

Pengaruh Strategi Bundling terhadap Minat Beli
(Survey Konsumen pada Paket Texas Musik di Restoran Texas Chicken
Cabang Sunda - Bandung)

The Influence of Bundling Strategy Toward Purchase Intention
(A Customer Survey on A Texas Music Packages at Texas Chicken Restaurant Branch
Sunda – Bandung)

¹Novianti Aditya Dewi, ²Dr. Ratih Tresnati, SE. MP ³Dede R. Oktini, SE. MSi.

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email : ¹novianti.aditya@gmail.com, ²ratihtresnati27@gmail.com, ³gunturilmihakim@yahoo.com

Abstract. This study are to (1) know how application of the company to design bundling on Texas Music package in Texas Chicken restaurant Branch Sunda Bandung (2) how consumers respond to the implementation of bundling on Texas Music package in Texas Chicken restaurant Branch Sunda Bandung (3) how consumers respond to purchase intention on Texas Music in Texas Chicken restaurant Branch Sunda Bandung and (4) to find the effect of bundling on Texas Music package to purchase intention. This study was undertaken on Texas Music package at Texas Chicken restaurant Branch Sunda Bandung. The research method used is survey method. The type of research conducted is verifikatif quantitative. The sampling technique used is incidental sampling. The sample size are 100 respondents who know about Texas Chicken restaurant Branch Sunda Bandung. Data collection technique used is questionnaire. Data analysis method used is Simple Linear Regression Analysis to know the direction of relationship between independent variable and dependent variable. The result showed that there is influence bundling on Texas Music package towards purchase intention at Texas Chicken restaurant Branch Sunda Bandung with $p=0.000$, correlation coefficient of 0,743 ($R=0,743$), and the coefficient of determination ($RSquare/R^2$) of 55,1%. This means that there is influence between bundling on Texas Music package toward purchase intention.

Keywords : bundling, purchase intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui penerapan perusahaan merancang *bundling* pada paket Texas Musik di restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung (2) bagaimana tanggapan konsumen tentang penerapan *bundling* pada paket Texas Musik di restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung (3) bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli pada paket Texas Musik di restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung dan (4) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *bundling* paket Texas Musik terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada paket Texas Musik di restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mengetahui tentang restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *bundling* pada paket Texas Musik terhadap minat beli di restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung dengan nilai $p=0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,743 ($R=0,743$) dan koefisien determinasi ($RSquare/R^2$) sebesar 55,1%. Artinya terdapat pengaruh *bundling* pada paket Texas Musik terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : *bundling*, minat beli.

A. Pendahuluan

Perubahan pola hidup masyarakat sebagai dampak dari globalisasi menyebabkan masyarakat cenderung memilih sesuatu yang serba instan termasuk dalam mengkonsumsi makanan dan masyarakat di era modern ini pun lebih memilih makan di restoran cepat saji.

Industri restoran cepat saji telah berkembang dari tahun ke tahun di Indonesia. Permintaan yang meningkat tiap tahunnya, membuat banyak nya perusahaan restoran cepat saji bermunculan memasuki industri tersebut di Indonesia. Hal tersebut membuat

setiap perusahaan harus mempertahankan kan usahanya dalam industri ini. Dalam mencermati persaingan bisnis yang semakin tajam, pemasar diharuskan mencari solusi yang tepat agar perusahaan dapat tetap bertahan, bersaing, menguasai pasar dan eksis di masyarakat. Penjual dapat menjadi unggul bila mengetahui bagaimana cara menciptakan sikap mental yang positif kepada konsumen

Texas Chicken. Texas Chicken merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia berada di bawah kendali PT. Cipta Selera Murni merupakan salah satu restoran cepat saji yang telah lama ada di Indonesia sejak tahun 1983. Produk yang ditawarkan yaitu makanan dengan produk andalannya ayam goreng *crispy*. Selain itu juga Texas memiliki berbagai macam makanan dan minuman.

Di industri restoran, bahwa minat beli dapat di tingkatkan dengan penerapan *bundling*, seperti yang dikemukakan oleh Ovans (1997) dalam Moeniri (2017) menyatakan bahwa produsen menggunakan produk *bundling* sebagai strategi bersaing untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk untuk membangun niat beli. Seperti yang dikemukakan oleh pakar keilmuan di atas bahwa *bundling* dapat mendorong minat konsumen akan suatu produk yang ditawarkan.

Karena persaingan yang sangat ketat antar restoran cepat saji lainnya maka mereka menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk meningkatkan minat beli. Oleh karena itu banyak perusahaan menggunakan salah satu alat promosi penjualan yaitu *bundling* yang dapat meningkatkan minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana penerapan strategi *bundling* pada paket Texas Musik di Texas Chicken Cabang Sunda Bandung? Bagaimana tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi *bundling* pada paket Texas Musik di Texas Chicken Bandung? Bagaimana upaya restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung untuk mendorong minat beli konsumen pada paket Texas Musik? Seberapa besar pengaruh strategi *bundling* pada paket Texas Musik terhadap minat beli konsumen di restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *bundling* pada paket Texas Musik di restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung?
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi *bundling* pada paket Texas Musik di restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung?
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada paket Texas Musik di restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *bundling* pada paket Texas Musik terhadap minat beli konsumen di restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung.

B. Landasan Teori

Menurut Frans M. Royan (2004) dalam Roghibatulmillah (2016:23) menyatakan bahwa *bundling* adalah cara mengikat dua produk yang ada dalam satu lini dengan harga tertentu, yang umumnya lebih murah dibandingkan harga sebelumnya. Menurut Frans M. Royan (2004) dalam Roghibatulmillah (2016:23), Empat dimensi dalam *bundling*, agar konsumen berminat untuk membeli produk yang dipromosikan, yaitu :

1. Ketepatan

Ketepatan dalam hal ini merupakan usaha perusahaan dalam melaksanakan program *bundling* yang sesuai dengan perencanaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Yang meliputi ketepatan *bundling* sebagai media promosi, adalah ketepatan waktu pelaksanaan promosi *bundling* dan ketepatan jangka

waktu pelaksanaan bundling yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Harga tersebut meliputi harga produk itu sendiri, harga produk dilihat dari kualitasnya dan harga produk dibandingkan dengan pesaing. Apakah sudah sesuai atau tidak dengan produk yang diperoleh oleh konsumen dilihat dari ketiga kategori tersebut baik dilihat dari kualitasnya maupun dilihat dari kesesuaian dengan produk yang digabungkan tersebut. Jika harga sudah sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan jumlah produk yang digabung tersebut maka kesesuaian harga telah memenuhi keinginan konsumen yang akan meningkatkan jumlah pembelian produknya. Seperti yang diungkapkan Frans M. Royan, salah satu keunggulan *bundling* adalah harga produk lebih murah dibandingkan dengan harga ecerannya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen berminat pada yang di promosikan.

3. Kemerarikan

Kemerarikan dalam hal ini yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk yang menggunakan promosi bundling. Pilihan produk yang beragam menjadikan suatu kemerarikan tersendiri bagi konsumen yang akan mendorong terhadap perilaku pembelian konsumen, selain itu kemerarikan akan manfaat yang tinggi akan produk yang dibundling dapat mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Produk utama apabila dikemas menjadi satu dengan produk pendukung juga tidak akan menarik minat konsumen jika berlainan fungsinya.

4. Cara Penggabungan Produk

Cara penggabungan produk yaitu keinginan produsen dalam menggabungkan produk utama dan produk pendukung secara seimbang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Puspitasari (2017), Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Tertarikan untuk mencoba produk.
5. Keinginan untuk memiliki produk.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.

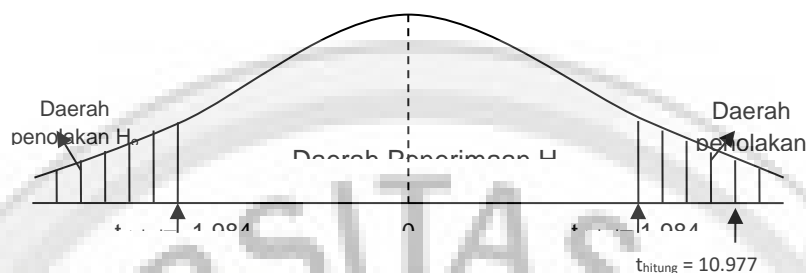
Pengaruh Strategi Bundling (X) Terhadap Minat Beli Pada Paket Texas Musik di restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung.

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen pada paket Texas Musik di restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Pearson. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Pengaruh Strategi *Bundling* (X) Terhadap Minat Beli (Y) Pembelian (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,551	10,977	1.984	Ho ditolak	Kuat	55,1 %

Sumber : data yang sudah diolah 2017

**Gambar 1.** Kurva Uji-t Dua Arah Variabel *bundling* Terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa nilai uji t variabel *bundling* yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $10.977 > 1.984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, pada gambar nilai H_0 yang ditolak berada pada bagian yang diarsir. Sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah H_a yang menyatakan terdapat pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara *bundling* terhadap minat beli konsumen pada paket *bundling* pada Texas Musik di Texas Chicken Cabang Sunda Bandung. Yang artinya bahwa dalam merancang *bundling* perusahaan perlu melakukan penyatuan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jadi jika perusahaan melakukan perancangan *bundling* yang tepat sesuai dengan kebutuhannya maka akan meningkatkan minat beli dari para konsumen Texas Chicken.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli pada paket Texas Musik di restoran Texas Chicken Cabang Sunda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *bundling* pada paket Texas Musik di restoran Texas Chicken Cabang Sunda Bandung yang terdiri dari ketepatan, harga, kemenarikan, cara penggabungan produk telah berjalan dengan baik.
2. Tanggapan responden tentang penerapan strategi *bundling* pada paket Texas Musik di restoran Texas Chicken terdiri dari ketepatan, harga, kemenarikan dan cara penggabungan produk berada pada kategori cukup. Artinya strategi menggabungkan produk utama dan pendukung (*bundling*) yang dilakukan oleh Texas Chicken pada paket Texas musik sudah cukup, namun harus ada beberapa perbaikan dalam hal menggabungkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Tanggapan responden terhadap upaya mendorong minat beli pada paket Texas Musik dengan indikator ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang

produk, mempertimbangkan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, tertarik untuk mencoba produk, keinginan untuk memiliki produk. berada pada kategori cukup. Artinya minat beli konsumen terhadap paket Texas Musik yang di tawarkan oleh Texas Chicken respon nya masih kurang.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *bundling* terhadap minat beli paket Texas Musik yang ditawarkan oleh Texas Chicken dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti minat beli konsumen terhadap paket bundling Texas Musik akan meningkat apabila bundling meningkat. Variabel *bundling* mempengaruhi minat beli sebesar 55,1%, yang berarti 44,9% sisanya di pengaruhi oleh alat promosi lainnya seperti, kupon, potongan harga dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Moeniri, Ardhan Izzanul. 2017. *Pengaruh Rebranding dan Bundling Produk Terhadap Niat Berlangganan Indihome (Studi Pada Penduduk Surabaya Barat)*. Univeristas Negeri Surabaya.
- Puspitasari, Puspa. 2017. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk THIRTEENTH SHOES Bandung*. Universitas Islam Bandung. (Skripsi)
- Roghibatulmillah, Isnani. 2016. *Pengaruh Produk Bundling Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Dan TV Berlangganan (Survei Pada Pengguna Produk Bundling First Media Di Kota Bandung)*. Universitas Pendidikan Indonesia. (Skripsi)