

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Product *Bundling*

2.1.1.1. Definisi *Bundling* (Pengelompokan)

Praktik bundling, atau strategi menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket penjualan, memiliki perjalanan yang menarik dalam dunia perdagangan. Bayangkan bagaimana para pedagang di masa lampau sering menggabungkan berbagai barang dagangan mereka untuk menciptakan penawaran yang lebih menarik bagi pembeli. Dalam dunia bisnis modern, perusahaan mulai memahami bahwa menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Salah satu contoh yang terkenal adalah langkah Microsoft pada tahun 1990-an yang mengemas berbagai program, seperti Microsoft Office, ke dalam satu paket. Strategi ini tidak hanya meningkatkan angka penjualan, tetapi juga menciptakan standar baru dalam distribusi perangkat lunak.

2.1.1.2. Definisi *Product Bundling*

Product Bundling didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggabungkan beberapa produk menjadi satu kesatuan penawaran, disertai dengan penetapan harga tertentu untuk paket hasil integrasinya (Riki & Putra, 2023). Pendekatan ini dipandang sebagai salah satu alternatif yang efektif dalam menarik minat konsumen, khususnya dalam mendorong mereka untuk

mengambil keputusan pembelian (Wijaya & Kinder, 2021). Secara umum, product bundling dapat dipahami sebagai metode penjualan di mana satu atau lebih produk ditawarkan secara bersamaan berbentuk paket dengan satu harga terpadu. Berdasarkan ringkasan pemahaman para ahli tentang produk bundling, Berdasarkan pemahaman dari beberapa ahli, disimpulkan bahwa *product bundling* adalah teknik pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk melalui penggabungan beberapa item dalam satu paket penawaran dengan harga tertentu, yang dinilai lebih ekonomis atau bernilai tambah dibandingkan pembelian secara terpisah.

2.1.1.3. Jenis – Jenis *Product Bundling*

Menurut (Sandi, 2021 : 24) terdapat 3 jenis *product bundling* yaitu sebagai berikut:

1. *Pure Bundling* merupakan jenis strategi bundling di mana seluruh produk dalam paket telah ditentukan secara tetap, sehingga konsumen tidak memiliki opsi untuk membeli masing-masing produk secara terpisah. Dalam skema ini, konsumen hanya dapat membeli produk dalam bentuk paket yang telah disediakan atau memilih untuk tidak melakukan pembelian sama sekali.
2. *Mixed bundling* adalah jenis strategi bundling yang memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih antara membeli produk dalam bentuk paket maupun secara terpisah. Dalam pendekatan ini, konsumen tetap dapat memperoleh produk satuan, namun ditawarkan insentif tambahan seperti diskon, bonus, atau manfaat khusus apabila memilih untuk membeli dalam bentuk paket.

3. *Unbundling* merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan memilih untuk menjual setiap produk secara terpisah, tanpa menggabungkannya ke dalam satu paket penawaran. Strategi ini menekankan pada kebebasan konsumen untuk membeli hanya produk yang benar-benar dibutuhkan, tanpa harus membayar tambahan untuk item lain dalam paket. Umumnya, pendekatan ini dianggap sebagai strategi dasar atau default bagi banyak perusahaan, dan istilah *unbundling* lebih sering digunakan ketika dibandingkan secara langsung dengan strategi *bundling*, untuk menunjukkan perbedaan dalam pendekatan penawaran produk kepada konsumen.

Menariknya, kedua jenis *product bundling* ini menunjukkan keseimbangan yang berbeda antara efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. *Pure bundling* cenderung lebih efektif dalam hal operasional dan pengelolaan stok karena paket produknya sudah ditentukan, sedangkan *mixed bundling* lebih fleksibel dalam memenuhi preferensi individu konsumen, meskipun pengelolaan stoknya bisa menjadi lebih rumit.

2.1.1.4. Indikator Product Bundling

(Wijaya & Kinder, 2021) menyatakan bahwa efektivitas *product bundling* dapat dinilai menggunakan beberapa parameter berikut:

1. Kesesuaian Harga

Tingkat kesesuaian harga dan produk yang dibeli dinilai oleh responden.

2. Kesesuaian Kebutuhan

Tingkat penilaian responden atas sesuainya kebutuhan dan *product bundling*.

3. Kemenarikan

Penggabungan *product bundling* yang menarik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Definisi Kualitas Produk

Produk yang dijual kepada pembeli ataupun kepada penjual lainnya (investor) tentunya harus memiliki semacam kwalitas agar produk ataupun sesuatu yang dijual tersebut memiliki nilai tambah sehingga dapat menguntungkan penjualnya serta mampu mempunyai kepercayaan dari pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk tersebut.

Menurut (Yusniari & Nainggolan, 2024) kualitas produk merujuk pada tingkat kemampuan suatu produk dan layanan dalam memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen, bahkan dalam beberapa kasus mampu melampaui ekspektasi tersebut. Dalam konteks perkembangan pesat di era globalisasi, khususnya dalam bidang komunikasi dan teknologi, kualitas produk menjadi aspek yang semakin krusial. Hal ini disebabkan oleh keterkaitannya yang erat dengan dinamika perubahan ekonomi, di mana konsumen cenderung menuntut layanan yang lebih cepat, andal, dan bernilai tinggi sebagai bagian dari kebutuhan modern mereka.

Disisi lain, aspek ini mempunyai konteks yang sangat memprihatinkan dalam dunia ekonomi. Namun, dalam aspek ini, tentunya harus memperhatikan sisi arti dari suatu kualitas produk tersebut, yang mana didefinisikan oleh beberapa kajian sebagai berikut ini:

1. Menurut (Dahliani & Ahwal, 2021), kualitas produk ditentukan oleh kondisi fisik, fungsi, serta karakteristik yang melekat pada suatu produk, baik berupa alat maupun layanan. Produk tersebut dinilai berkualitas apabila mampu memenuhi standar yang sudah ditetapkan dan cocok dengan harapan konsumen.
2. Konteks kualitas produk berdasarkan pendapat (Adhari, 2021), yaitu sebuah peran dalam penjualan barangan ataupun sebuah layanan kepada orang lain yang mampu meningkatkan daya saing serta menjadi konsep yang sangat berhubungan dengan kemajuan perekonomian bangsa nasional.
3. Menurut (Aldini et al., 2022) suatu kualitas didefinisikan sebagai sebuah aspek yang diorientasikan dalam kemajuan sebuah ekonomi yang mana mampu memberikan peningkatan ekonomi bahkan mampu menjadi sebuah konsep sebuah pemasaran.

Dari ketiga pendapat yang telah diberikan sebelumnya, maka suatu kualitas produk adalah sebuah aspek peningkatan nilai yang diberikan pada sebuah produk untuk mampu menambah ciri atau karakteristik sebuah produk tanpa mengurangi nilai saingan dari kelompok pengusaha lainnya.

2.1.2.2. Tujuan Kualitas Produk

Sebuah kualitas produk yang diberikan, tentunya memiliki konsep tujuan bahkan memiliki suatu target yang perlu disasarkan sebagai suatu peningkatan dari adanya sebuah kualitas tersebut. Dalam hal ini, (Masturiyah, 2022) menyertakan beberapa tujuan dari adanya sebuah kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menambah aspirasi persaingan didalam pasar usaha

2. Untuk memberikan pengetahuan bahkan mampu memotivasi seluruh pengusaha dalam berdaya saing
3. Untuk dapat menjangkau produktivitas masyarakat global
4. Untuk memberikan perbaikan ekonomi terutamanya dalam pembangunan ekonomi nasional hingga internasional
5. Untuk dapat menyediakan keinginan konsumen sehingga dapat mengenal bentuk keinginannya yang sebenar-benarnya.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

Konteks suatu kualitas produk sangat banyak berhubungan dengan aspek konsumen. Dimana dalam hal ini, konsep sebuah kualitas sangat berhubungan dengan indikasi yang mana mampu menambahs peningkatan kualitas tersebut. Menurut (Upi Zulkifli & Nugraha Saefudin, 2023), terkandung sejumlah indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Aspek ini berhubungan langsung ke fungsi utama dari produk dan menjadi salah satu karakteristik paling penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur dipandang sebagai elemen tambahan yang mendukung fungsi pokok suatu produk, sehingga nilai dan daya tariknya bagi pelanggan dapat ditingkatkan.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Sejauh mana produk mampu memenuhi standar dan menyesuaikan dengan ketentuan. Produk yang sesuai umumnya lebih mudah diterima serta mendapat kepercayaan dari konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Tingkat kesesuaian karakteristik desain dan operasional suatu produk dinilai berdasarkan standar yang sudah ditetapkan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merujuk ke masa pakai ekonomis suatu barang/produk, yakni seberapa lama produk tersebut sanggup dipakai sebelum harus diganti. Produk yang memiliki tingkat ketahanan tinggi biasanya mendapatkan apresiasi lebih dari konsumen.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Elemen visual, desain, dan tampilan suatu produk yang memengaruhi tingkat daya tariknya merupakan aspek estetika. Aspek ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, khususnya pada produk konsumsi yang berkaitan dengan preferensi gaya hidup.

7. Kesan dan Citra Produk (*Perceived Quality*)

Kesan konsumen terhadap kualitas suatu produk sering dikendalikan oleh reputasi atau citra merek. Penilaian yang lebih positif dari konsumen cenderung diberikan kepada produk yang berasal dari merek yang telah dikenal dan dipercaya.

2.1.3. Kemudahan Akses Informasi Penggunaan Produk

2.1.3.1. Definisi Kemudahan Akses Informasi Penggunaan Produk

Persepsi kemudahan mencerminkan bahwa suatu sistem dirancang untuk mendukung efisiensi pengguna, bukan menjadi hambatan, sehingga memungkinkan individu menyelesaikan tugasnya dengan lebih efektif dan optimal (Iqbal et al., 2021). Kemudahan diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Ketika seseorang mengadopsi sistem informasi, ia memiliki persepsi bahwa sistem tersebut dirancang untuk digunakan dengan mudah dan tanpa kesulitan yang berarti (Nugroho & Laily, 202).

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah disampaikan, disimpulkan bahwa konsep kemudahan akses informasi merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan sistem informasi dalam hal ini aktivitas berbelanja secara online dapat dilakukan dengan tidak membutuhkan upaya yang besar dari pengguna. Jika suatu sistem informasi dirancang agar mudah dioperasikan, maka pengguna cenderung lebih tertarik untuk memanfaatkannya dalam kegiatan berbelanja online.

2.1.3.2. Fungsi Kemudahan Akses Informasi Penggunaan Produk

Kemudahan akses terhadap informasi penggunaan produk merupakan salah satu aspek krusial dalam pengalaman pelanggan. Hal ini merujuk pada seberapa mudah konsumen dapat menemukan, memahami, dan menerapkan informasi yang relevan, baik sebelum maupun sesudah pembelian (Isnaini & Istiyanto, 2023). Di era digital, ketersediaan informasi yang cepat dan transparan

tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga ekspektasi dasar yang membangun fondasi kuat untuk kesuksesan bisnis jangka panjang. Berikut adalah beberapa fungsi utama dari kemudahan akses informasi penggunaan produk:

1. Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Kemudahan akses informasi secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen karena transparansi membantu mengurangi ketidakpastian (Sudaryanto et al., 2024).

2. Mengurangi Ketidakpastian dan Risiko

Informasi yang mudah diakses membantu konsumen merasa lebih yakin dengan pembelian mereka dan mengurangi persepsi risiko bahwa produk akan sulit digunakan atau tidak berfungsi seperti yang diharapkan (Hapsari & Sudarwati., 2022).

3. Memfasilitasi Pengambilan Keputusan

Informasi yang mudah diakses memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat dan berdasarkan pertimbangan yang matang, karena mereka dapat membandingkan berbagai alternatif produk yang ditawarkan (Widjanarko et al., 2023).

2.1.3.3. Indikator Kemudahan Akses Informasi Penggunaan Produk

Menurut (Sibuea et al., 2021) kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat kepercayaan seseorang yaitu ketika teknologi dapat dioperasikan secara jelas, tidak rumit, dan tidak memerlukan banyak usaha. Kemudahan ini

memungkinkan individu untuk menggunakan teknologi atau sistem tanpa menghadapi hambatan yang signifikan.

Menurut (Nila, 2021) terdapat beberapa indikator yang mencerminkan kemudahan, yaitu:

1. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Menggambarkan suatu kondisi di mana pelaku usaha meyakini bahwa suatu hal dapat dimengerti dengan mudah oleh pengguna.

2. Mudah digunakan (*easy to use*)

Menunjukkan keyakinan bahwa suatu produk atau sistem dapat digunakan tanpa kesulitan yang berarti.

3. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa suatu produk atau sistem dapat dipelajari dengan cepat dan tanpa banyak usaha.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Konsumen menjalani proses pemilihan produk atau jasa yang akan dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sebagai bagian dari keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ummah et al., 2024). Tahapan penting dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk dilalui oleh konsumen sebagai bagian dari keputusan pembelian. Berbagai faktor, seperti kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, turut memengaruhi proses ini. Karena itu, penerapan strategi yang tepat dituntut dari perusahaan agar mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Di sisi lain, perilaku konsumen diartikan

sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu maupun rumah tangga dalam melakukan pembelian produk guna memenuhi kebutuhan pribadi (Julianingsih et al., 2024).

Menurut (Hasan, 2024) yang dikutip dari (Rina et al., 2021) keputusan pembelian merupakan proses integratif yang menggabungkan pengetahuan serta pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, sehingga menghasilkan suatu pilihan yang secara kognitif diwujudkan sebagai niat untuk salah satu alternatif yang tersedia dipilih.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal konsumen seperti preferensi dan pengalaman dan faktor eksternal, seperti kualitas produk, harga, serta strategi bundling yang diterapkan oleh perusahaan.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang mencakup pertimbangan kognitif dan emosional yang dialami oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Bagi pelaku usaha, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi proses ini menjadi kunci dalam merancang produk yang relevan, strategi pemasaran yang tepat sasaran perlu disusun, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan perlu dibangun. Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut (Putri & Suhermin, 2022) :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merujuk pada pola kebiasaan masyarakat dalam menanggapi hal-hal yang dianggap bernilai dan menjadi bagian dari rutinitas mereka. Hal ini dapat mencakup cara mereka menerima informasi, posisi sosial yang mereka tempati di tengah masyarakat, serta pemahaman terhadap apa yang mereka alami.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kumpulan yang dapat memengaruhi perilaku seseorang, termasuk kepada keputusan pembelian. Faktor ini melibatkan sekelompok individu yang membentuk kebiasaan tertentu dan dapat mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merujuk pada pola perilaku individu yang terbentuk dari pengaruh lingkungan terdekatnya dalam mengambil keputusan, yang kemudian tercermin melalui tindakan tertentu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah pengaruh yang memicu seseorang untuk menentukan pilihan, yang biasanya didasarkan pada fleksibilitas produk, tingkat keinginan yang tinggi, serta kemudahan penggunaan dibandingkan dengan produk lain.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dibentuk melalui sistem pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi konsumen. Namun, persepsi yang dimiliki seseorang tidak selalu langsung mendorongnya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu,

diperlukan rangsangan yang efektif agar persepsi tersebut berkembang menjadi dorongan yang kuat untuk segera diwujudkan dalam bentuk tindakan pembelian. Berdasarkan berbagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen, berikut terdapat beberapa parameter yang digunakan dalam menimbang keputusan pembelian (Satria, 2023) :

1. Kebutuhan suatu produk

Produk yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik atau sesuai dengan preferensi diinginkan cenderung dicari oleh konsumen. Apabila manfaat yang diharapkan dapat diberikan oleh produk yang tersedia, maka kemungkinan besar produk tersebut akan dipertimbangkan untuk dibeli oleh konsumen.

2. Keinginan untuk mencoba suatu produk

Konsumen sering kali tertarik untuk mencoba produk baru, terutama jika mereka melihat adanya nilai tambah dibandingkan dengan produk sebelumnya. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh rekomendasi, promosi, atau ulasan positif dari pengguna lain.

3. Kemantapan suatu produk

Produk yang terbukti memiliki kualitas yang baik dan konsisten cenderung oleh konsumen. Apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan mereka dalam aspek performa, ketahanan, maupun manfaat yang dijanjikan, kemungkinan pembelian ulang akan semakin tinggi jika didorong oleh pengalaman positif konsumen.

4. Keputusan pembelian ulang suatu produk

Apabila pengalaman sebelumnya dinilai positif dan harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk, maka pembelian ulang di kemudian hari akan lebih cenderung dilakukan oleh konsumen. Kondisi ini mencerminkan bahwa produk tersebut telah berhasil membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Pengkaji	Judul Pengkajian	Metode Analisis	Implikasi Pengkajian
1.	(Ririn et al., 2024) (Google Scholar)	Pengaruh <i>Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth</i> , Dan <i>Product Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok Di Kota Manado	Analisis Linier Berganda	Beauty vlogger berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui ulasan dan rekomendasi, e-WOM membantu dalam memperkuat keputusan pembelian melalui pengalaman konsumen lain, sementara strategi product bundling meningkatkan daya tarik produk dengan menawarkan paket yang lebih ekonomis.

No	Nama dan Tahun Pengkaji	Judul Pengkajian	Metode Analisis	Implikasi Pengkajian
2.	(Komala Zurni et al., 2024) (SINTA 5)	Pengaruh <i>Product</i> Dan <i>Price Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Belikopi Kota Kediri)	Menggunakan Analisis Regresi Linier, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi dengan Software SPSS 26	Product Bundling dan Price Bundling terbukti secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Kota Kediri. Produk dengan variasi yang menarik cenderung lebih diminati dan dibeli oleh konsumen serta harga yang lebih ekonomis melalui strategi bundling. Dengan demikian, strategi pemasaran ini dapat menjadi pendekatan yang efektif bagi bisnis dalam menambah daya tarik produk serta mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh pelanggan.

No	Nama dan Tahun Pengkaji	Judul Pengkajian	Metode Analisis	Implikasi Pengkajian
3.	(Nora Pitri et al., 2024) (Google Scholar)	<i>The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Trust On Consumer Purchasing Decisions In Perfume Batam City.</i>	Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi. SPSS 25	Kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di In Perfume, Kota Batam. Dari ketiga variabel tersebut, kepercayaan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
4.	(Sudarman et al., 2021) (SINTA 2)	Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Mediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan e-WOM secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui citra merek sebagai mediasi.. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan mendorong

No	Nama dan Tahun Pengkaji	Judul Pengkajian	Metode Analisis	Implikasi Pengkajian
				e-WOM positif, karena keduanya membangun citra merek yang lebih kuat dan akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5.	(SITEPU & Sukati, 2023) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Lazada Di Kota Batam	SPSS versi 25 dengan uji regresi linier berganda.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya menilai berbagai aspek seperti ketahanan produk, tingkat

No	Nama dan Tahun Pengkaji	Judul Pengkajian	Metode Analisis	Implikasi Pengkajian
				keandalan, serta manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut.
6.	(Ummah et al., 2024) (SINTA 4)	Pengaruh Halal <i>Lifestyle</i> Dan <i>Product Bundling</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal	Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) versi 4.0.	Penelitian ini menekankan pentingnya kesadaran halal lifestyle serta strategi product bundling dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk skincare halal. Hasil ini juga menjadi referensi bagi produsen skincare halal untuk lebih memperhatikan kehalalan produk dan strategi pemasaran bundling agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.
7.	(Rahmizal & Yuvendri, 2021) (SINTA 4)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan	SPSS 16 dengan regresi linier berganda.	Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara

No	Nama dan Tahun Pengkaji	Judul Pengkajian	Metode Analisis	Implikasi Pengkajian
		Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang		bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di platform Shopee.. Oleh karena itu, Shopee perlu terus memperkuat keamanan transaksi, mempermudah penggunaan aplikasi, serta menyampaikan informasi produk dengan lebih jelas dan akurat untuk menarik lebih banyak konsumen.
8	(Rahayu et al., 2023) (SCOPUS Q2)	<i>Product Quality, Price And Image Brands Against Purchase Decisions</i>	Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dengan metode analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelumnya untuk memastikan	Hasil uji simultan (F test) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tingkat

No	Nama dan Tahun Pengkaji	Judul Pengkajian	Metode Analisis	Implikasi Pengkajian
			keandalan instrumen.	pengaruhnya relatif kecil. Nilai F hitung sebesar $1,616 < F \text{ tabel } 3,23$, dengan signifikansi sebesar $0,203 > 0,05$, menunjukkan bahwa secara statistik pengaruh simultan tidak signifikan. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,119 atau 11,9% menandakan bahwa kontribusi ketiga variabel terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 11,9%, sementara sisanya (88,1%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
9	(Wahyu & Budi, 2023) (Google Scholar)	Analisis Kemudahan Akses, Fitur Aplikasi, Dan Strategi	Analisis Regresi Linear Berganda Uji Validitas dan Reliabilitas	Penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga variabel, yaitu kemudahan

No	Nama dan Tahun Pengkaji	Judul Pengkajian	Metode Analisis	Implikasi Pengkajian
		Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay	(Cronbach's Alpha), Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) Uji Multikolinearitas Uji Heteroskedastisitas Uji Parsial (uji t) dan Uji Simultan (uji F/ANOVA) Koefisien Determinasi (R^2)	akses, fitur aplikasi, dan strategi promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay. Di antara ketiganya, strategi promosi memiliki pengaruh paling dominan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat strategi promosi yang efektif, serta menjaga kemudahan akses dan kualitas fitur aplikasi agar dapat meningkatkan loyalitas dan minat penggunaan konsumen secara berkelanjutan.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu (2021 – 2024)

2.3.Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi MyTelkomsel

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Kinder, 2021) *Product bundling* memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu membentuk persepsi nilai tambah yang lebih besar terhadap produk yang ditawarkan. Penggabungan beberapa produk ke dalam satu paket dengan harga yang lebih kompetitif membuat konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan jika membeli secara terpisah. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Mandiri et al., 2024 : 8) yang menunjukkan *product bundling* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen. Selain itu, hasil penelitian (Dinda, 2023) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa strategi *bundling* secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli paket layanan.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : *Product Bundling* berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi MyTelkomsel

Menurut (Dewitasari et al., 2024) kualitas produk diartikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya, yang meliputi unsur-unsur seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan, dan karakteristik pendukung lainnya. Sementara itu, (Villy & Kusmayadi, 2023)

menyebutkan kualitas produk, bila dilihat secara terpisah, memiliki kontribusi signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan sebelumnya, berikut merupakan hipotesis kedua yang diajukan:

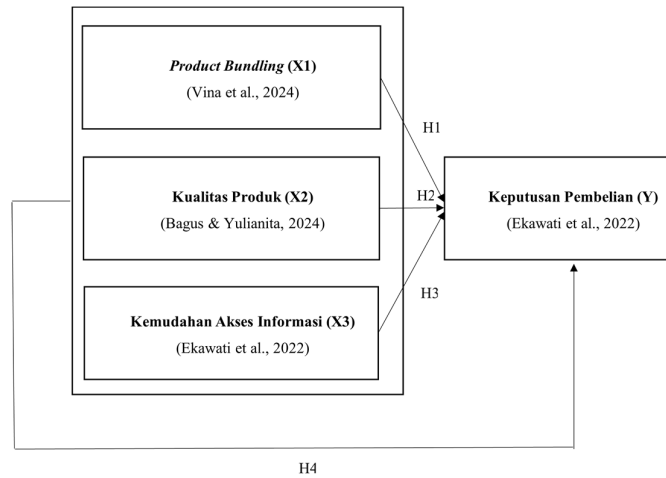
H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara parsial.

2.3.3 Pengaruh Kemudahan Akses Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi MyTelkomsel

Penelitian oleh (Nugroho & Laily, 2022) menjelaskan kemudahan dalam mengakses informasi terkait penggunaan produk berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian konsumen. Hal serupa ditemukan di penelitian (Fauziah. et al., 2023), yang menyebutkan bahwa kemudahan akses informasi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin mudah konsumen memperoleh informasi, maka besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Merujuk pada penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Kemudahan Akses Informasi berdampak signifikan ke Keputusan Pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis, 2025

2.4. Hipotesis

Berdasarkan penjabaran dalam kerangka pemikiran yang telah disampaikan, penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. H₁: Diduga bahwa *product bundling* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi MyTelkomsel di Kota Batam.
2. H₂: Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara parsial pada aplikasi MyTelkomsel di Kota Batam.
3. H₃: Diduga bahwa kemudahan Akses Informasi berdampak signifikan ke Keputusan Pembelian pada aplikasi MyTelkomsel di Kota Batam.
4. H₄: Diduga bahwa *product bundling*, kualitas produk, serta kemudahan akses informasi terkait penggunaan produk secara bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi MyTelkomsel di Kota Batam.