

## **ARTIKEL**

### **PENGARUH HARGA *BUNDLING*, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAPOVIAKA SIMPLE PALU**



**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna**

**Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Pada Program Studi S1 Manajemen**

**Oleh:**

**RIMBA ANDATU PALAGAN**

**C 201 18 541**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TADULAKO**

**PALU  
2025**

## ARTICLE

# THE INFLUENCE OF BUNDLED PRICING, PRODUCT INNOVATION AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS AT RAPOVIKA SIMPLE PALU



Submitted as partial fulfillment of the requirements for Bachelor Degree  
at Management Study Program, Faculty of Economics and Business  
Tadulako University

BY:

**RIMBA ANDATU PALAGAN**  
**C 201 18 541**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**TADULAKO UNIVERSITY**  
**PALU**  
**2025**



**LETTER OF ACCEPTANCE (LOA)**

**No:234/LoA/COSTING/2025**

Kepada Yth,  
**Sdr/I. Rimba Andatu Palagan**  
Universitas Tadulako

artikel yang berjudul **“PENGARUH HARGA *BUNDLING*, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAPOVIKA SIMPLE PALU”** telah DITERIMA untuk di Publikasikan pada jurnal COSTING (Terakreditasi SINTA 4 No SK 158/E/KPT/2021) Volume 8 No 3 (Juni 2025).

Demikianlah atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Lubuklinggau, 19 Juni, 2025  
**Journal Manager**



**Dr. Ahmad Gawdy Prananosa, M.Pd**



**HALAMAN PERSETUJUAN  
ARTIKEL**


**PENGARUH HARGA *BUNDLING*, INOVASI PRODUK, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
RAPOVIAKA SIMPLE PALU**


Diajukan oleh:

**RIMBA ANDATU PALAGAN**  
C 201 18 541

Menyetujui,  
Pembimbing

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

  
Dr. Muzakir, SE. M.Si  
NIP.197011041998021001

  
Harnida Wahyuni Adda, SE, MA, Ph.D  
NIP.197503192000032001

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ARTIKEL**

**PENGARUH HARGA *BUNDLING*, INOVASI PRODUK, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
RAPOVIKA SIMPLE PALU**

Diajukan oleh:

**RIMBA ANDATU PALAGAN**

**C 201 18 541**

Diterima oleh Panitia Penguji Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tadulako

Sebagai salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen  
Pada Hari/Tanggal : Senin 30 Juni 2025

Disahkan Oleh:

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Tadulako**



**Prof. Walyuningsih, S.E., M.Sc., Ph.D**

**NIP. 197212102006042002**

**Panitia Ujian Artikel :**

**Ketua** : Dr. Muzakir, SE., M.Si  
**Sekretaris** : Sri Wanti, SE., MM  
**Pembahas Utama** : Dr. Umar Syarifuddin, SE., M.Si

**Tanda Tangan**

**Tanggal**

(.....)

(27/06/2025)

(.....)

(27/06/2025)

(.....)

(27/06/2025)



***THE INFLUENCE OF PRICE BUNDLING, PRODUCT INNOVATION, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AT RAPOVIAKA SIMPLE PALU***

**PENGARUH HARGA *BUNDLING*, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAPOVIAKA SIMPLE PALU**

**Rimba Andatu Palagan<sup>1</sup>, Muzakir<sup>2</sup>, Umar Syarifuddin<sup>3</sup>, Sri Wanti<sup>4</sup>**

Faculty of Economics and Business, Tadulako University, Indonesia.

E-Mail : [rimba.ap11@gmail.com](mailto:rimba.ap11@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga bundling, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Rapoviaka Simple Palu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Palu yang melakukan pembelian produk Rapoviaka Simple. Sampel sebanyak 120 responden dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 27. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, harga bundling, inovasi produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, inovasi produk dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, harga bundling tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian ini mengimplikasikan pentingnya inovasi produk dan promosi dalam mendorong keputusan pembelian, sementara strategi harga bundling perlu dievaluasi lebih lanjut agar lebih efektif.

**Kata Kunci:** Harga Bundling, Inovasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of price bundling, product innovation, and promotion on the purchase decision of Rapoviaka Simple Palu products. A quantitative method with a survey approach was employed. The research population consisted of Palu City residents who had purchased Rapoviaka Simple products. A sample of 120 respondents was selected using a non-probability sampling technique. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms and analyzed using SPSS version 27. The data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F-test, coefficient of determination ( $R^2$ ), and t-test. The results indicate that simultaneously, price bundling, product innovation, and promotion have a significant effect on purchase decisions. Partially, product innovation and promotion have a positive and significant effect on purchase decisions. However, price bundling does not show a significant influence. The findings imply that product innovation and promotion are crucial in driving consumer purchase decisions, while the price bundling strategy requires further evaluation to be more effective.*

**Keywords:** Price Bundling, Product Innovation, Promotion, Purchase Decision

**PENDAHULUAN**

Persaingan pasar yang ketat mengharuskan perusahaan untuk melakukan perencanaan yang cermat dan menyusun strategi yang inovatif [1]; [2].

Dalam kerangka pasar global, sangat penting untuk memahami psikologi konsumen online secara menyeluruh [3]. Reaksi pasar, baik positif maupun negatif, secara signifikan dipengaruhi oleh

informasi yang beredar [4]. Konsumsi modern lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas seseorang [5]. Di negara berkembang, perekonomian sangat bergantung pada sektor perdagangan [6]. Banyak perusahaan modern yang menggunakan pemasaran berbasis media sosial untuk menjangkau klien potensial [2].

Perusahaan yang berkembang memprioritaskan pelanggannya dan memanfaatkan pemasaran media sosial secara efektif [7]; [8]. Karena pertumbuhan bisnis yang cepat, perusahaan harus bersaing dalam memasarkan produk atau layanan mereka, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang efektif [9]. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seseorang harus memahami dengan jelas target pasar, termasuk kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Elemen kunci lain dalam menyusun strategi yang sukses adalah kemampuan untuk melihat dan memanfaatkan peluang pasar. Pendekatan yang berhasil untuk segmentasi adalah dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan kelompok generasi mereka [10]. Untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terus berubah, penyedia layanan online harus secara konsisten meningkatkan kualitas layanan elektronik mereka. Teknologi, Informasi, dan Komunikasi berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pembangunan suatu daerah [11]. Bagi para manajer untuk mencapai keunggulan dalam layanan online, sangat penting bagi mereka untuk memahami bagaimana pelanggan memandang dan menilai pengalaman mereka dengan belanja dan layanan online [12]. Mereka menawarkan layanan kepada pelanggan melalui berbagai fasilitas dan program [13].

Perkembangan internet menunjang perusahaan untuk mengembangkan pengelolaan organisasinya, terkhususnya pada bidang manajemen pemasaran.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia [14]. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Untuk mencapai sebuah pemasaran yang baik, diperlukan juga sebuah kombinasi dari alat-alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi, mengumpulkan berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi terkait apa yang ingin dibeli dan dimana akan membeli. Setelah benar – benar yakin dengan pilihannya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Harga ini perlu diperhatikan oleh perusahaan karena persaingan dengan kompetitor sangat ketat. Jika harga yang ditawarkan pesaing lebih rendah tetapi memiliki kualitas yang tidak berbeda atau bahkan lebih baik, produsen akan kalah bersaing [15]. Harga *Bundling* sebuah strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah daripada jika dibeli secara terpisah, telah terbukti meningkatkan minat konsumen dan pendapatan perusahaan [16]. Membeli produk dengan paketan lebih hemat dibanding membeli produk secara satuan, selain itu membeli produk secara paketan lebih menghemat waktu [17].

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting



yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka.

Promosi penjualan merupakan bentuk alat insentif yang kuat untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan [14]. Kegiatan menarik perhatian konsumen menjadi hal penting lainnya dalam kegiatan sales promotion dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau pelanggan utama dengan tujuan utama untuk merangsang penjualan secara cepat dan mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian secara cepat atau spontan (*impulse buying*) [18];[19].

Berdasarkan tabel data klasifikasi industri di Kota Palu tahun 2022 dan 2023 menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah perusahaan di beberapa sektor. Terdapat 11 sektor industri yang tercatat, mulai dari industri alat angkut hingga industri mesin. Secara keseluruhan, jumlah perusahaan industri di Kota Palu mengalami peningkatan dari 1.328 unit pada tahun 2022 menjadi 1.616 unit pada tahun 2023. Sektor industri pangan mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan penambahan jumlah perusahaan sebanyak 229 unit dalam satu tahun. Hal ini mengindikasikan peningkatan aktivitas produksi dan permintaan produk pangan di wilayah tersebut serta menunjukkan adanya potensi pertumbuhan ekonomi di sektor-sektor tersebut. Pertumbuhan industri ini bisa saja dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga *Bundling*, inovasi produk, dan promosi.

Rapoviakan Simple merupakan sebuah merek cokelat premium asal Sulawesi Tengah yang lahir dari inovasi pengolahan biji kakao lokal. Nama "Rapoviaka Simple" Merujuk pada proses pembuatan cokelat yang sederhana namun

bernilai tinggi. Cokelat ini menjadi pionir dalam industri cokelat di Sulawesi Tengah, mengubah biji kakao menjadi produk jadi dengan kualitas ekspor. Dengan kandungan kakao 60-90%, Rapoviaka Simple menawarkan cita rasa cokelat murni yang kaya dan beragam, mulai dari *dark chocolate* hingga berbagai varian rasa lainnya. Produk ini tidak hanya menjadi oleh-oleh khas Sulawesi Tengah, tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal dan pelestarian lingkungan.

**Tabel 1 Penjualan Rapoviaka Simple Palu Tahun 2020-2024**

No	Tahun	Produk Terjual
1	2020	12.000 (pcs)
2	2021	24.000 (pcs)
3	2022	26.000 (pcs)
4	2023	28.000 (pcs)
5	2024	30.000 (pcs)

Sumber: Diolah tahun 2025

Data penjualan Rapoviaka Simple dari tahun 2020 hingga proyeksi tahun 2024 menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 12.000 pcs cokelat terjual. Angka ini kemudian meningkat secara signifikan menjadi 24.000 pcs pada tahun 2021. Pertumbuhan berlanjut pada tahun 2022 dengan penjualan mencapai 26.000 pcs. Pada tahun 2023, penjualan kembali meningkat menjadi 28.000 pcs. Berdasarkan proyeksi, diperkirakan pada tahun 2024, penjualan Rapoviaka Simple akan mencapai 30.000 pcs. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Rapoviaka Simple cukup efektif dalam menarik minat konsumen.

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Rapoviaka Simple Palu perlu menetapkan harga yang kompetitif agar produk coklatnya dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku yang premium dan proses produksi yang teliti, Rapoviaka



Simple Palu dapat menentukan harga yang seimbang, yaitu harga yang tidak terlalu tinggi sehingga tidak memberatkan konsumen, namun tetap memberikan keuntungan yang cukup bagi perusahaan. Selain itu, Rapoviaka Simple Palu juga dapat menawarkan berbagai pilihan kemasan dengan harga yang berbeda-beda untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen yang beragam.

Kita dapat melihat lonjakan pembelian pada produk Rapoviaka Simple terjadi di rentang waktu 2020-2021, dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang membuat lonjakan pembelian tersebut terjadi sangat signifikan di bandingkan dari tahun-tahun yang lain, antara lain:

#### 1. Perubahan Pola Konsumsi

- Masyarakat beralih ke produk yang terjangkau dan mudah didapat, seperti coklat kemasan sederhana.
- Coklat dianggap sebagai hadiah kecil yang dapat dibeli secara online.

#### 2. Strategi Pemasaran dan Distribusi

- Penjualan online meningkat karena pembatasan gerak fisik, dan Rapoviaka Simple palu memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee dan

Karya Kreatif Indonesia serta sosial media yang dimiliki berupa Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

- Promosi harga terjangkau atau diskon menarik pembeli di tengah ketidakpastian ekonomi.

#### 3. Branding dan Produk Sederhana

- Rapovka Simple dikenal sebagai coklat dengan rasa familiar, kemasan praktis, sehat dan cocok untuk di konsumsi sehari-hari.
- Menghadirkan inovasi varian baru seperti pada rasa dan ukuran yang lebih praktis dan ekonomis menjadi sebuah daya Tarik tersendiri bagi para pelanggan.

#### 4. Faktor Musiman & Hari Raya

- Meski pandemi, hari-hari spesial seperti Valentine, Lebaran, atau Natal menjadi salah satu aspek utama dalam peningkatan penjualan coklat.

Kombinasi faktor psikologis (stres pandemi), perilaku konsumen (belanja online, ngemil), dan strategi bisnis (harga terjangkau, pemasaran digital) menjadi penyebab utama lonjakan penjualan produk Rapovka Simple Palu di tahun 2020–2021.

**Tabel 2 Harga Produk Rapoviaka Simple Palu**

No	Varian Coklat	Harga
1	Rapoviaka Simple Cokelat 30 gr Varian Ori Milk	Rp15,000.00
2	Rapoviaka Simple Cokelat 30 gr Varian Chili	Rp15,000.00
3	Rapoviaka Simple Cokelat 30 gr Varian Coffee	Rp15,000.00
4	Rapoviaka Simple Cokelat 30 gr Varian Cheese	Rp15,000.00
5	Rapoviaka Simple Cokelat 30 gr Varian Dark Sea Salt	Rp15,000.00
6	Rapoviaka Simple Cokelat 30 gr Varian Cashew	Rp15,000.00
7	Rapoviaka Simple Cokelat 41 gr Varian Coffee	Rp20,000.00
8	Rapoviaka Simple Cokelat 41 gr Varian Cheese	Rp20,000.00
9	Rapoviaka Simple Cokelat 41 gr Varian Ori Milk	Rp20,000.00
10	Rapoviaka Simple Cokelat 41 gr Varian Chili	Rp20,000.00
11	Rapoviaka Simple Cokelat 41 gr Varian Egg Roll	Rp20,000.00
12	Rapoviaka Simple Cokelat 41 gr Varian Green Tea	Rp20,000.00
13	Rapoviaka Simple Cokelat 41 gr Varian Ori Dark	Rp25,000.00
14	Rapoviaka Simple Cokelat 41 gr Varian Cashew	Rp25,000.00
15	Rapoviaka Simple Cokelat 60 gr Varian Coffee	Rp30,000.00
16	Rapoviaka Simple Cokelat 60 gr Varian Cashew	Rp30,000.00
17	Rapoviaka Simple Cokelat 60 gr Varian Ori Milk	Rp30,000.00

18	Rapoviaka Simple Cokelat 60 gr Varian Cheese	Rp30,000.00
19	Rapoviaka Simple Cokelat 60 gr Varian Ori Milk	Rp30,000.00
20	Rapoviaka Simple Cokelat 60 gr Varian Ori Dark	Rp35,000.00

Sumber: Diolah Tahun 2025.

Berdasarkan table diatas Rapoviaka Simple Cokelat menawarkan berbagai macam harga, tergantung pada varian dan ukurannya. Cokelat batangan kecil seberat 30 gram umumnya dibanderol dengan harga Rp15.000,00, terlepas dari rasa. Cokelat batangan seberat 41 gram memiliki harga yang sedikit lebih tinggi, yakni Rp20.000,00, dengan beberapa rasa spesial seperti Ori Dark yang dibanderol dengan harga Rp25.000,00. Cokelat batangan terbesar seberat 60 gram dibanderol dengan harga Rp30.000,00 untuk sebagian besar rasa, dengan varian Ori Dark dibanderol dengan harga Rp35.000,00. Struktur harga ini memungkinkan pelanggan untuk memilih dari berbagai titik harga berdasarkan anggaran dan jumlah yang diinginkan.

Rapoviaka Simple Palu telah melakukan berbagai upaya promosi untuk memperkenalkan produk cokelat lokalnya kepada masyarakat. Melalui berbagai saluran, seperti media sosial (Instagram, Facebook, Youtube) hingga ke *marketplace* yaitu shopee, Rapoviaka Simple Palu aktif berbagi informasi mengenai produk-produk cokelat terbaru, inovasi rasa, serta promo menarik yang sedang berlangsung. Platform media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai wadah bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek dan memberikan *feedback*. Untuk menarik minat konsumen, Rapoviaka Simple Palu seringkali menawarkan promo menarik seperti *Bundling*, diskon, atau program loyalitas. Dengan strategi promosi yang beragam ini, Rapoviaka Simple Palu berupaya untuk terus memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk cokelat lokal berkualitas.

Persaingan yang semakin ketat di industri cokelat menuntut Rapoviaka

Simple Palu sebagai produsen cokelat premium lokal untuk merancang strategi pemasaran yang lebih agresif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Meskipun telah melakukan berbagai bentuk promosi, efektivitas dan jangkauan kampanye tersebut masih perlu ditingkatkan. Promosi yang lebih luas melalui berbagai saluran seperti media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan penyelenggaraan event promosi di lokasi strategis akan sangat membantu dalam meningkatkan *awareness* konsumen. Selain itu, penerapan strategi bundling seperti diskon atau paket hemat belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal strategi semacam ini dapat menjadi daya tarik besar bagi konsumen yang sensitif terhadap harga tanpa harus mengorbankan persepsi kualitas produk.

Penelitian ini hadir sebagai respons atas kebutuhan akan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi dalam konteks produk lokal premium. Fokus utama terletak pada pengujian simultan pengaruh harga bundling, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rapoviaka Simple Palu. Meskipun topik mengenai bundling telah banyak diteliti sebelumnya, studi ini menawarkan nilai kebaruan dengan mengeksplorasi efektivitasnya dalam konteks merek lokal yang memiliki segmentasi pasar unik dan berbasis komunitas. Hasilnya memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi bundling yang tidak hanya menarik secara ekonomis, tetapi juga disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal yang cenderung mengutamakan kualitas dan nilai tambah produk.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah di uraikan di atas, penulis tertarik memilih Rapoviaka Simple Palu sebagai objek penelitian dan

melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga *Bundling*, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang terdapat didalam pemasaran. Bauran pemasaran ini memiliki peran penting bagi pemasar untuk memberikan pengaruh kepada para konsumen agar konsumen tersebut bisa melaksanakan pembelian produk atau jasa yang perusahaan tawarkan [20]. Bauran pemasaran mencakup taktik dan program yang mendukung produk, penetapan harga, distribusi dan strategi komunikasi pemasaran atau promosi [14]. Bauran pemasaran mempunyai banyak elemen, elemen dalam marketing mix dapat ditentukan sesuai dengan tujuan utama dari sebuah organisasi. Elemen utama dalam marketing mix mengacu pada 4P (*product, price, place, promotion*).

Perusahaan harus menyadari bagaimana elemen dalam bauran pemasaran dapat digabungkan untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Pasar harus dianalisis melalui riset konsumen sehingga informasi yang nantinya didapatkan bisa digunakan untuk mengembangkan strategi dalam bauran pemasaran secara keseluruhan. Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place* [14].

### Harga *Bundling*

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Penetapan harga juga merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel [14]. *Bundling* memiliki arti yaitu menjual lebih dari satu barang atau jasa secara paket dengan harga yang lebih menarik dibanding dengan menjual secara terpisah. Metode *Bundling* merupakan metode yang efisien untuk mencapai tujuan bisnis [21].

Harga *Bundling* merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah [16]. Harga *Bundling* adalah strategi yang dilakukan penjual dengan menggabungkan beberapa barang yang berbeda dan ditawarkan secara *Bundling* dengan satu harga [14]. Hal tersebut dikenal dengan tindakan menempatkan beberapa produk atau layanan secara bersamaan dalam satu paket dan menjualnya dengan harga yang lebih murah dibanding yang akan dikenakan jika barang-barang tersebut dijual secara terpisah.

Menurut Dominique pengukuran harga *Bundling* dapat diukur dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbedaan harga [22]. Berikut merupakan dimensi harga *Bundling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dan Perbedaan Harga.

### Inovasi Produk

Untuk melahirkan sebuah produk perlu adanya inovasi agar produk tersebut dapat berbeda dengan produk pesaing dan memunculkan keunggulan produk tersebut dibanding produk lain yang sejenis. Agar para konsumen tertarik dan membeli produk dari perusahaan, perusahaan harus lebih inovatif dalam menghasilkan sebuah produk. Dengan adanya inovasi produk tersebut dapat menawarkan beragam opsi untuk para konsumen serta menawarkan opsi yang disesuaikan dengan selera konsumen [23].

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional dari sebuah produk yang dapat membawa produk menjadi produk yang lebih maju dibanding produk milik pesaing apabila produk tersebut memiliki sebuah keunggulan yang dipandang konsumen sebagai nilai tambah dari produk tersebut [24].



### **Promosi**

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Berikut merupakan pengertian promosi menurut beberapa pendapat para ahli diantaranya pengertian promosi menurut Menurut [25], promosi didefinisikan sebagai “komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen tentang suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta mendorong mereka untuk membeli.” Sementara itu, [26] menggambarkan promosi sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut [27] Pada hakekatnya promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

### **Keputusan Pembelian**

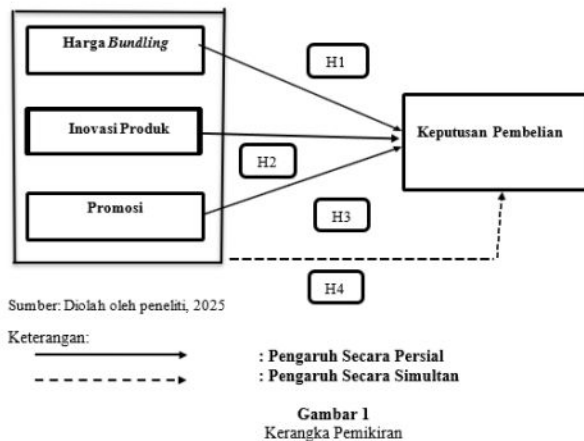
Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik

individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi [28]. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk [29].

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator [14]. Pertama, tujuan dalam membeli sebuah produk menjadi landasan utama. Konsumen memutuskan pembelian berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dengan produk tersebut. Kedua, terdapat proses pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Dalam tahap ini, konsumen aktif mencari informasi terkait produk yang akan dibeli dan membandingkan berbagai pilihan sebelum akhirnya memutuskan merek mana yang akan dipilih. Ketiga, kemantapan pada sebuah produk juga berperan penting. Konsumen cenderung membeli produk yang dianggapnya layak dan memenuhi ekspektasi mereka. Selanjutnya, memberikan rekomendasi kepada orang lain menjadi indikator yang menunjukkan kepuasan konsumen. Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Terakhir, melakukan pembelian ulang merupakan indikator kuat yang menandakan loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli sebelumnya, mereka akan kembali melakukan pembelian produk yang sama di kemudian hari.

Berdasarkan teori di atas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran dengan paradigma konseptual seperti gambar berikut:



### Hipotesis

Berdasarkan dari variabel *Harga Bundling*, *Inovasi Produk* dan *Promosi* terhadap keputusan pembelian maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Harga Bundling* (X) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan (Y) Pembelian pada produk *Rapoviaka Simple* Palu.
2. *Inovasi Produk* (X) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada produk *Rapoviaka Simple* Palu.
3. *Promosi* (X) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada produk *Rapoviaka Simple* Palu.
4. *Harga Bundling*, *Inovasi Produk* dan *Promosi* (X) Bepengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Rapoviaka Simple* Palu.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filasafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [30]

Penelitian ini yang menjadi populasi adalah Masyarakat Kota Palu yang melakukan pembelian pada *Rapoviaka Simple*. Karena tidak adanya data maupun catatan yang mendukung, maka jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [30]. Jumlah sampel ideal adalah minimal 30 sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 120 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan SPSS 27.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada 120 responden dengan menggunakan *Google Form*. Hasil data kuesioner dihitung menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan Statistical Product and Service Solution (SPSS).

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 120 responden, karakteristik demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 22–26 tahun sebanyak 70 orang (58,3%), diikuti oleh usia 17–21 tahun sebanyak 47 orang (39,2%), dan sisanya berusia 27–32 tahun sebanyak 3 orang (2,5%). Tidak terdapat responden dalam rentang usia 33–40 tahun. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 74 orang (61,6%), sedangkan laki-laki berjumlah 46 orang (38,4%). Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 63 orang (52,5%), diikuti oleh pegawai swasta 26 orang (21,7%), lainnya 19 orang (15,8%), wiraswasta 10 orang (8,3%), dan pegawai negeri 2 orang (1,7%). Dari segi penghasilan atau uang saku bulanan, sebagian besar responden memiliki

penghasilan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 35 orang (29,2%), diikuti oleh kelompok Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 28 orang (23,3%), Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 27 orang (22,5%), dan masing-masing 15 orang (12,5%) dengan penghasilan Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 serta di atas Rp 3.000.000.

**Tabel 3 Uji Validitas**

Variabel	Instrument	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
Harga Bundling	X1.1	0,483	Valid
	X1.2	0,564	Valid
	X1.3	0,587	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0,380	Valid
	X2.2	0,651	Valid
	X2.3	0,738	Valid
Promosi	X3.1	0,588	Valid
	X3.2	0,598	Valid
	X3.3	0,470	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,847	Valid
	Y1.2	0,744	Valid
	Y1.3	0,706	Valid
	Y1.4	0,914	Valid

Sumber: Diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel di atas menunjukan nilai *Corrected Item –Total Correlation* secara keseluruhan > dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y<sub>1</sub> dinyatakan valid.

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga Bundling (X <sub>1</sub> )	0,804	Reliabel
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	0,796	Reliabel
Pomosi (X <sub>3</sub> )	0,861	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	0,744	Reliabel

Sumber: Diolah Tahun 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variable Harga Bundling, Inovasi produk, Promosi dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6. Dari pengolahan data di atas, dinyatakan seluruh variabel penghitungan dinyatakan reliabel.

**Tabel 5 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.749	3	88.583	47.740	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	215.243	116	1.856		
	Total	480.992	119			

Sumber: Diolah Tahun 2025

Pada tabel hasil perhitungan diketahui nilai F hitung 47,740 > F tabel (2,42) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat menyimpulkan bahwa model penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen Harga Bundling (X<sub>1</sub>), Inovasi produk (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>), dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 6 Koefiesien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	0.743	0.553	0.541	1.362	0.553	47.740	0.000

Sumber: Diolah Tahun 2025

Dari tabel perhitungan di atas nilai Adjusted R didapatkan sebesar 0,533 atau sebesar 53,3%. Yang artinya variabel Harga Bundling (X<sub>1</sub>), Inovasi produk (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian

**Tabel 7 Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.107	1.197			2.595	0.011
	X1	0.311	0.112	0.231		2.770	0.007
	X2	0.404	0.110	0.304		3.669	0.000
	X3	0.407	0.074	0.382		5.472	0.000



Sumber: Diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa variable:

- a. Hipotesis 1 memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ . Nilai  $\beta$  sebesar 0,311 yang artinya variabel Harga *Bundling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Hipotesis 2 memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $\beta$  sebesar 0,404 yang artinya variabel Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Hipotesis 3 memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $\beta$  sebesar 0,407 yang artinya variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Harga *Bundling* Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut [31] menyediakan beberapa produk yang tidak terintegrasi dengan harga yang lebih rendah jika ditawarkan secara terpisah, tanpa integrasi produk apa pun (non-integrasi berarti pelanggan masih dapat menggunakan salah satu produk tanpa mengurangi fungsi produk) atau menjual dua atau lebih produk berbeda dalam satu paket harga diskon dikenal sebagai harga *Bundling*.

Harga *Bundling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rapoviaka Simple Palu. Penelitian harga *Bundling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh [32] dan [33] dimana hasil penelitian dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga *Bundling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut [34] untuk melahirkan sebuah produk diperlukan adanya sebuah inovasi agar produk tersebut dapat berbeda dengan produk pesaing dan memunculkan keunggulan produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis. Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen melihat inovasi sebuah produk sebelum melakukan pembelian produk Rapoviaka Simple Palu.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh [35] yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [36] dan [37] promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Promosi ialah wujud dari komunikasi pemasaran [38]. Promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi pasar sasaran agar berkontribusi dalam pembelian. Selain itu promosi juga memiliki tujuan untuk mendorong pasar sasaran agar melakukan pembelian produk atau jasa dari sebuah perusahaan serta menjadi media bagi perusahaan untuk membangun relasi atau hubungan dengan para pelanggannya [39].

Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh [40], [41], [42], yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga *Bundling*, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Harga *Bundling*, Inovasi Produk, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rapoviaka Simple Palu. Temuan ini

mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang berfokus pada penawaran harga *Bundling* yang menarik, pengembangan produk yang inovatif, dan pelaksanaan promosi yang efektif sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh [31] dan [39]. Penelitian-penelitian tersebut juga menemukan bahwa variabel Harga *Bundling*, Inovasi Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian temuan ini memperkuat validitas dan generalisasi bahwa ketiga elemen bauran pemasaran ini, ketika diimplementasikan secara terpadu, dapat menjadi pendorong yang kuat bagi peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, Rapoviaka Simple Palu perlu terus mengoptimalkan ketiga aspek ini secara bersamaan untuk memaksimalkan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Harga *Bundling*, Inovasi Produk, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Rapoviaka Simple Palu. Hal ini didukung oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, menandakan bahwa model penelitian secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,533 mengindikasikan bahwa 53,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu Harga *Bundling*, Inovasi Produk, dan Promosi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Hal ini mengimplikasikan bahwa penawaran harga yang lebih menarik melalui strategi *bundling*, pengembangan produk yang inovatif dan berbeda dari pesaing, serta pelaksanaan kegiatan promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Rapoviaka Simple Palu.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, sangat *urgen* untuk dilakukan penelitian lanjutan yang mendalami strategi *bundling* harga secara lebih spesifik, terutama dalam konteks produk premium lokal seperti Rapoviaka Simple Palu. Meskipun inovasi produk dan promosi terbukti signifikan, efektivitas *bundling* belum optimal. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi skema *bundling* yang paling menarik bagi konsumen dan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian paket produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Suparman, M. Muzakir, W. Wahyuningsih, P. Tope, and P. Ponirin, "Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 11, no. 3, pp. 1247–1256, 2023, doi: 10.5267/j.uscm.2023.3.023.
- [2] Z. Zahara, M. Muslimin, and P. C. D. Buntuang, "The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic," *Innov. Mark.*, vol. 18, no. 3, pp. 121–135, 2022, doi: 10.21511/im.18(3).2022.11.
- [3] S. Bachri, S. M. Putra, E. S. Farid, D. Darman, and A. G. Mayapada, "The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision," *J. Apl. Manaj.*, vol. 21, no. 3, pp. 578–592, 2023, doi:

- 10.21776/ub.jam.2023.021.03.03.
- [4] Y. Kasim, Muhammad Muslimin, and I. K. B. Dwijaya, "Market reaction to the Covid-19 pandemic: Events study at stocks listed on LQ45 index," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 9, no. 1, 2022, doi: 10.1080/23311975.2021.2024979.
- [5] A. Fadjar, S. Hartini, and S. W. Astuti, "Instagram Usage Behavior: Does It Aim to Look More Attractive?," *Qual. - Access to Success*, vol. 23, no. 190, pp. 226–232, 2022, doi: 10.47750/qas/23.190.24.
- [6] E. Rombe and S. Hadi, "The impact of supply chain capability and supply chain performance on marketing performance of retail sectors," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 593–600, 2022, doi: 10.5267/j.uscm.2021.11.005.
- [7] Z. Zahara, Ikhsan, I. N. Santi, and Farid, "Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 10, no. 2, 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2204592.
- [8] Z. Zahara, E. Rombe, N. Ngatimun, and J. Suharsono, "The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 5, no. 3, pp. 471–478, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.4.001.
- [9] I. A. Sholihah, "Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 1, pp. 750–756, 2020.
- [10] A. T. Ferdinand and W. Wahyuningsih, "Salespeople's innovativeness: A driver of sales performance," *Manag. Mark.*, vol. 13, no. 2, pp. 966–984, 2018, doi: 10.2478/mmcks-2018-0016.
- [11] A. C. Furqan, F. Karim, L. S. Yuniar, A. Gunarsa, and Erwinsyah, "The effects of information and communication technology on village development performance," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 4, pp. 1941–1948, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2023.6.018.
- [12] Muzakir, S. Bachri, R. P. Adam, and Wahyuningsih, "The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 5, no. 3, pp. 239–244, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.6.010.
- [13] H. W. Adda, S. Natsir, and N. P. E. Rossanty, "Employee perceptions towards organizational change and leadership in the banking industry," *Banks Bank Syst.*, vol. 14, no. 3, pp. 113–120, 2019, doi: 10.21511/bbs.14(3).2019.10.
- [14] P. Kotler and K. Keller, *Marketing Mangement edisi 12 Jilid 1& 2*. Jakarta, 2016.
- [15] C. Nilda, N. M. Erfiza, and M. F. Yasqi, "Consumers purchasing decisions on local and national retail bakery products based on price," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 425, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1755-1315/425/1/012023.
- [16] A. Irfan, I. Gusti, A. Ketut, and G. Suasana, "The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia)," *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, vol. 5, no. 6, pp. 295–299, 2021, [Online]. Available: [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- [17] W. Setiyani, "Pengaruh Penetapan Harga dengan Paket Bundling Terhadap Keputusan Pembelian di Royal Furniture Pekanbaru Ditinjau dari Ekonomi Syariah," vol. 2507, no. February, pp. 1–9, 2020.
- [18] F. M. Hajjat, "Using marketing for good: An experiential project on cause-related marketing in a



- principles course,” *J. Educ. Bus.*, vol. 96, no. 7, pp. 461–467, 2021, doi: 10.1080/08832323.2020.1848770.
- [19] A. Mehta, “Public relations and publicity,” *Advert. An Integr. Mark. Commun. Perspect. (4th Ed. ed.)*, pp. 443–470, 2020.
- [20] I. S. Djunaid, “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor,” *Vol.1 (No. 1 ) no. 1 -no 91 . Th. 2018*, vol. 1, no. 1, 2018, [Online]. Available: <http://journal.ubm.ac.id/>
- [21] Y. Fang, L. Sun, and Y. Gao, “Bundle-Pricing Decision Model for Multiple Products,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 112, pp. 2147–2154, 2017, doi: 10.1016/j.procs.2017.08.243.
- [22] A. Wijaya and L. Kinder, “Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas,” *J. Manaj.*, vol. 17, no. 1, pp. 28–38, 2020, doi: 10.25170/jm.v17i1.866.
- [23] D. Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,” *JiIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 1, pp. 3736–3740, 2019, doi: 10.54371/jiip.v7i4.4280.
- [24] D. Tarmidi, S. Mardhatillah, F. Masripah, D. Febriyanto, and T. A. Pribadi, “The Influence Of Product Innovation And Price On Customer Satisfaction In Halodoc Health Application Services During Covid-19 (Survey Of Halodoc App Users In Bandung In 2021),” *Turkish J. Comput. Math. Educ.*, vol. 12, no. 11, pp. 1084–1091, 2021, doi: 10.17762/turcomat.v12i11.6000.
- [25] H. Yulia, Sulaeman, and D. H. Suwiryo, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Kimia Farma Tbk.,” *J. Ilmu Manaj. Retail*, vol. 1, no. 2, pp. 33–40, 2020.
- [26] A. Hamid, Y. Prayoga, and Pitriyani, “Pengaruh Harga , Word Of Mouth , Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Umkm Nasi Goreng Simpang Rantau Lama Jalan Ahmad Yani Rantau Prapat,” vol. 8, no. 3, pp. 378–386, 2023.
- [27] R. D. Azhari and M. F. Fachry, “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang,” *J. Ilm. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 37–44, 2020.
- [28] M. Sofyan, A. Junaidi, and N. F. Rahmawati, “Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo,” in *SENMAVIS: Conference Series*, 2021, pp. 83–95.
- [29] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and R. D. Rismayati, “Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli,” *Deriv. J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 36–47, 2022, [Online]. Available: <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- [30] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.,” *Bandung Alf.*, 2017.
- [31] I. G. A. G. Winarsana, I. D. P. H. Pramana, N. P. D. Prabawati, I. B. P. Puja, and I. M. D. P. Pinatih, “Pengaruh Sales Promosi dengan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali,” *JSHP J. Sos. Hum. dan Pendidik.*, vol. 6, no. 2, pp. 89–109, 2022, doi: 10.32487/jsdp.v6i2.1445.
- [32] A. Puadi, Meitiana, and V. Kristinae, “Hubungan Bundling Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Indonesia,” *Citra...| 319 JMSO |*, vol. 4, no. 3, pp. 319–325, 2023.

- [33] V. Laurensia, N. J. Johan, J. K. Chandra, and J. Bahar, "Pengaruh celebrity endorser dan price bundling terhadap keputusan pembelian produk the originote melalui tiktok," *J. Ilm. Multidisipline*, vol. 1, no. 12, pp. 458–474, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10446710>
- [34] Megawati, S. Ernawati, and Muhajirin, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Di UKM Dina," *J. Ekon. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 35–46, 2024, [Online]. Available: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber/article/view/119/108>
- [35] Amelia Almira and J. Sutanto, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 250–259, 2018.
- [36] E. B. Santoso and J. Samboro, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Adbis J. Adm. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, p. 1, 2017, doi: 10.33795/j-adbis.v11i1.9.
- [37] A. T. Zebua, J. P. K. Pasaribu, and R. Naibaho, "Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 832–837, 2024, doi: 10.47065/jtear.v4i4.1372.
- [38] P. Melisa, S. L. Mandey, and A. Hasan Jan, "Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia)," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 7, no. 3, pp. 379–392, 2020, doi: 10.35794/jmbi.v7i3.31515.
- [39] S. E. Silaban, E. Elisabeth, and R. Sagala, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan," *J. Ris. Akunt. Keuang.*, vol. 5, no. 2, pp. 209–228, 2019, doi: 10.54367/jrak.v5i2.534.
- [40] S. F. Arsito, "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 6, no. 2, pp. 1–13, 2019.
- [41] R. Rukmayanti and F. Fitriana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 206–217, 2022, doi: 10.12928/fokus.v12i2.6671.
- [42] R. F. A. Pasaribu, I. L. Sianipar, F. S. Yona, and V. Sartika, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Beteng Trade Center Surakarta," *J. Manaj.*, vol. 5, 2019.