	29	40	34.802.594
(X_2)	96	18	30	25.693.376
(Y)	96	33	55	45.895.277
Valid N (listwise)	96			

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* dibantu dengan program SPSS 26. Data dikatakan berdistribusi normal, apabila nilai signifikansi > 0.05 . Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29546251
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.048
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi atau korelasi terdapat kesalahan pengganggu pada periode t yang berkorelasi dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) menggunakan metode Durbin-Watson (DW test). Hasil olah data menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Gambar 3 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.581 ^a	.337	.323	4.341	2.036

a. Predictors: (Constant), Harga Bundling, Peoduk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas pada model regresi. Gambar 4 menunjukkan hasil dari uji multikolonieritas pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi multikolonieritas.

Gambar 4 Hasil Uji Multikolinieritas

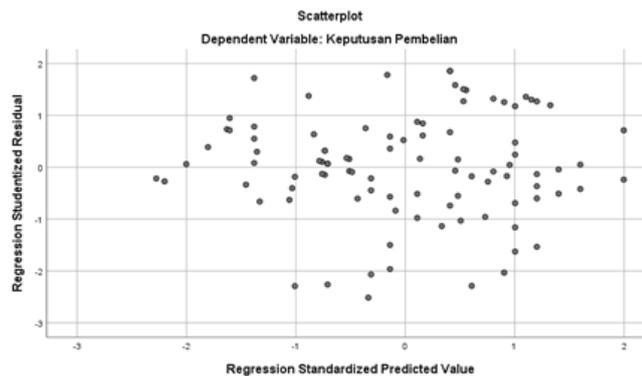
Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.087	6.374			1.112	.269	
Product	.609	.176	.299	3.464	.001	.955	1.047
Harga Bundling	.686	.135	.439	5.079	.000	.955	1.047

a. Dependent Variable: Purchase Decision

d. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah guna mengetahui apakah variasi antara setiap tesidu dan setiap observasi dalam model regresi adalah identik.

Gambar 5
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 5 scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel *Product* dan *Price Bundling*.

Teknik Pengelolaan Data

a. Analisis Korelasi Berganda

Gambar 6
Hasil Uji Korelasi Berganda

Correlations

		Product	Price Bundling	Purchase Decision
Product	Pearson Correlation	1	.212*	.392**
	Sig. (2-tailed)		.038	.000
	N	96	96	96
Harga Bundling	Pearson Correlation	.212*	1	.502**
	Sig. (2-tailed)	.038		.000
	N	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.392**	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan gambar 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *person correlation* antara variabel *product* dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,392. Berdasarkan interpretasi koefisien nilai r, angka 0,392 terletak pada interval nilai *person correlation* 0,22 – 0,40 artinya korelasi lemah. Sedangkan untuk nilai *person correlation* antara variabel *Price Bundling* dengan variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 0,502 yang terletak pada interval nilai *person correlatio* 41 – 0,60 artinya korelasi cukup kuat.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Jadi, persamaan regresi untuk 2 indikator adalah $Y=a + b_1X_1 + b_2X_2$. Uji ini dilakukan menggunakan SPSS 26. Berikut adalah hasil uji korelasi berganda dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.087	6.374		1.112	.269
	Product	.609	.176	.299	3.464	.001
	Price Bundling	.686	.135	.439	5.079	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan gambar 7 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas Product (β_1) = 0,609 sedangkan Price Bundling (β_2) = 0,689 dan konstanta sebesar 7,087 sehingga model persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,087 + 0,609 X_1 + 0,686 X_2$$

Pada persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,087. Artinya jika variabel bebas $X = 0$, maka variabel terikat Y akan bernilai 7,087. Dengan kata lain apabila nilai *Product* dan *Price Bundling* sama dengan nol, maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 7,087.
- 2) Koefisien *Product* (X_1) sebesar 0,609 menyatakan bahwa setiap penambahan 1%, maka akan meningkat nilai Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,609.
- 3) Koefisien *Price Bundling* (X_2) sebesar 0,686 menyatakan bahwa setiap penambahan 1%, maka akan meningkat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,686.

Uji Hipotesis

1) Uji t (Persial)

Tingkat kepercayaan yaitu 0,05 dengan menentukan nilai $t_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,025 ; 93) = 1,98580$.

Gambar 8
Hasil Uji t (Persial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.087	6.374		1.112	.269
	Product	.609	.176	.299	3.464	.001
	Harga Bundling	.686	.135	.439	5.079	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 8 dapat diketahui bahwa :

- a) Sesuai dengan gambar 8 yaitu hasil uji t (persial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Product* (x_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,464 > t_{tabel} 1,98580$. Sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
- b) Sesuai dengan gambar 8 yaitu hasil uji t (persial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Price Bundling* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,079 > t_{tabel} 1,98580$. Sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh *Price Bundling* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel x (*Product* dan *Price Bundling*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel y (keputusan pembelian).

2) Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X1, X2 dan Y secara simultan berpengaruh. Dari uji f yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 9
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	892.895	2	446.447	23.687	.000 ^b
Residual	1752.845	93	18.848		
Total	2645.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga Bundling, Product

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Pada gambar 9 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Product* (x1) dan *Price Bundling* (x2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai fhitung diperoleh dari tabel yaitu sebesar $23,687 >$ nilai ftabel 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya terdapat pengaruh *Product* (x1) dan *Price Bundling* (x2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Product* dan *Price Bundling* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sangat sesuai dengan teori pemasaran yang berlaku. *Product* yang baik dan harga yang kompetitif, terutama dalam bentuk bundling, sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 kecil, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS 26. adalah sebagai berikut :

Gambar 10
Tabel Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.323	4.341

a. Predictors: (Constant), Harga Bundling, Product

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:
diolah SPSS 26, 2024

Data

Berdasarkan gambar 10 bahwa hubungan (korelasi) antara variabel bebas Product dan Price Bundling dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ditunjukkan oleh besarnya Multiple R yaitu 0,337 atau 33,7%. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran mampu mempengaruhi keputusan memilih sebesar 33,7 % sedangkan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Penulis telah mengumpulkan data tentang Product Belikopi di Kota Kediri dengan menyebarkan kuisioner kepada 96 responden. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya "Marketing Management," Product memang memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka mengidentifikasi beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan tersebut, yaitu kualitas, diversity, keunggulan, dan merek.

Belikopi menempatkan kualitas sebagai faktor utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen, memiliki *diversity product*, menunjukkan keunggulannya melalui proses pembuatan kopi yang higienis, memiliki keunggulan dari pada *brand* lain dan menghadirkan merek yang unik dengan tujuan untuk membedakan dirinya dari pesaing. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa berbagai aspek Produk, seperti keunggulan, *Diversity*, dan merek, secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Belikopi berhasil memenuhi harapan konsumen dalam menawarkan product yang beragam dan menarik, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas serta kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang dipasarkan haruslah memenuhi kriteria halal dan *thayyib*, perintah tentang Produk yang halal dan *thayyib* antara lain disebut dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbicara tentang pentingnya mengkonsumsi yang halal dan *thayyib*.

Belikopi Kota Kediri menerapkan *price bundling* melalui beberapa penawaran combo yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Indikator dari *price bundling* adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbedaan harga. Mayoritas responden setuju bahwa BeliKopi menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek lain. Kesesuaian harga di BeliKopi mencerminkan upaya perusahaan dalam menyeimbangkan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang

mereka terima. Mayoritas responden merasa bahwa perbedaan harga di BeliKopi dinilai sangat positif, memberikan pilihan yang seimbang antara harga dan kualitas.

Price Bundling dalam perspektif Islam diperbolehkan selama transaksi tersebut memenuhi prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Surah *Al-Baqarah* ayat 188 yang artinya : “Dan janganlah sebagian kalian memakan harta sebagian yang lain di antara kalian dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kalian membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kalian dapat memakan sebagian harta benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal kalian mengetahui.” Ayat ini juga mencakup larangan terhadap transaksi yang memanfaatkan ketidakjelasan (*gharar*) atau mengambil keuntungan yang merugikan pihak lain. Ayat ini menekankan bahwa setiap transaksi harus memenuhi prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan jujur dalam Islam, serta melarang segala bentuk eksploitasi yang dapat merugikan orang lain.

Pada variable keputusan pembelian indikatornya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil penelitian konsumen BeliKopi merasa memiliki pemahaman yang cukup baik tentang masalah yang dihadapi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk yang sesuai. Konsumen BeliKopi memiliki minat yang cukup baik untuk mencari informasi melalui berbagai sumber, termasuk media sosial (instagram) dan rekomendasi dari orang lain, sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen Belikopi merasa puas dengan kemampuan mereka dalam mengevaluasi merek-merek yang tersedia, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mayoritas konsumen merasa yakin dan puas dengan keputusan mereka untuk membeli *Product* di Belikopi, yang sejalan dengan teori Kotler tentang pentingnya pemahaman konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian yang mereka buat.

Keputusan pembelian dalam perspektif Islam, seperti yang diajarkan dalam Surah *Al-Hujurat* ayat 6, tersebut dijelaskan dalam Surah *Al-Hujurat* ayat 6 yang artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang kepadamu seorang fasik dengan membawa suatu berita, maka periksalah (kebenarannya) agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui (keadaan yang sebenarnya), sehingga kamu menyesal atas apa yang kamu lakukan." (QS. *Al-Hujurat* [49]: 6). Ayat tersebut menekankan pentingnya kehati-hatian dan verifikasi informasi sebelum mengambil keputusan. Ayat ini mengajarkan umat Islam untuk memeriksa dengan teliti segala informasi yang diterima, agar tidak menimbulkan penyesalan atau kerugian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Belikopi Kota Kediri maka peneliti dapat menarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis yang telah diajukan. Sehingga peneliti memperoleh kesimpulan yaitu dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini diketahui bahwa dari 96 responden konsumen Beli Kopi Kota Kediri yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Product* (x_1) memiliki kategori cukup. Variabel *price bundling* (x_2) memiliki kategori cukup. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki kategori cukup. Hasil uji korelasi pearson correlation variabel *Product* (x_1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,392 termasuk dalam kategori korelasi yang lemah. Variabel *Product* (x_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel *Price Bundling* (x_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Pengaruh *Product* (x_1) dan *Price Bundling* (x_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar sebesar 33,7%, dengan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar, Ario. "Toffin Indonesia Merilis Riset '2020 Brewing in Indonesia.'" *Toffin Indonesia*, 2020.
- Hanafia, Fifi. "Pengaruh Varian Produk, Servis Level Dan Price Bundling Terhadap Loyalitas Pelanggan." *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP* 1 (2023): 17.
- Hidayat, Taufan. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang." *Jurnal Ilmu Manajemem* 17, no. 2 (2020): 95–105.
- Kotler, P., G. Armstrong, and Marc Oliver Opresnik. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Pearson, 2018.
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong. *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. Edinburgh Gate Harlow : Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip, and Garry Amstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta." *Principles of Marketing Global*, 2012, 177.
- Lukyani, Defita, Rois Arifin, and Alfian Budi Primanto. "Pengaruh Pemasaran Cross Selling, Pemasaran Viral, Dan Pemasaran Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)." *Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 1 (2024): 256–65.
- Maiti, and Bidinger. "ANALISIS RENCANA BISNIS PADA USAHA CAFÉ (Studi Pada Warkop Brewok Di Jl. Kedawung, Malang)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (1981): 1690.
- Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Puadi, Aref, and Vivy Kristinae. "The Relationship between Price Bundling, Brand Image and Purchasing Decisions on Shopee Indonesia E-Commerce." *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi* 4, no. 3 (2023): 319–25.
- Puadi, Aref, Meitiana, and Vivy Kristinae. "Hubungan Bundling Harga, Citra Merek, Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia." *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi* 4, no. 3 (2023): 319–25.
- Sholihah, Isna Aminatus. "Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap

Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 1 (2020): 750.

Zuraidah, Zuraidah, and Angelia Nesma Yunika Putri. “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE.” *Istithmar* 4 (2020): 74.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i2.11>.