
Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan *Product Bundling*, *In Store Display*, dan Diskon

I Kadek Riki Mahardika ⁽¹⁾

I Putu Putra Astawa ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : kadekricky95@gmail.com

ABSTRACT

Efforts to increase company sales greatly impact the continuity of the company in carrying out its production. This can be supported by increasing purchasing decisions from consumers of the products offered. This research was conducted to determine the impact of product bundling, in-store displays, and discounts in increasing purchasing decisions for Oreo products (study at Alfamart Gunung Agung, West Denpasar). The research population is all consumers who are not known with certainty so that a sample of 70 people will be selected using a purposive sampling method. The selected data analysis is multiple linear regression analysis. The results of the study prove that product bundling, in-store displays, and discounts have a positive and significant impact on increasing purchasing decisions. Suggestions are given to companies to improve purchasing decisions by maximizing product bundling, in-store displays, and discounts.

Keywords: *Purchase Decision; Product Bundling; In-Store Displays; Discount*

ABSTRAK

Upaya untuk meningkatkan penjualan perusahaan sangat berdampak pada kelangsungan perusahaan dalam menjalankan produksinya. Hal ini dapat didukung dengan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen produk yang ditawarkan. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui dampak *product bundling*, *in store display*, dan diskon dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Oreo (studi pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat). Populasi penelitian yaitu keseluruhan konsumen yang tidak diketahui secara pasti sehingga ditetapkan sampel sebanyak 70 orang yang akan dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang dipilih adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *product bundling*, *in store display*, dan diskon memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap meningkatkannya keputusan pembelian. Diberikan saran pada perusahaan agar meningkatkan keputusan pembelian dengan memaksimalkan *product bundling*, *in store display*, dan diskon.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian; Product Bundling; In Store Display; Diskon*

Pendahuluan

Persaingan usaha saat ini mengharuskan setiap usaha bisnis untuk selalu meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan dukungan strategi-strategi pemasaran yang tepat (Putra *et al.*, 2022). Penerapan strategi pemasaran yang maksimal akan mendukung perusahaan dalam mendapatkan konsumen-konsumen potensial untuk membeli produk yang ditawarkan (Sudiastari & Hartati, 2022). Meningkatkan daya saing perusahaan akan

memberikan bantuan bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk memberikan keputusannya dalam memberi produk (Yoga & Pratiwi, 2022). Hal ini membuat keputusan pembelian yang diterima perusahaan menjadi lebih baik karena keberlangsungan usaha kedepannya sangat bergantung pada keputusan konsumen dalam membeli produk-produk perusahaan (Handiyani & Kusyana, 2022).

Keputusan pembelian diartikan sebagai pilihan yang dilaksanakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dari banyaknya produk pilihan yang tersedia (Nurwahidah & Purnama, 2021). Berkembangannya kehidupan juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mampu memenuhi hal tersebut (Febrianto, 2021). Produk yang tepat sasaran akan memiliki tingkat pembelian yang lebih tinggi karena dapat memberikan pemenuhan kebutuhan kepada konsumen (Risnawati *et al.*, 2021). Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian tentunya tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang dapat menyampaikan produk kepada konsumen dengan baik (Iswanto & Handaruwati, 2023). Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menawarkan produk yaitu *product bundling* (Fauzan & Sujana, 2022).

Product bundling diartikan sebagai upaya pemasaran dengan mengintegrasikan beberapa produk dengan menetapkan harga tertentu untuk produk hasil integrasinya (Triolita, 2022). Cara ini dapat menjadi salah satu alternatif yang baik untuk menarik minat konsumen dalam memberikan keputusannya untuk membeli suatu produk (Wijaya & Kinder, 2020). Secara umum, produk hasil integrasi ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga membuatnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Mustikasari *et al.*, 2021). Hal ini akan membuat penjualan menjadi lebih banyak dan produk yang dijual juga dapat terjual lebih cepat (Nugroho & Basuki, 2023). Konsumen juga akan lebih senang melakukan pembelian dengan harga yang lebih baik untuk mendapatkan produk yang telah diintegrasikan dengan produk-produk lain (Triolita, 2022).

Selain dari segi produk, menyediakan *in store display* yang menyenangkan dan nyaman juga menjadi salah satu upaya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Nurwahidah & Purnama, 2021). *In store display* dapat diartikan sebagai tampilan produk yang ditawarkan di dalam tempat penjualan agar konsumen menjadi lebih mudah untuk menemukan produk (Safitri & Mutmainah, 2023). *In store display* yang baik akan sangat membantu konsumen dalam memilih produknya sehingga tidak memakan waktu untuk melakukan pembelian (Nugroho *et al.*, 2023). *In store display* juga menjadi daya tarik bagi konsumen dalam memilih produk-produk yang ditawarkan karena konsumen menjadi lebih nyaman dalam memilih barang untuk dibeli (Warnerin & Dwijayanti, 2020). Hal ini

akan membuat konsumen dapat dengan cepat menemukan produk yang dicarinya sehingga pembelian akan dapat dilakukan dengan lebih efisien (Putri & Winarno, 2019).

Selain dua strategi sebelumnya, pemberian diskon merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh setiap perusahaan (Alghifari & Rahayu, 2021). Diskon dapat diartikan sebagai potongan harga yang dapat diperoleh oleh konsumen saat melakukan pembelian (Octhaviani & Sibarani, 2021). Pemberian diskon banyak dilakukan perusahaan karena hal ini mendapat respon yang lebih baik dari para konsumen ketika melakukan pembelian (Febrianto, 2021). Konsumen menjadi lebih bersemangat untuk melakukan pembelian pada saat diberikan diskon karena dapat membeli barang yang sama dengan harga yang lebih rendah (Yosepha *et al.*, 2021). Diskon terbukti efektif untuk menarik konsumen menjadi yakin untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Fortuna *et al.*, 2022).

Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat menjadi salah satu cabang Alfamart di Kota Denpasar. Berdasarkan pada data yang didapatkan pada survey penelitian diketahui bahwa penjualan produk Oreo antara Alfamart dan Indomaret (sebagai pesaing) berbeda dimana penjualan di Alfamart lebih sedikit dibandingkan penjualannya di Indomaret selama tahun 2020 dan 2021. Ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk oreo pada Indomart Gunung Agung sehingga penjualan produk oreo lebih besar dari pada Alfamrt Gunung Agung.

Kecendrungan ini dikarenakan adanya perbedaan pelaksanaan mulai dari memberikan produk *bundling*, tampilan toko dan diskon antara Alfamart Gunung Agung dan Indomaret Gunung Agung. Hal ini dikarenakan periode waktu pelaksanaan antara Alfamart Gunung Agung dan Indomart Gunung Agung jauh berbeda. Tetapi jika dilihat dari penataan letak atau *in store display* produk oreo lebih menarik dilihat pada Indomart Gunung Agung daripada Alfamart Gunung Agung karena *product bundling* dan diskon tidak mampu meningkatkan penjualan produk oreo pada Alfamat Gunung Agung selama 1 tahun. Oleh karna itu perlu adanya pengembangan strategi dalam meningkatkan daya minta beli konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk oreo pada Alfamart Gunung Agung, yang nantinya diharapkan dapat berdampak pada peningkatan penjualan serta memanfaatkan peluang yang ada.

Keputusan pembelian akan berdampak besar bagi perusahaan untuk terus berkembang dan membuat bisnis dapat bertahan atau mengalami kebangkrutan (Salim & Fermayani, 2021). Penting bagi setiap perusahaan agar menjadikan keputusan pembelian sebagai target utama dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan (Kusnawan *et al.*, 2019). Peranan ini menunjukkan pentingnya keputusan pembelian bagi

perusahaan sehingga harus selalu untuk ditingkatkan sebanyak mungkin (Astari, 2019). Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui dampak *product bundling*, *in store display*, dan diskon dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Oreo (studi pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat).

Melakukan *product bundling* mendukung produk untuk lebih diminati dan dibeli konsumen karena harga yang diperoleh bisa lebih terjangkau. Hal ini mendukung keputusan pembelian konsumen menjadi lebih baik dan penjualan barang juga menjadi lebih cepat (Wijaya & Kinder, 2020). Triolita (2022), Mustikasari *et al.*, (2021), serta Wijaya & Kinder (2020) menemukan bahwa *product bundling* berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian Hipotesis pertama yang menjadi dugaan sementara untuk di uji kebenarannya dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Diduga *product bundling* berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian produk Oreo pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat.

Penampilan di dalam toko akan mendorong kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk (Safitri & Mutmainah, 2023). *In store display* yang menarik akan membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam memilih produk yang akan dibelinya (Nugroho *et al.*, 2023). Warnerin & Dwijayanti (2020), Nurwahidah & Purnama (2021), serta Sonata (2019) menemukan bahwa *in store display* berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang menjadi dugaan sementara untuk di uji kebenarannya dalam penelitian ini yaitu:

H₂ : Diduga *in store display* berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian produk Oreo pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat.

Memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian memberikan dampak yang sangat baik bagi terciptanya keputusan pembelian yang lebih tinggi (Yoga & Pratiwi, 2022). Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki potongan harga sehingga produknya menjadi lebih diminati untuk di beli (Salim & Fermayani, 2021). Yosepha *et al.*, (2021), Febrianto (2021), serta Alghifari & Rahayu (2021) menemukan bahwa diskon berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian. Hipotesis ketiga yang menjadi dugaan sementara untuk di uji kebenarannya dalam penelitian ini yaitu:

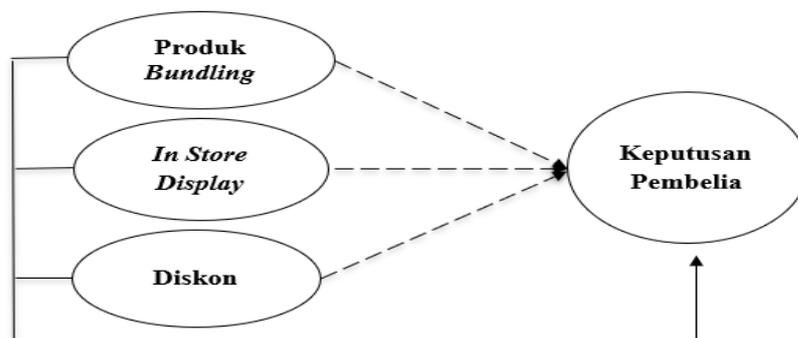
H₃ : Diduga diskon berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian produk Oreo pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat.

Membangun keputusan pembelian yang baik menjadi tugas penting bagi setiap perusahaan untuk melanjutkan bisnisnya. Melakukan *product bundling*, *in store display*, dan memberikan diskon dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Fauzan & Sujana, 2022). Warnerin & Dwijayanti (2020) serta Wijaya & Kinder (2020) menemukan bahwa *product bundling*, *in store display*, dan diskon berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian. Hipotesis keempat yang menjadi dugaan sementara untuk di uji kebenarannya dalam penelitian ini yaitu:

H₄ : Diduga *product bundling*, *in store display*, dan diskon berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian produk Oreo pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui dampak *product bundling*, *in store display*, dan diskon dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Oreo (studi pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat). Dipilihnya lokasi tersebut untuk melakukan penelitian karena ditemukan permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan variable-variabel yang diteliti. Populasi penelitian yaitu keseluruhan konsumen yang tidak diketahui secara pasti sehingga ditetapkan sampel sebanyak 70 orang yang akan dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data-data yang akan diolah dan dianalisis dikumpulkan dengan melakukan wawancara serta mengajukan pertanyaan berupa kuesioner kepada konsumen yang terpilih sebagai sampel. Setelah data-data terkumpul dan telah ditabulasi, data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda agar dapat menjawab setiap hipotesis yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Warnerin & Dwijayanti (2020) serta Wijaya & Kinder (2020)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik dari masing-masing responden yang telah melakukan pengisian pada kuesioner meliputi tidak adanya perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki (34 orang atau 45,57 persen) dan konsumen perempuan (36 orang 51,43 persen) di Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat dikarenakan tidak adanya kekhususan antara laki-laki dan perempuan untuk melakukan pembelian. Konsumen Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat lebih banyak dalam usia produktif yaitu 25 – 34 tahun (29 orang 41,43 persen) karena cenderung sudah bekerja dan berpenghasilan untuk melakukan pembelian sedangkan rendahnya usia > 40 Tahun (10 orang atau 14,29 persen) karena cenderung lebih senang berbelanja sekali akhir atau awal bulan di supermarket. Konsumen di Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat cenderung diploma (27 orang atau 38,57 persen) karena banyak yang sudah bekerja dan melakukan pembelian saat pulang bekerja sedangkan lulusan terendah yaitu lulusan SD/SMP (9 orang atau 12,86 persen) karena cenderung masih belum bekerja dan mendapat uang dari orang tua untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian instrumen pada penelitian ini ditunjukkan oleh Tabel 1 yang menyatakan bahwa setiap item pernyataan yang ada di dalam kuesioner telah teruji secara valid (nilai koefisien korelasi melebihi 0,30) dan juga reliabel (nilai cronbach's alpha melebihi 0,60).

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	10 Item				
2	<i>Product Bundling</i> (X ₁)	11 Item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	<i>In Store Display</i> (X ₂)	8 Item				
4	Diskon (X ₃)	6 Item				

Sumber : data diolah (2023)

Hasil pengujian deskriptif terkait variabel keputusan pembelian pada penelitian ini ditunjukkan oleh Tabel 2 yang menyatakan bahwa rata-rata totalnya adalah sebesar 4,12 (tinggi). Pernyataan "Saya membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain" memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,20 dikarenakan konsumen lebih senang untuk melakukan pembelian setelah mendengar atau melihat pengalaman dari orang yang lebih dulu melakukan pembelian. Pernyataan "Saya membujuk teman untuk membeli produk

Oreo” memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 4,06 dikarenakan konsumen belum ingin untuk mengajak temanya untuk melakukan pembelian produk oreo.

Tabel 2 Jawaban Terkait Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Anda sebagai konsumen setuju bahwa produk Oreo trend di masa ini	14	50	6	0	0	288	4,11	Baik
2	Setelah melihat-lihat produk yang di jual saya tertarik untuk membeli	15	51	4	0	0	291	4,16	Baik
3	Informasi yang diberikan tentang produk Oreo sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	14	49	7	0	0	287	4,10	Baik
4	Saya membeli produk karena kebutuhan	17	48	5	0	0	292	4,17	Baik
5	Saya menyukai produk Oreo	17	47	6	0	0	291	4,16	Baik
6	Saya membeli produk Oreo sesuai keinginan	13	50	6	1	0	285	4,07	Baik
7	Saya membujuk teman untuk membeli produk Oreo	15	44	11	0	0	284	4,06	Baik
8	Saya membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain	18	48	4	0	0	294	4,20	Baik
9	Saya akan membeli produk terus - menerus	14	51	4	1	0	288	4,11	Baik
10	Saya membeli produk secara bertahap	16	45	9	0	0	287	4,10	Baik
Rata-Rata Total								4,12	Baik

Sumber : data diolah (2023)

Hasil pengujian deskriptif terkait variabel *product bundling* pada penelitian ini ditunjukkan oleh Tabel 3 yang menyatakan bahwa rata-rata totalnya adalah sebesar 3,73 (baik). Pernyataan ”Harga yang ditawarkan memenuhi selera yang pelanggan inginkan” . memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,87 dikarenakan konsumen merasa harga yang ditawarkan masih cukup tinggi. Pernyataan ”Penggabungan dari beberapa produk yang saling berkaitan dapat bersaing dengan produk yang dijual secara satuan” memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,64 dikarenakan konsumen merasa ada beberapa produk yang tidak sesuai jika digabungkan baik dari produknya atau harganya.

Hasil pengujian deskriptif terkait variabel *in store display* pada penelitian ini ditunjukkan oleh Tabel 4 yang menyatakan bahwa rata-rata totalnya adalah sebesar 4,02 (tinggi). Pernyataan ”Saya tertarik masuk ke dalam alfamart saat melihat keseluruhan suasana toko” memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,19 dikarenakan konsumen tertarik untuk memasuki toko untuk melakukan pembelian. Pernyataan ”Saya terdorong untuk memasuki toko ketika melihat tampilan toko yang menarik” memiliki nilai

rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,87 dikarenakan konsumen kurang berminat untuk memasuki toko yang memiliki tampilan kurang menarik.

Tabel 3 Jawaban Terkait *Product Bundling*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Saya akan berminat untuk membeli satu paket produk dengan media promosi yang menarik	5	43	21	1	0	262	3,74	Baik
2	Ketika ingin membeli produk dalam satu paket, saya selalu memperhatikan informasi jangka waktu pelaksanaan.	4	42	24	0	0	260	3,71	Baik
3	Harga yang ditawarkan dengan paket bundling lebih murah dari harga yang ditawarkan secara satuan	6	37	26	1	0	258	3,69	Baik
4	Harga yang ditawarkan memenuhi selera yang pelanggan inginkan	7	47	16	0	0	271	3,87	Baik
5	Harga yang ditawarkan cocok untuk semua kalangan masyarakat	6	45	19	0	0	267	3,81	Baik
6	Keberagaman dari penggabungan produk membuat saya lebih tertarik untuk membeli	3	47	19	1	0	262	3,74	Baik
7	Saya tertarik membeli dengan melihat kemasan beberapa produk yang digabung menjadi satu paket	6	43	19	2	0	263	3,76	Baik
8	Informasi perbedaan harga paket dan harga satuan lengkap dan jelas	3	44	22	1	0	259	3,70	Baik
9	Penggabungan dari beberapa produk yang saling berkaitan dapat bersaing dengan produk yang dijual secara satuan	8	30	31	1	0	255	3,64	Baik
10	Desain atau model promo penggabungan produk dalam satu paket menarik	8	33	27	2	0	257	3,67	Baik
11	Saya berminat membeli produk oreo dalam satu paket dengan melihat kombinasi penggabungan produk yang saling melengkapi	6	37	25	2	0	257	3,67	Baik
Rata-Rata Total							261,00	3,73	Baik

Sumber : data diolah (2023)

Hasil pengujian deskriptif terkait variabel diskon pada penelitian ini ditunjukkan oleh Tabel 5 yang menyatakan bahwa rata-rata totalnya adalah sebesar 4,11 (baik). Pernyataan "Harga diskon yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk" memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,16 dikarenakan konsumen merasa harga diskon diberikan pada produk-produk yang kurang diminati. Pernyataan "Banyak penawaran diskon harga di alfamart" memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,07 dikarenakan konsumen jarang mendapat diskon untuk produk-produk yang lebih banyak peminat.

Tabel 4 Jawaban Terkait *In Store Display*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Saya membeli produk oreo yang mudah diperoleh.	16	46	8	0	0	288	4,11	Baik
2	Saya membeli produk oreo yang tersusun menarik	14	44	10	2	0	280	4,00	Baik
3	Saya membeli produk oreo yang mudah dilihat tempatnya.	24	35	9	2	0	291	4,16	Baik
4	Desain toko dari luar terlihat menarik.	14	38	16	2	0	274	3,91	Baik
5	Papan nama Alfamart terlihat dengan jelas.	11	44	15	0	0	276	3,94	Baik
6	Saya terdorong untuk memasuki toko ketika melihat tampilan toko yang menarik.	13	37	18	2	0	271	3,87	Baik
7	Terdapat foster diskon di jendela, sehingga saya tertarik memasuki alfamart	14	41	13	2	0	277	3,96	Baik
8	Saya tertarik masuk ke dalam alfamart saat melihat keseluruhan suasana toko.	22	39	9	0	0	293	4,19	Baik
Rata-Rata Total								4,02	Baik

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 5 Jawaban Terkait Diskon

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Alfamart sering menawarkan harga diskon	18	44	6	2	0	288	4,11	Baik
2	Diskon pada alfamart bersaing ada yang murah dan ada yang mahal serta dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat sesuai dengan pendapatan	17	45	8	0	0	289	4,13	Baik
3	Harga diskon yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk	19	43	8	0	0	291	4,16	Baik
4	Diskon pada alfamart sesuai dengan manfaat dan kebutuhan	12	53	5	0	0	287	4,10	Baik
5	Banyak penawaran diskon harga di alfamart	13	49	8	0	0	285	4,07	Baik
6	Pemberian harga spesial promo dan potongan harga (diskon) kepada konsumen secara langsung	14	50	6	0	0	288	4,11	Baik
Rata-Rata Total								4,11	

Sumber : data diolah (2023)

Hasil pengujian asumsi klasik pada penelitian ini ditunjukkan oleh Tabel 6 yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal dengan bukti nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh lebih besar dari 0,05, data tidak mengalami multikolinieritas karena terbukti memiliki nilai Tolerance yang melebihi 0,10 sedangkan nilai VIFnya kurang dari 10, serta

data tidak mengalami heteroskedastisitas karena nilai *sig.* yang diperoleh menunjukkan nilai melebihi 0,05.

Tabel 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
1	<i>Product Bundling</i> (X_1)		0,876	1,141	0,135
2	<i>In Store Display</i> (X_2)	0,200	0,211	4,748	0,224
3	Diskon (X_3)		0,218	4,583	0,210

Sumber : data diolah (2023)

Hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini ditunjukkan oleh Tabel 7 yang menyatakan bahwa besarnya nilai R Square yang dihasilkan saat regresi yaitu sebesar $0,882 \times 100\% = 88,2\%$, hal ini berarti variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu variabel *product bundling* (X_1), *in store display* (X_2), dan variabel diskon (X_3) sebesar 88,2% sedangkan sisanya 11,8% dijelaskan oleh variabel atau sebab – sebab lainnya di luar model penelitian seperti loyalitas, kepuasan, kualitas pelayanan, serta gaya hidup.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.939 ^a	0.882	0.877	1.400	

Sumber : data diolah (2023)

Hasil pengujian regresi yang dilakukan pada penelitian ini ditunjukkan oleh Tabel 8 menyatakan bahwa persamaan yang dihasilkan adalah $Y = 8,348 + 0,172X_1 + 0,554X_2 + 0,325X_3$ dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Variabel *product bundling* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,172 (positif), nilai t-hitung sebesar 4,621 melampaui nilai t-tabel sebesar 1,997 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Artinya bahwa, *product bundling* berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian produk Oreo pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat. Implikasi dalam penelitian ini adalah terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian produk Oreo pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat jika terjadi kenaikan pada *product bundling* di dalam toko. *Product bundling* dapat memberikan dorongan yang positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Oreo yang bisa digabungkan dengan produk-produk lainnya. Hal ini akan membuat produk Oreo menjadi lebih banyak diminati karena konsumen mendapat barang lain ketika melakukan pembelian pada produk yang di gabungkan satu sama lain. Hal ini dapat mendorong peningkatan keputusan konsumen untuk membeli produk Oreo sehingga semakin meningkatkan penjualannya. Triolita (2022), Mustikasari *et al.*, (2021), serta Wijaya & Kinder (2020) menemukan bahwa *product bundling* berdampak dalam

memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian

Variabel *in store display* memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,554 (positif), nilai t-hitung sebesar 6,782 melampaui nilai t-tabel sebesar 1,997 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Artinya bahwa *in store display* berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian produk Oreo pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat. Implikasi dalam penelitian ini adalah peningkatan tingkat keputusan pembelian produk Oreo pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat dengan adanya peningkatan pada *in store display*. Tata letak produk di dalam toko juga membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Hal ini akan membuat konsumen menjadi lebih mudah atau lebih sulit dalam menemukan produk yang diinginkan tergantung dari tata letaknya di dalam toko. *In store display* yang ditampilkan pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat akan mempermudah konsumen untuk menemukan produk oreo dengan mudah sehingga lebih berminat untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih senang membeli produk Oreo jika penataannya ditempatkan di tempat yang mudah untuk ditemukan. Warnerin & Dwijayanti (2020), Nurwahidah & Purnama (2021), serta Sonata (2019) menemukan bahwa *in store display* berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian

Variabel diskon diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,325 (positif), nilai t-hitung sebesar 2,685 melampaui nilai t-tabel sebesar 1,997 dan signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari α (0,05). Artinya bahwa diskon berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian produk Oreo pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat. Implikasi dalam Implikasi dalam penelitian ini adalah peningkatan tingkat keputusan pembelian produk Oreo pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat dengan adanya peningkatan pada diskon di Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat. Pemberian diskon menjadi salah satu daya tarik yang mampu membuat konsumen memberikan keputusan pembelian produk Oreo pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat. Diskon yang diberikan akan menjadi bahan pengambilan keputusan konsumen dan bisa mendorong konsumen menjadi semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Produk yang memiliki diskon akan cenderung lebih diminati dan memberikan keputusan pembelian yang lebih baik dari produk yang dijual dengan harga yang normal. Yosepha *et al.*, (2021), Febrianto (2021), serta Alghifari & Rahayu (2021) menemukan bahwa diskon berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji-T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	8.348	1.779			4.692	.000
1 Product Bundling	.172	.037	.209		4.621	.000
In Store Display	.554	.082	.624		6.782	.000
Diskon	.325	.121	.243		2.685	.009

Sumber : data diolah (2023)

Hasil pengujian regresi yang dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui nilai F ditunjukkan oleh Tabel 8 menyatakan bahwa nilai F-hitung adalah 168,843 melampaui nilai F-tabel sebesar 2,75 dengan *sig.* 0,000. Artinya memang benar secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara *product bundling*, *in store display*, dan diskon terhadap terhadap keputusan pembelian produk Oreo pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan pembelian produk Oreo pada Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat sangat penting bagi keberlangsungan produk tersebut. Produk yang memiliki keputusan pembelian tinggi akan dipertahankan dibandingkan dengan produk dengan pembelian yang rendah. Cara mempertahankan produk Oreo agar tetap dapat beredar dan laku dipasaran adalah dengan melakukan *product bundling*, *in store display*, dan diskon. Hal ini dapat diterapkan oleh Alfamart Gunung Agung Denpasar Barat agar produk Oreo dan juga produk lainnya menjadi lebih banyak terjual dan diminati oleh konsumen. Warnerin & Dwijayanti (2020) serta Wijaya & Kinder (2020) menemukan bahwa *product bundling*, *in store display*, dan diskon berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 9 Hasil Uji-F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	969.018	3	323.006	164.843	.000 ^b
Residual	129.325	66	1.959		
Total	1098.343	69			

Sumber : data diolah (2023)

Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini meliputi (1) *product bundling* berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian, (2) *in store display* berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian, (3) diskon berdampak dalam memberikan peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian, serta (4) *product bundling*, *in store display*, dan diskon berdampak dalam memberikan

peningkatan secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian. Disarankan kepada perusahaan agar (1) menerapkan sistem poin, (2) menambah *product bundling*, (3) menambahkan aksesoris di toko, (4) menambah diskon, dan (5) melakukan analisis terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari variabel *product bundling*, *in store display* dan diskon.

Daftar Pustaka

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Astari, I. Y. (2019). "Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri." *Ekuivalensi : Jurnal Ekonomi Bisnis*, 5(1), 83–97.
- Fauzan, M. I., & Sujana, S. (2022). "Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi Tix Id." *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 1–14.
- Febrianto, D. (2021). "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Pada Pengikut Akun Twitter @Bliblidotcom." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 206–217.
- Fortuna, E. Della, Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2022). "Pengaruh Discount, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Luwes Supermarket Ngawi." *Simba : Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, 1–11.
- Handiyani, N. L., & Kusyana, D. N. B. (2022). "Apakah Keputusan Pembelian Konsumen Akan Meningkatkan Karena Ewom Dan Gaya Hidup?" *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 767–778.
- Iswnto, B., & Handaruwati, I. (2023). "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Alat Listrik." *Jurnal Manajemen Riset Dan Teknologi Universitas Karimun (Jurnal Maritim)*, 4(2), 178–188.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang." *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Mustikasari, D., Saputri, D., Sari, D. R., Hartini, S., & Ekawaty, N. (2021). "Pengaruh Bundling Produk Dan Inovasi Layanan 4.5g Terhadap Keputusan Pembelian Pada XI Pascabayar." *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor; (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 4(2), 284–296.
- Nugroho, A., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2023). "Pengaruh In-Store Display Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Indomaret)." *Jurnal Volatilitas*, 5(1), 62–76.
- Nugroho, A. P., & Basuki, S. D. R. (2023). "Pengaruh Media Sosial, Kupon, Produk Bundling Dan Diskon Yang Dilakukan Lotte Grosir Cikarang Terhadap Prilaku Pembelian Konsumen." *Prosiding Semanis : Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 1(1), 25–28.
- Nurwahidah, & Purnama, I. (2021). "Pengaruh In Store Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bolly Bakery)." *Journal Scientific Of Mandalika (Jsm)*, 2(8), 370–376.
- Othaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). "Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi

-
- Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan.” *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 4(3), 521–528.
- Putra, I. G. S., Sugianingrat, I. A. P. W., & Astrama, I. M. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 844–864.
- Putri, R. A., & Winarno. (2019). “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Chandra Pringsewu Tahun 2016’.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(01), 28–43.
- Risnawati, N. P. D., Sadiartha, A. A. N. G., & Sunny, M. P. (2021). “Peran Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, Dan Price Discount Dalam Meningkatkan Impulse Buying.” *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 530–540.
- Safitri, S. N., & Mutmainah, K. (2023). “Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display Dan Financial Attitude Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo).” *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 4(2), 294–306.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). “Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departementstore Padang.” *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1–14.
- Sonata, I. (2019). “Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 4(1), 46–53.
- Sudiastari, N. K. T., & Hartati, P. S. (2022). “Pengaruh Product Quality Dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery Pada Pt. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar.” *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 319–330.
- Triolita, N. (2022). “Analisis Bundling Produk Baju Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik Nsc Surabaya //*, 1(1), 19–22.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). “Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903. www.Sentrarak.Com
- 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.
- Yoga, Putu Sedana, & Pratiwi, K. A. (2022). “Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 585–592.
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). “Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Twitter @Bliblidotcom).” *Jmb : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 238–249.
-