

MINAT BELI MEMEDIASI *PRICE BUNDLING* DAN *PRODUCT BUNDLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA MADIUN

Sisca Aulia Luvita¹), Hendra Setiawan²).

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

¹ email: siscaxf@gmail.com

² email: hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris minat beli memediasi *price bundling* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 384 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel *price bundling* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian (2) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel *price bundling* dan variabel *product bundling* terhadap minat beli, (3) variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) minat beli mampu menjadi variabel mediasi antara *price bundling* terhadap keputusan pembelian, (5) minat beli mampu menjadi variabel mediasi antara *product bundling* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Madiun.

Kata Kunci: *Price Bundling*, *Product Bundling*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

Abstract

The aim of this research is to provide empirical evidence that buying interest mediates price bundling and product bundling on purchasing decisions of Kopi Kenangan in Madiun City. The research method used in this research is quantitative using a sample of 384 respondents. The research results show that (1) partially there is a significant influence of the price bundling and product bundling variables on purchasing decisions (2) partially there is a significant influence of the price bundling variable and the product bundling variable on purchasing interest, (3) the purchasing interest variable has a significant influence on purchasing decisions, (4) purchasing interest is able to become a mediating variable between price bundling and purchasing decisions, (5) purchasing interest is able to become a mediating variable between product bundling and purchasing decisions Kopi Kenangan in Madiun City.

Keywords: *Price Bundling*, *Product Bundling*, *Purchase Decision*, *Purchase Interest*

A. PENDAHULUAN

Budaya minum kopi dapat ditemui di seluruh daerah Indonesia dan menjadi salah satu minuman pokok yang diminati masyarakat (Prakosa, 2019). Menurut Syamsu (2022) keberadaan kopi terus mengalami perkembangan dari masa ke masa dan menimbulkan berbagai perubahan atau pergeseran makna didalamnya. Kopi yang dulunya hanya dinikmati para orangtua saat bersantai, kini digemari kalangan muda karena adanya sentuhan nilai seni yang dipadukan dalam kopi. Oleh karena itu, minum kopi kini berkembang menjadi budaya baru yang tidak hanya diminati oleh orang tua, tetapi juga para generasi muda karena adanya nilai estetika di dalamnya.

Awal dari era pemasaran kopi berada pada fase *third wave* yang menunjukkan bahwa masyarakat meminum kopi bukan sebagai kebutuhan tetapi juga bagian dari gaya hidup mereka (Wachdijono & Yahya, 2021). Fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia terhadap minum kopi dapat menjadi potensi bisnis yang cukup signifikan. Berdasarkan riset Toffin, “Bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan terus meningkat seiring naiknya konsumsi dosmetik kopi Indonesia. Nilai pasarnya pun cukup menggiurkan, yaitu mencapai Rp 4,8 Triliun per tahun” (<https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>)

Kopi Kenangan menjadi salah satu *coffee shop* yang ada di Madiun. Kopi Kenangan telah memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan menjadi salah satu perusahaan industri tercepat dan terbesar di Indonesia dan bermarkas di Jakarta Selatan. Saking populernya, Kopi Kenangan kini telah melebarkan sayapnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2020, Kopi Kenangan terjual sebanyak 39 juta cangkir. Bahkan kini, Kopi Kenangan sudah memiliki lebih dari 800 toko yang tersebar di 45 kota di Indonesia. Kopi Kenangan juga dinobatkan sebagai satu-satunya pemenang *Brand of The Year* dalam kategori Café Chain dari Indonesia oleh *The World Branding Awards*. Selain itu, Kenangan Heritage, flagship store di Kopi Kenangan yang dalam naungan Kenangan Brands, mendapatkan penghargaan dari ajang Jakarta Tourism Award Adhikarya Wisata pada tahun 2022.

Berdasarkan data dari *Top Brand Index* Kopi Kenangan mengalami perkembangan yang fluktuatif. Pada tahun 2021 dan 2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan banyaknya persaingan di Kota Madiun. Dari data di atas

menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memperoleh tingkat pembeli pembeli yang paling tinggi walaupun pernah mengalami penurunan pada tahun 2021 dan 2023. Hal ini mencerminkan loyalitas konsumen yang kuat dan tetap mampu mempertahankan daya saingnya di pasar. Dibandingkan dengan pesaing seperti kopi kenangan dan kulo, Kopi Kenangan tetap unggul berkat inovasi yang konsisten, jaringan outlet yang luas (900+ outlet lebih dari 100 kota), branding yang konsisten, serta strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam mencapai sukses suatu perusahaan. Pengaruh keputusan pembelian sangat besar bagi kehidupan Perusahaan sebagai usahanya dalam mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup Perusahaan itu sendiri (Hansen, K & Olsen, 2007). Menurut Kotler & Keller (2016) perusahaan yang berusaha untuk mengerti keseluruhan perbuatan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mereka adalah perusahaan yang cerdas.

Selain itu, *Bundling* termasuk dalam strategi pemasaran yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Terdapat beberapa jenis *bundling*, dalam penelitian ini berfokus pada *price bundling* dan *product bundling*. *Price bundling* dapat memicu hasrat untuk melakukan pembelian. Banyaknya *price bundling* yang ditawarkan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Menurut Haris & Blair (2006) *Price bundling* efektif meningkatkan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen melihat ada keuntungan ekonomi. Harga *bundling* yang lebih rendah dapat mengarahkan konsumen untuk merasa lebih hemat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian

Disamping itu *Product bundling* merupakan faktor penting terkait keputusan pembelian. *Product bundling* dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ketika konsumen melihat adanya keuntungan praktis dan fungsional dari paket tersebut (Chung & Rao, 2003). *Product bundling* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat pembelian. Dengan adanya paket, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih karena produk tersebut saling melengkapi dan menawarkan pengalaman yang lebih baik dibandingkan pembelian terpisah (Strecmerrsh & Tellis, 2002).

Minat beli menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Mursid & Palupiningtyas (2022) minat beli diartikan sebagai bagian dari dimensi tingkah

laku konsumen dalam menggunakan produknya, kecenderungan pelanggan untuk bersikap sebelum memutuskan pembelian atau niatan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut.

B. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini yaitu 384 responden pengguna Kopi Kenangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni), *proportionate stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Adapun penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* yaitu dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain: analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistika deskriptif

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Deskripsi Data

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price Bundling	384	20.00	29.00	26.0547	1.60600
Product Bundling	384	18.00	29.00	26.3672	1.58256
Minat Beli	384	26.00	39.00	33.9531	2.57177
Keputusan Pembelian	384	30.00	48.00	43.2917	2.92524
Valid N (listwise)	384				

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskripsi data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Untuk variabel *price bundling* diperoleh nilai mean sebesar 26,0547 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,60600. Untuk nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 29.

2. Untuk variabel *product bundling* diperoleh nilai mean sebesar 26,3672 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,58256. Untuk nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimum sebesar 29.
3. Untuk variabel minat beli diperoleh nilai mean sebesar 33,9531 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,57177. Untuk nilai minimum sebesar 26 dan nilai maksimum sebesar 39.
4. Untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai mean sebesar 43,2917 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,92524. Untuk nilai minimum sebesar 30 dan nilai maksimum sebesar 48.

Uji Validitas

1. semua pengujian untuk butir pertanyaan variabel *price bundling* (X_1) sebanyak 6 pertanyaan menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan yaitu nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *Pearson Correlation* $> 0,098$
2. semua pengujian untuk butir pertanyaan variabel *product bundling* (X_2) sebanyak 6 pertanyaan menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *Pearson Correlation* $> 0,098$
3. semua pengujian untuk butir pertanyaan variabel minat beli (Z) sebanyak 8 pertanyaan menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *Pearson Correlation* $> 0,098$
4. semua pengujian untuk butir pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 10 pertanyaan menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *Pearson Correlation* $> 0,098$

Uji Reliabilitas

1. nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *price bundling* (X_1) sebesar $0,791 > 0,60$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *price bundling* (X_1) terbukti reliabel
2. nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *product bundling* (X_2) sebesar $0,748 > 0,60$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *product bundling* (X_2) terbukti reliabel
3. nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel minat beli (Z) sebesar $0,761 > 0,60$. Hal ini membuktikan bahwa variabel minat beli (Z) terbukti reliabel.

4. nilai Cronbach's Alpha pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,729 > 0,60$.

Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) terbukti reliabel

Analisis Jalur Model 1

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa analisis jalur pada model 1 adalah sebagai berikut

Tabel 1 Hasil Analisis Jalur Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.765	.681		5.124	.000
	Price Bundling	.795	.029	.632	19.676	.000
	Product Bundling	.545	.028	.419	15.654	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

1. Nilai konstanta = 3,765. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 3,481. Hal ini menunjukkan apabila variabel *price bundling*, *product bundling*, dan ϵ_1 nilainya konstan (nol), maka minat beli pada Kopi Kenangan di Kota Madiun mengalami kenaikan sebesar 3,765.
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,795$, berarti bahwa apabila *price bundling* (X1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat beli pada Kopi Kenangan di Kota Madiun akan mengalami peningkatan sebesar 0,795 poin.
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,545$, berarti bahwa apabila *product bundling* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat beli pada Kopi Kenangan di Kota Madiun akan mengalami peningkatan sebesar 0,545 poin.

Analisis Jalur Model 2

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa analisis jalur pada model 1 adalah sebagai berikut

Tabel 2 Hasil Analisis Jalur Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.135	.438		10.211	.000
	Price Bundling	.301	.033	.298	9.675	.000
	Product Bundling	.179	.025	.218	7.930	.000
	Minat Beli	.679	.033	.691	17.761	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

1. Nilai koefisien $b_1 = 0,301$, berarti bahwa apabila *price bundling* (X1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,301 point.
2. Nilai koefisien $b_2 = 0,179$, berarti bahwa apabila *product bundling* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,179 point.
3. Nilai koefisien $b_3 = 0,679$, berarti bahwa apabila minat beli (Z) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,679 point.

Uji t Model 1

Pada model 1 yaitu untuk mengetahui pengaruh *price bundling* dan *product bundling* terhadap minat beli (Studi kasus Kopi Kenangan di Kota Madiun) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.765	.681		5.124	.000
	Price Bundling	.795	.029	.632	19.676	.000
	Product Bundling	.545	.028	.419	15.654	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis data tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai uji t pada variabel *price bundling* (X1) terhadap minat beli sebesar $19,676 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

variabel *price bundling* terhadap minat beli pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima

2. Nilai uji t pada variabel *product bundling* (X2) terhadap minat beli sebesar $15,654 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *product bundling* terhadap minat beli pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis keempat diterima

Uji t Model 2

Pada model 2 yaitu untuk mengetahui minat beli memediasi *price bundling* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Kopi Kenangan di Kota Madiun) dengan hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.135	.438		10.211	.000
	Price Bundling	.301	.033	.298	9.675	.000
	Product Bundling	.179	.025	.218	7.930	.000
	Minat Beli	.679	.033	.691	17.761	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji t pada model 2 yaitu sebagai berikut:

1. Nilai uji t pada variabel *price bundling* (X1) terhadap keputusan pembelian sebesar $9,675 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *price bundling* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Nilai uji t pada variabel *product bundling* (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar $7,930 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *product bundling* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Nilai uji t pada variabel minat beli (Z) terhadap minat beli sebesar $17,761 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

variabel minat beli terhadap terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis kelima diterima

Pembahasan

Pengaruh *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil nilai uji t pada variabel *price bundling* (X1) terhadap keputusan pembelian sebesar $9,675 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *price bundling* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi *price bundling* maka keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun juga mengalami peningkatan

Price bundling memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian untuk produk-produk dengan margin keuntungan tinggi dan produk yang dianggap memiliki keterkaitan kuat oleh konsumen. *Price bundling* merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah.

Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil Nilai uji t pada variabel *product bundling* (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar $7,930 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *product bundling* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi *product bundling* maka keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun juga mengalami peningkatan

Berdasarkan hasil angket yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa harga satu paket Kopi Kenangan di Kota Madiun yang lebih murah sebanding dengan manfaat yang dirasakan dan harga satu paket Kopi yang ditawarkan Kenangan di Kota Madiun sesuai dengan kualitas produk. Ketika konsumen diberi pilihan

untuk menyesuaikan produk dalam paket *bundling*, hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Price Bundling* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil nilai uji t pada variabel *price bundling* (X1) terhadap minat beli sebesar $19,676 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *price bundling* terhadap minat beli pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi *price bundling* maka minat beli pada Kopi Kenangan di Kota Madiun juga mengalami peningkatan

Price bundling dapat memperkuat loyalitas merek. Ketika konsumen merasa puas dengan *bundling* yang mereka beli, ada kemungkinan mereka akan terus membeli produk dari merek tersebut di masa depan. Ini karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih, yang menciptakan keterikatan emosional dengan merek. Minat beli terhadap produk serupa atau dari merek yang sama pun meningkat.

Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil nilai uji t pada variabel *product bundling* (X2) terhadap minat beli sebesar $15,654 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *product bundling* terhadap minat beli pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi *product bundling* maka minat beli pada Kopi Kenangan di Kota Madiun juga mengalami peningkatan

Product bundling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama jika produk yang digabungkan bersifat komplementer. Strategi bundling meningkatkan persepsi nilai karena konsumen merasa mendapatkan lebih banyak dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli produk secara terpisah. Konsumen yang menganggap produk tersebut sebagai paket yang menguntungkan cenderung lebih tertarik untuk membeli

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil nilai uji t pada variabel minat beli (Z) terhadap minat beli sebesar $17,761 > 1,984$ dengan signifikansi

0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel minat beli terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis kelima diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi minat beli maka keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun juga mengalami peningkatan

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu. Terkonsep dengan teori perilaku terencana, minat beli dipengaruhi oleh tiga determinan dasar yang telah dijelaskan, serta variabel tambahan sebagai perluasan

Pengaruh *Price Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji sobel diperoleh hasil nilai $t_{hitung} = 8,339$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,984$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Jadi minat beli mampu menjadi variabel mediasi antara *price bundling* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Kopi Kenangan di Kota Madiun), sehingga hipotesis keenam diterima

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dengan adanya minat beli konsumen pada Kopi Kenangan di Kota Madiun dapat meningkatkan pengaruh *price bundling* terhadap keputusan pembelian. *Price bundling* merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Menurut Kotler dan Keller (2016) *price bundling* adalah strategi yang dilakukan penjual dengan menggabungkan beberapa barang yang berbeda dan ditawarkan secara bundling dengan satu harga

Pengaruh *Produk Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji sobel diperoleh hasil nilai $t_{hitung} = 6,762$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,984$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Jadi minat beli mampu menjadi variabel mediasi antara *product bundling* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Kopi Kenangan di Kota Madiun), sehingga hipotesis ketujuh diterima

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dengan adanya minat beli konsumen pada Kopi Kenangan di Kota Madiun dapat meningkatkan pengaruh

produk bundling terhadap keputusan pembelian. *Product bundling* sebagai salah satu paket produk yang terintegrasi dari penjualan atas beberapa produk dengan satu harga guna memikat konsumen

D. SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengolahan data mengenai minat beli memediasi *price bundling* dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Kopi Kenangan di Kota Madiun), maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel *price bundling* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. 2) Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel *product bundling* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. 3) Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel *price bundling* terhadap minat beli pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. 4) Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel *product bundling* terhadap minat beli pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis keempat diterima. 5) Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel minat beli terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Madiun, sehingga hipotesis kelima diterima. 6) ada pengaruh mediasi. Jadi minat beli mampu menjadi variabel mediasi antara *price bundling* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Kopi Kenangan di Kota Madiun), sehingga hipotesis keenam diterima. 7) ada pengaruh mediasi. Jadi minat beli mampu menjadi variabel mediasi antara *product bundling* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Kopi Kenangan di Kota Madiun), sehingga hipotesis ketujuh diterima.

E. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran kepada pihak adalah sebagai berikut: 1) Bagi pihak Kopi Kenangan di Kota Madiun, Hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan. 2) Bagi konsumen, hendaknya berkenan untuk merekomendasikan Kopi Kenangan di Kota Madiun kepada orang lain guna meningkatkan jumlah pembeli. 3) Bagi Universitas, hendaknya memberikan bimbingan dan

arahan yang terstruktur mengenai langkah-langkah dalam penelitian.4) Bagi penelitian selanjutnya, agar menambahkan variable bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Chung & Rao, C. R. N. (2003). *Nanomaterial Chemistry, Recent Development and New Direction*, Jhon Wiley & Sons.
- Hansen, K. and Olsen, S.O. (2007). Impulsive Buying Behaviour: The Role of Impulse Buying Tendencies and Convenience Orientation. *ANZMAC 2007 Conference.3-5 December 2007, New Zealand. pp. 2199-2205*
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New*. Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mursid dan Andita Dwi Palupiningtyas. (2022). Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan 1, no. 1 (2022): 194– 99*
- Prakosa, A. (2019). Brand Personality and Brand Quality Rating in the Coffee. Industry. *Jurnal ustjogja.ac.id . Vol 1, No. 1. Hal 114-121.*
- Stremersch, S. dan G.J. Tellis. 2002. Strategic bundling of products and services: a new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, h. 55- 72
- Syamsu, B. (2022). Memahami Makna Kopi Dalam Perilaku Keseharian: Studi Fenomenologi Kebiasaan Ngopi Pada Masyarakat Kaki Pegunungan Hyang Barat Di Kabupaten Probolinggo. *DIMENSI Jurnal of Sociology (1): 12–22.*
- Wachdijono, & Yahya. (2021). Building Coffee shop customer satisfaction. In G. S. Bustanul Arifin, Emma Porio (Ed.), *International Conference Multi-Disciplines Approaches for The Sustainable Development (pp. 710 719)*. Dwidjendra University. <https://eproceeding.undwi.ac.id/index.php/mdasd/article/view/356/309>
- (<https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>)