

Pengaruh Paket Bundling dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Glad2Glow pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan

Nurul Wardani Lubis¹, Diana Dongoran², Jenni br Situngkir³

^{1,2,3}Universitas Negeri Medan, Indonesia

E-mail: nurulwardani@unimed.ac.id¹, dianadongoran48@gmail.com², jennicomel6@gmail.com³

Article History:

Received: 07 Oktober 2025

Revised: 03 November 2025

Accepted: 28 November 2025

Keywords: bundling produk, strategi harga, keputusan pembelian, perilaku konsumen

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bundling paket dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif, sementara data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa bundling paket dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel harga sebagai determinan yang paling dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,769 mengindikasikan bahwa 76,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa strategi bundling produk dan penetapan harga yang kompetitif merupakan instrumen pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di kalangan mahasiswa.

PENDAHULUAN

Industri *skincare* lokal di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Merek-merek lokal seperti Glad2Glow memanfaatkan strategi pemasaran yang kreatif, termasuk bundling produk dan diskon harga/promosi, untuk menarik minat pembeli muda yang memiliki anggaran terbatas. Mahasiswa, khususnya, adalah segmen yang sangat peka terhadap harga dan nilai tambah produk.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh G2G adalah paket bundling, yaitu penjualan beberapa produk sekaligus dengan harga tertentu. Strategi ini dirancang untuk menarik konsumen dengan memberikan kesan lebih hemat dan praktis dibanding membeli produk secara terpisah. Fenomena yang muncul menunjukkan bahwa banyak mahasiswa tertarik membeli paket bundling karena harga totalnya terlihat lebih murah. Namun, dalam praktiknya, tidak jarang produk yang termasuk dalam bundling menjadi jarang dipakai bahkan menumpuk, sehingga efektivitas bundling dalam mendorong keputusan pembelian masih menjadi pertanyaan.

Selain bundling, harga juga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa. Sebagai konsumen dengan daya beli terbatas, mahasiswa cenderung membandingkan harga *skincare* G2G dengan produk sejenis dari brand lain sebelum memutuskan membeli. Fenomena yang sering terjadi adalah meskipun paket bundling G2G dianggap menarik, mahasiswa tetap

memperhitungkan apakah harga yang ditawarkan benar-benar memberikan keuntungan atau justru membuat pengeluaran lebih besar.

Fenomena nyata di Medan menunjukkan hal ini. Sebuah penelitian oleh Rossanty, Mahari, Lorencia, dan Pangabea (2025) tentang “*Pengaruh Bundling Product dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Produk lokal Glad2Glow di Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)*” menemukan bahwa bundling produk dan diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk lokal Glad2Glow.

Hasil ini memperkuat asumsi bahwa ketika Glad2Glow menawarkan paket bundling bersama potongan harga, persepsi nilai oleh konsumen meningkat, yang pada gilirannya mendorong keputusan atau intensi pembelian.

Kecenderungan tersebut didukung oleh penelitian lain di luar merek Glad2Glow. Misalnya, studi tentang *product dan price bundling terhadap keputusan pembelian pada konsumen Belikopi di Kota Kediri* menunjukkan bahwa kedua variabel bundling produk dan harga bundling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian terhadap produk kosmetik Wardah menemukan strategi product bundling sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan nilai yang dirasa oleh konsumen dan meningkatkan penjualan ritel.

Dari sisi harga, banyak penelitian menegaskan bahwa harga (atau persepsi harga) adalah variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare*. Contohnya, penelitian di Medan terkait produk MS Glow menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Meski pada penelitian tersebut pengaruh persepsi harga terkadang tidak signifikan dalam beberapa uji parsial, secara simultan variabel harga tetap menunjukkan peran penting. Demikian juga, penelitian di kota Samarinda terhadap brand Skintific menemukan bahwa harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat terlihat bahwa produk bundling dan harga bukan hanya teori pemasaran; mereka adalah strategi praktis yang secara nyata digunakan oleh brand-brand kosmetik dan *skincare* lokal, dan terbukti memengaruhi perilaku pembelian konsumen muda, terutama mahasiswa. Namun, meskipun ada penelitian tentang minat beli (*purchase intention*) dan variabel-variabel terkait untuk Glad2Glow, masih relatif sedikit yang secara spesifik meneliti keputusan pembelian dan membandingkan pengaruh bundling dan harga dalam konteks mahasiswa jurusan Manajemen di Universitas Negeri Medan.

Oleh karena itu, judul “*Pengaruh Paket Bundling dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan*” muncul karena kebutuhan untuk mengisi kekosongan penelitian: mengukur secara empiris seberapa besar bundling produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, bukan hanya niat beli, di segmen mahasiswa Manajemen UNIMED. Hasilnya diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi Glad2Glow dan brand lokal lain dalam menetapkan kombinasi produk bundling dan pricing yang paling efektif sesuai dengan preferensi mahasiswa.

LANDASAN TEORI

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Menurut Amirullah (2021) “perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2021) “perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk

memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Seorang anak mempelajari nilai – nilai dasar. Presepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Syafrianita *et al.*, 2022). Pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide. Unit pembelian menunjukkan bahwa pembelian dilakukan oleh kelompok atau individu dimana keputusan dilakukan oleh individu atau sekelompok orang. Proses pertukaran menunjukkan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan transaksi dimana sumber daya dialihkan dari satu pihak ke pihak lain.
- b. Menurut Solomon, perilaku konsumen adalah proses dimana individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
- c. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan.
- d. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku ditunjukkan oleh tindakan langsung konsumen melalui serangkaian proses keputusan yang terjadi sebelum atau sesudah konsumen mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan. Konsumen yang dimaksud dapat konsumen individu ataupun kelompok tertentu dimana masing-masing memiliki perilaku yang berbeda.

2. Teori Keputusan Pembelian

Teori keputusan pembelian menggambarkan proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang umumnya meliputi lima tahap utama: pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Daud, 2011). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian (Kotler P., 2003), yaitu:

- a. Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
- b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

3. Teori Penetapan Harga

Teori penetapan harga menjelaskan bagaimana harga barang terbentuk dari interaksi penawaran dan permintaan, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, nilai yang dipersepsikan pelanggan, struktur pasar, dan tujuan perusahaan, yang bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan atau tujuan lainnya. Beberapa pendekatan utama meliputi teori penetapan harga berdasarkan biaya (seperti mark-up pricing), teori penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan, dan teori penetapan harga berdasarkan pasar dan pesaing (Rundengan *et al.*, 2013).

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.³ Menurut Rachmat Syaefi harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan sumber pendukung lainnya.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Jurusan Manajemen UNIMED yang menggunakan produk *skincare*, khususnya merek Glad2Glow.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu paket bundling (X_1) dan harga (X_2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji keandalan instrumen dan signifikansi pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk Menguji Hipotesis, Penulis melakukan Uji Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Jika r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 0,05$, maka item pernyataan valid

Jika r hitung $<$ r tabel atau $\text{sig} > 0,05$, maka item pernyataan tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Paket Bundling (X_1)	X1.1	0,819	0,2732	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,860	0,2732	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,902	0,2732	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,812	0,2732	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,814	0,2732	0,000	0,05	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,856	0,2732	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,895	0,2732	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,935	0,2732	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,930	0,2732	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,789	0,2732	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,870	0,2732	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,679	0,2732	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,670	0,2732	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,812	0,2732	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,698	0,2732	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel penelitian yang dimaksud. Berdasarkan hasil olah data, seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,2732) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti setiap butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dianggap mampu merepresentasikan variabel Paket Bundling, Harga, dan Keputusan Pembelian secara akurat.

b. Uji Realibilitas

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, maka variabel Reliabel

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60, maka variabel Tidak Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Paket Bundling (X_1)	0,895	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,928	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi jawaban responden terhadap butir pernyataan dalam kuesioner. Hasil uji menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Paket Bundling sebesar 0,895, Harga sebesar 0,928, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,838. Seluruh nilai ini lebih besar dari batas minimal 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel. Artinya, jawaban responden cenderung konsisten meskipun instrumen digunakan berulang kali, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang sama.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.099
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka secara statistik residu berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka lolos uji multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10, maka tidak lolos uji multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

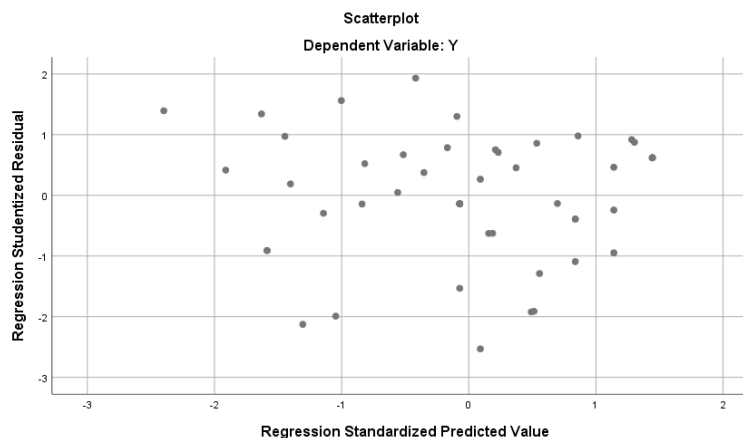
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	4.475	1.328		3.369	.001		
X1	.365	.107	.390	3.398	.001	.358	2.797
X2	.422	.091	.533	4.641	.000	.358	2.797

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas. Multikolinearitas menguji ada tidaknya hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen. Hasil uji menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,358 dan nilai VIF sebesar 2,797 untuk kedua variabel independen. Karena nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Artinya, variabel Paket Bundling dan Harga dapat digunakan bersama-sama dalam model regresi tanpa saling mempengaruhi secara berlebihan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu ketidaksamaan varian dari residual untuk semua

pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dengan melihat Scatterplot. Jika dot menebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

3. Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Tabel 6. Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.475	1.328		3.369	.001
X1	.365	.107	.390	3.398	.001
X2	.422	.091	.533	4.641	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 4.475 + 0.365X_1 + 0.422X_2$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Nilai koefisien beta Produk Bundling (X_1) sebesar 0,365, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 36,5%. Begitu pula sebaliknya. Jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami penurunan 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 36,5%.
- Nilai Koefisien beta variabel Harga (X_2) sebesar 0,422, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 42,2%. Begitu pula sebaliknya. Jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_2 mengalami penurunan 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 42,2%.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.760	1.45009

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai Adj R Square sebesar 0,769 atau 76,9%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk Bundling (X_1) dan Harga (X_2) mampu menjelaskan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,9%, sedangkan sisanya yaitu 23,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,769 atau 76,9%. Hal ini berarti 76,9% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Paket Bundling dan Harga, sedangkan sisanya 23,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai yang tinggi ini menandakan model regresi yang digunakan sangat kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel, meskipun tetap perlu dipertimbangkan adanya faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian.

b. Hasil Uji F

Jika nilai F hitung > F tabel atau sig < α maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai F hitung < F tabel atau sig > α maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.273	2	171.636	81.624	.000 ^b
	Residual	103.035	49	2.103		
	Total	446.308	51			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai F hitung sebesar 81.624 > nilai F tabel yaitu 3,17 dan nilai sig. Yaitu 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Produk Bundling dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 81.624 dengan signifikansi 0,000. Karena $p < 0,05$, maka model regresi secara simultan signifikan. Artinya, Paket Bundling dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh bersama dapat diterima.

c. Hasil Uji t

Jika nilai t hitung > t tabel atau sig. < α maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai t hitung < t tabel atau sig. > α maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.475	1.328		3.369	.001
	X1	.365	.107	.390	3.398	.001
	X2	.422	.091	.533	4.641	.000

Pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung variabel Produk Bundling (X_1) sebesar 3.398 > nilai t tabel yaitu 2.01174 dan nilai sig. Yaitu 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Produk Bundling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Nilai t hitung variabel Harga (X_2) sebesar 4.461 > nilai t tabel yaitu 2.01174 dan nilai sig. Yaitu 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji parsial menunjukkan bahwa variabel Paket Bundling memiliki nilai t hitung 3.398 dengan signifikansi 0,000, sedangkan Harga memiliki nilai t hitung 4.461 dengan signifikansi 0,000. Keduanya lebih besar dari t tabel dan signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, baik Paket Bundling maupun Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan bahwa masing-masing variabel independen memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen, dengan Harga sebagai faktor yang lebih dominan dibandingkan Paket Bundling.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh paket bundling dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan: $Y = 4,475 + 0,365X_1 + 0,422X_2$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Paket Bundling terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,398 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, yang berarti variabel paket bundling (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik variasi produk dalam satu paket dan semakin tinggi persepsi hemat konsumen, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk *skincare* Glad2Glow. Strategi bundling memberikan nilai tambah bagi konsumen karena dianggap lebih ekonomis dan praktis dibanding pembelian satuan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulan Setiyani (2020) dan Zuhida *et al.* (2024) yang juga menyatakan bahwa strategi bundling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,641 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mahasiswa. Konsumen dengan daya beli terbatas seperti mahasiswa cenderung lebih selektif dalam memilih produk *skincare* dengan harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Rahmawati & Pratama (2023) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada kalangan generasi muda.

3. Pengaruh Paket Bundling dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 81,624 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa paket bundling dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,769 menunjukkan bahwa 76,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, citra merek, dan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi kombinasi antara bundling dan harga mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk Glad2Glow, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H_1), kedua (H_2), dan ketiga (H_3) diterima, karena seluruh variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi nilai dan harga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi paket bundling yang menarik dan harga yang kompetitif merupakan kombinasi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian mengenai pengaruh Paket Bundling (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Glad2Glow pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Simultan (Uji F/Koefisien Determinasi): Variabel Paket Bundling (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Glad2Glow. Hal ini dibuktikan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,769 atau 76,9%, yang menunjukkan bahwa 76,9% Keputusan Pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh kedua variabel ini, sementara sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.
2. Pengaruh Parsial Paket Bundling (Uji t): Variabel Paket Bundling (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini mendukung Hipotesis 1 (H_1) yang diterima, menunjukkan bahwa semakin menarik dan hemat strategi paket bundling yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan mahasiswa untuk membeli produk Glad2Glow.
3. Pengaruh Parsial Harga (Uji t): Variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini mendukung Hipotesis 2 (H_2) yang diterima, menegaskan bahwa penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan krusial bagi mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Variabel Dominan: Variabel Harga (X_2) terbukti merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian *Skincare* Glad2Glow dibandingkan dengan Paket Bundling (X_1). Dominasi ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel Harga (0,422) yang lebih tinggi dibanding Paket Bundling (0,365) dan nilai t-hitung Harga (4.461) yang lebih besar dibanding Paket Bundling (3.398).

REFERENSI

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Euromonitor International. (2023). *Indonesia skincare market analysis 2023*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Nazir, M. (2019). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Puspitasari, A. D., & Riofita, H. (2024). Strategi pemasaran product bundling pada produk kosmetik Wardah dalam meningkatkan penjualan produk retail. *Jurnal Integrasi Pengetahuan Disiplin*, 5(3). <https://ijurnal.com>
- Zuhida, N. F., Fatmawatie, N., Permatasari, V. S., & Mustafidah, W. (n.d.). Pengaruh product dan price bundling terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen Belikopi Kota Kediri. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*. <https://jurnal.febi>
- Rahmawati, F., & Pratama, R. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(2), 134–145.
- Romanty, T. (2023). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare MS Glow di Kota Medan* (Skripsi, Universitas HKBP Nommensen). UHN Repository.
- Rossanty, Y., Mahari, N. S., Lorencia, B., & Pangabea, R. R. (2025). Pengaruh bundling product dan diskon harga terhadap minat beli produk lokal GladtoGlow di TikTok Shop: Studi pada mahasiswa di Kota Medan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 612–623.
- Salsabila, A. R., Sudirman, H. A., & Istimaroh, I. (n.d.). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian skincare brand Skintific di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Sari, D., & Lestari, A. (2022). Tren penggunaan skincare pada generasi Z di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 22–30.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.