

Pengaruh Pemasaran *Cross selling*, Pemasaran *Viral*, dan Pemasaran Produk *Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

Defita Lukyani *)

Rois Arifin **)

Alfian Budi Primanto *)**

Email : defitalukyani@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the impact of cross-selling marketing, viral marketing, and product bundling marketing on the purchasing decisions of Skintific products in Malang City. Employing a multiple linear regression method, this study focuses on Explanatory research employing quantitative methods. The sample of 90 consumers was determined using the Malhotra formula. Data analysis was conducted using SPSS version 25, including validity testing, reliability testing, normality testing, classic assumption testing, hypothesis testing, and the determination coefficient test (R²). The results show that overall, cross-selling marketing, viral marketing, and product bundling marketing significantly influence the purchasing decisions of Skintific product consumers in Lowokwaru District, Malang. Specifically, cross-selling marketing and viral marketing have a positive impact on purchasing decisions, while product bundling marketing does not have a significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Cross-Selling Marketing, Viral Marketing, Product Bundling Marketing, Purchase Decision*

Pendahuluan

Latara Belakang

Perkembangan industri kosmetik yang pesat di Indonesia telah mengubah pola hidup, terutama dalam hal fashion dan perawatan kulit, menciptakan beragam produk kecantikan sebagai kebutuhan pokok, terutama bagi wanita. Pertumbuhan ekonomi, perubahan sosial budaya, dan kemajuan teknologi telah meningkatkan persaingan dalam industri kecantikan, memunculkan berbagai merek produk baik impor maupun lokal. Perusahaan-perusahaan kosmetik harus terus mengembangkan inovasi untuk menjawab kebutuhan dan harapan konsumen agar dapat bersaing dalam pasar yang semakin ketat. Meskipun klinik kecantikan umumnya menawarkan perawatan yang mahal, penelitian ini lebih fokus pada industri produk skincare, mengingat tren penggunaan skincare yang terus berkembang di masyarakat Indonesia. Fenomena ini mencerminkan persaingan yang ketat antar merek, mendorong produsen skincare untuk mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan, sejalan dengan konsep *cross-selling* dan *guerrilla marketing*. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pemasaran *viral* dan produk *bundling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri skincare.

Rumusan Masalah

Dari konteks yang telah disajikan, maka pembentukan permasalahan penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* menggerakkan perolehan barang secara bersamaan skintific di antara pelanggan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
- b. Apakah pemasaran *cross selling* menggerakkan perolehan barang skintific di antara pelanggan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
- c. Apakah pemasaran *viral* menggerakkan perolehan barang skintific di antara pelanggan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
- d. Apakah pemasaran produk *bundling* menggerakkan perolehan barang skintific di antara pelanggan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Dari pernyataan masalah yang disajikan, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk memahami dan mengevaluasi pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* menggerakkan perolehan barang secara bersamaan skintific di antara pelanggan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- b. Untuk memahami dan mengevaluasi pemasaran *cross selling* menggerakkan perolehan barang skintific di antara pelanggan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- c. Untuk memahami dan mengevaluasi pemasaran *viral* menggerakkan perolehan barang skintific di antara pelanggan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- d. Untuk memahami dan mengevaluasi pemasaran produk *bundling* menggerakkan perolehan barang skintific di antara pelanggan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Kontribusi Penelitian

Harapan pada penelitian ini bermanfaat bagi:

- a. Peneliti, untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* terhadap keputusan pembelian.
- b. Akademik, sebagai panduan atau faktor pertimbangan saat melakukan penelitian pada subjek yang serupa, dan juga dapat digunakan sebagai sumber referensi yang berkontribusi secara positif pada kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Perusahaan, menjadi sumber informasi bagi perusahaan dan pemasar tentang dampak yang ditimbulkan pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan faktor pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.
- d. Peneliti selanjutnya, menjadi tambahan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi dan menjadi sumber acuan untuk penelitian berikutnya yang terkait dengan pengaruh tersebut pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui tahap-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan.

Kotler dan Keller (2016:194) berpendapat bahwa: Keputusan pembelian konsumen merupakan aspek dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ini tidak dapat dipisahkan dari sifat konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki pola pembelian yang unik. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori

Kotler dan Keller (2016:235), adalah: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Pemasaran *Cross selling*

Cashin dalam Rundengan, (2019) *Cross selling* adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk baru kepada konsumen yang sudah ada, berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam mengkonsumsi produk perusahaan tersebut sebelumnya. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Maitzen (2016), adalah: manfaat kriteria yang dirasakan, daya tarik harga yang dirasakan, kenyamanan yang dirasakan, dan kesesuaian yang dirasakan.

Pemasaran *Viral*

Pemasaran *viral* suatu strategi pemasaran daring yang bertujuan mencapai tujuan spesifik dengan menyebarkan pesan tentang produk dan layanan kepada individu, mendorong mereka untuk berbagi pesan tersebut kepada orang lain sehingga pesan terus menyebar.

Sandi, dkk (2020) Pemasaran *viral* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Maitzen (2016), adalah: manfaat kriteria yang dirasakan, daya tarik harga yang dirasakan, kenyamanan yang dirasakan, dan kesesuaian yang dirasakan.

Pemasaran Produk *Bundling*

Harahap, (2021) menyatakan bahwa produk *bundling* dapat mempercepat akselerasi merek yang dapat mengubah pandangan konsumen terhadap suatu merek, penggabungan produk dapat membuat sesuatu yang inovatif dan unik dari produk sebelumnya. sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapaun indikator yang diadaptasi dari teori Stremersch & Tellis (2016), adalah: pandangan responden tentang sejalan atau tidaknya harga dengan produk yang dibeli, pandangan mereka mengenai kombinasi jumlah produk utama dan pendukung, serta penilaian mereka terhadap relevansi produk *bundling* dengan kebutuhan mereka.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Bahwa pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* secara bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian.

H2: Bahwa pemasaran *cross selling* mempengaruhi pada keputusan pembelian.

H3: Bahwa pemasaran *viral* mempengaruhi pada keputusan pembelian.

H4: Bahwa pemasaran produk *bundling* mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

***Cross selling* Terhadap Keputusan Pembelian**

Cross selling, seperti yang dijelaskan oleh Chasin (2003), merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk baru kepada konsumen yang sudah memiliki pengalaman mengkonsumsi produk perusahaan tersebut sebelumnya. Penelitian yang mendukung hubungan antara pemasaran *cross selling* dan keputusan pembelian mencakup karya-karya seperti penelitian Cashin dalam Rundengan (2019), yang mengonfirmasi bahwa *cross selling* bertujuan meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk baru kepada konsumen berdasarkan pengalaman masa lalu mereka. Imbar & Gunawan (2013) juga menyebutkan bahwa *cross selling* melibatkan penawaran produk tambahan atau jasa kepada pelanggan yang telah setuju atau telah melakukan pembelian sebelumnya.

Viral Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran *viral*, menurut Devi (2015), merupakan strategi pemasaran daring yang menginspirasi individu untuk menyebarkan informasi tentang sebuah produk atau layanan kepada orang lain, potensial menciptakan peningkatan cepat dalam eksposur dan dampak pesan.. Hubungan antara pemasaran *viral* dan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian Sandi, dkk (2020), yang mendefinisikan pemasaran *viral* sebagai strategi penyebaran informasi produk atau opini melalui mulut ke mulut menggunakan media digital, dan penelitian Boentoro dan Paramita (2019), yang menggambarkan pemasaran *viral* sebagai teknik memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran, mirip dengan perkembangan virus yang memperbanyak dirinya sendiri.

Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian

Produk *bundling*, menurut Chen & Riordan (2013), merujuk pada integrasi penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan harga yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen. Hubungan antara pemasaran produk *bundling* dan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian Stremersch & Tellis (2016), yang menunjukkan bahwa harga kombinasi produk secara kolektif cenderung lebih ekonomis daripada harga individual jika dibeli terpisah. Harahap (2021) juga menyatakan bahwa product *bundling* memiliki potensi untuk mengubah persepsi konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari produk individual sebelumnya.

Metodelogi Penelitian

Sampel

Sampel yang ditetapkan dengan menggunakan rumus malhotra dalam penelitian ini, pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator variabel 18 dengan 5, maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu ; $18 \times 5 = 90$ responden konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang sedang atau pernah membeli *skincare* skintific. Teknik yang dipergunakan dalam studi ini ialah teknik *nonprobability sampling* yaitu *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2018:218-219) *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar.

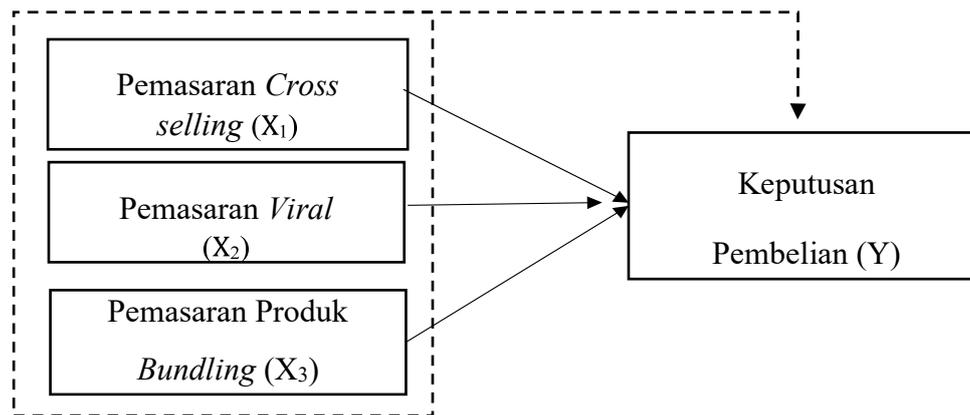
Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan informasi yang didapatkan dari sumbernya, baik menggunakan observasi, interaksi wawancara, atau penyebaran kuesioner di lapangan (Asnawi dan Masyhuri, 2017). Data primer merupakan jenis data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara, baik itu individu maupun kelompok. Dengan kata lain, data ini diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer khususnya dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pembeli skintific di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang melalui media *google form*.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner yang diberikan kepada responden sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2018:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau kuesioner kepada responden untuk dijawab. Kuesioner hasil dari studi ini mencakup penggunaan kuesioner yang mengadopsi skala Likert untuk memberikan klarifikasi terhadap variabel-variabel yang diukur dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:93) skala *likert* adalah alat pengukuran yang sering dipakai untuk menilai sikap, pandangan, dan pemahaman individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Model Penelitian

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, menggunakan metode ini agar dapat mengetahui pengaruh variabel pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, pemasaran produk *bundling* terhadap variabel keputusan pembelian. Cara menganalisis dengan menguji data dengan pemeriksaan alat, uji normalitas, pengecekan asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan evaluasi hipotesis. dengan bantuan software SPSS versi 25.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,883	0,2050	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,907	0,2050		Valid
	Y3	0,874	0,2050		Valid
	Y4	0,838	0,2050		Valid
	Y5	0,912	0,2050		Valid
	Y6	0,887	0,2050		Valid
Pemasaran <i>Cross selling</i> (X1)	X1.1	0,858	0,2050		Valid
	X1.2	0,836	0,2050		Valid
	X1.3	0,910	0,2050		Valid
	X1.4	0,911	0,2050		Valid
Pemasaran <i>Viral</i> (X2)	X2.1	0,848	0,2050		Valid
	X2.2	0,865	0,2050		Valid
	X2.3	0,901	0,2050		Valid
	X2.4	0,852	0,2050		Valid
	X2.5	0,846	0,2050		Valid
Pemasaran Produk <i>Bundling</i> (X3)	X3.1	0,941	0,2050		Valid
	X3.2	0,944	0,2050		Valid
	X3.3	0,969	0,2050		Valid

Berdasarkan tabel yang disajikan di bawah, disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner menghasilkan korelasi yang lebih besar daripada nilai korelasi tabel, menunjukkan validitas semua pernyataan tersebut.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	>0,60	Reliabel
Pemasaran <i>Cross selling</i> (X1)	0,900	>0,60	
Pemasaran <i>Viral</i> (X2)	0,913	>0,60	
Pemasaran Produk <i>Bundling</i> (X3)	0,947	>0,60	

Berdasarkan hasil penelitian, nilai alpha Cronbach melebihi 0,6, menandakan keandalan data dan kecocokannya untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)	.110 ^a
a. Test distribution is Normal.	

Hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk ketiga variabel, di mana semua nilainya adalah 0,110, yang lebih tinggi dari 0,05 dan menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)			
	Pemasaran <i>Cross selling</i>	.191	5.248	Lulus
	Pemasaran <i>Viral</i>	.371	2.692	Lulus
	Pemasaran Produk <i>Bundling</i>	.159	6.300	Lulus

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table diatas dapat diamati bahwa variabel Pemasaran *Cross selling* (X1) nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 5.248, variabel Pemasaran *Viral* (X2) nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 2.692, dan variabel Pemasaran Produk *Bundling* (X3) nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 6.300. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai *variance inflation tolerance* (VIF) < 10. Maka dari itu variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a		
		t	Sig	Keterangan
1	(Constant)	4.849	.000	Lulus
	Pemasaran <i>Cross selling</i>	-1.395	.167	Lulus
	Pemasaran <i>Viral</i>	-1.571	.120	Lulus
	Pemasaran Produk <i>Bundling</i>	1.243	.217	Lulus

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas bisa diamati nilai signifikansi masing-masing pada variabel pemasaran *cross selling* (X1) nilai signifikansi sebesar 0.167 > 0,05 mengindikasikan tidak ada heteroskedastisitas, pada variabel pemasaran *viral* (X2) nilai signifikansi sebesar 0.120 > 0,05 0,05 mengindikasikan tidak ada heteroskedastisitas dan pada variabel pemasaran produk *bundling* (X3) 0.217 > 0,05 0,05 mengindikasikan tidak ada heteroskedastisitas. Berdasarkan data tersebut, kesimpulannya adalah bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada semua variabel karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.193	1.101		2.901	.005
	Pemasaran <i>Cross selling</i>	.717	.143	.513	5.028	.000
	Pemasaran <i>Viral</i>	.466	.083	.410	5.620	.000
	Pemasaran Produk <i>Bundling</i>	.092	.194	.053	.477	.634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 3.193 menandakan adanya pengaruh positif dari pemasaran *cross selling* (X1), pemasaran *viral* (X2), dan pemasaran barang *bundling* (X3) pilihan pembelian (Y) ketika kegunaan variabel-variabel tersebut nol. Koefisien regresi (b1), (b2), dan (b3) masing-masing 0.717, 0.466, dan 0.092 menunjukkan

pengaruh positif dari kenaikan pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* terhadap peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menggambarkan sejauh mana dampak masing-masing variabel pada pilihan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1909.792	3	636.597	139.552	.000 ^b
	Residual	392.308	86	4.562		
	Total	2302.100	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Produk <i>Bundling</i> , Pemasaran <i>Viral</i> , Pemasaran <i>Cross selling</i>						

Dari table berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi F adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, sesuai dengan hipotesis alternatif (H1) yang diajukan dalam penelitian, variabel pemasaran *cross selling* (X1), pemasaran *viral* (X2), dan pemasaran produk *bundling* (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pemasaran *cross selling* (X1) dan pemasaran *viral* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sementara variabel pemasaran produk *bundling* (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.193	1.101		2.901	.005
	Pemasaran <i>Cross selling</i>	.717	.143	.513	5.028	.000
	Pemasaran <i>Viral</i>	.466	.083	.410	5.620	.000
	Pemasaran Produk <i>Bundling</i>	.092	.194	.053	.477	.634
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.824	2.136
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Produk <i>Bundling</i> , Pemasaran <i>Viral</i> , Pemasaran <i>Cross selling</i>				

Dari data yang terdapat dalam tabel, disimpulkan bahwa Adjusted R Square mencapai 82,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 82,4% variasi dalam variabel dependen Keputusan Pembelian, bisa diuraikan oleh variabel-variabel independen pemasaran *cross selling* (X1) pemasaran *viral* (X2) dan pemasaran produk *bundling* sedangkan 17,6% diperjelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

- Pengaruh Pemasaran *Cross selling*, Pemasaran *Viral*, dan Pemasaran Produk *Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific
 Hasil Uji F menunjukkan bahwa Pemasaran *Cross selling*, Pemasaran *Viral*, dan Pemasaran Produk *Bundling* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific. Artinya, variabel-variabel tersebut secara kolektif berperan yang signifikan untuk meningkatkan pilihan perolehan barang Skintific.
- Pengaruh Pemasaran *Cross selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cross selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Strategi *cross selling*, seperti penawaran diskon atau

istimewa untuk produk tambahan yang relevan, dapat meningkatkan nilai transaksi dan memperkuat hubungan pelanggan-merek. *Cross selling* juga meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan produk tambahan yang melengkapi produk utama, memberikan kepuasan, dan meningkatkan citra merek. Selain itu, *cross selling* dapat meningkatkan pengetahuan produk konsumen, membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Penting untuk menerapkan strategi ini dengan bijak, memastikan produk tambahan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sesuai dengan temuan Djatmiko et al., (2023).

c. Pengaruh Pemasaran *Viral* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific

Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa Pemasaran Viral memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk Skintific. Dalam konteks produk Skintific, strategi pemasaran *viral*, di mana informasi produk disebarkan oleh konsumen, menciptakan kesadaran merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas jangkauan produk secara organik. Efek sosial juga berperan penting, dengan rekomendasi dari teman atau keluarga melalui media sosial dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk. Meskipun pemasaran *viral* tidak selalu sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan, kualitas produk Skintific harus memenuhi ekspektasi pelanggan. Integrasi strategi pemasaran *viral* dengan testimoni konsumen dan konten menarik dapat memaksimalkan dampaknya dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa Pemasaran *Viral* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Parasari et al., 2023).

d. Pengaruh Pemasaran Produk *Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific

Berdasarkan penelitian ini didapat hasil bahwa produk *bundling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun sebab *bundling* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dipengaruhi aspek-aspek seperti persepsi konsumen terhadap nilai tambah *bundling*, preferensi pilihan produk individual. Di lihat dari pernyataan tentang nilai produk yang diukur dari tanggapan responden, mencerminkan rendahnya persepsi nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk *bundling* tersebut. Hal ini bisa menjadi faktor utama yang menjelaskan mengapa *bundling* tidak berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Terlebih lagi, adanya persepsi bahwa harga produk tidak sebanding dengan nilai yang diberikan dapat memengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk secara *bundling*.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* terhadap keputusan pembelian pada produk skintific. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* berpengaruh Berarti bersama-sama dan secara penting memengaruhi keputusan pembelian produk skintific.
- Cross selling* mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk skintific.
- Pemasaran *viral* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skintific. Produk *bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skintific.

Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, beberapa batasan yang dimiliki peneliti adalah sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya memanfaatkan tiga variabel independen *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.
- Penelitian ini hanya dilakukan terhadap konsumen pembeli produk skintific.

Saran

Dalam menyikapi keterbatasan penelitian yang telah disoroti, peneliti menyadari bahwa kesempurnaan dalam penelitian tidak selalu dapat dicapai. Oleh karena itu, sejumlah saran diberikan untuk peneliti selanjutnya, termasuk penggantian variabel bebas, penggunaan brand produk yang berbeda untuk meningkatkan variasi hasil identifikasi, dan eksplorasi indikator lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, saran juga ditujukan kepada perusahaan berdasarkan hasil jawaban responden, khususnya terkait variabel *cross selling* dan produk *bundling*. Perusahaan diingatkan untuk meningkatkan manfaat kinerja produk, sesuai dengan pernyataan responden yang merasa manfaatnya lebih kecil dibandingkan produk lain di pasaran. Selain itu, terkait harga produk *bundling*, perusahaan disarankan untuk menawarkan harga yang lebih terjangkau agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

Referensi

- Asnawi, N. (2017). Masyhuri. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, 132-140.
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2019). Komunikasi Pemasaran *Viral Marketing* (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141–146.
- Chasin, J. R. (2003). *Implementation of A Cross-Selling Strategy for A Large Midwestern Healthcare Equipment Company (Ph.D Dissertation)*. Department of Psychology, Southern Illinois University at Carbandole.
- Chen, Y., & Riordan, M. H. (2013). Profitability of product *bundling*. *International Economic Review*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2354.2012.00725.x>
- Devi, M. R. (2015). *Recent Trends in Viral Marketing and its Transmission*. *Indian Journal of Reserach*, 4(7), 204–206.
- Djatmiko, D. W., Sudrajat, A., Selling, C., & King, B. (2023). Pengaruh *Guerrilla Marketing* Dan *Cross selling* Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang). 8(1), 117–129.
- Harahap. (2021). "Product *Bundling* : Momentum Meningkatkan Penjualan Saat Pandemi". *Harian Pelita* Vol. 1 No. (1), 1 - 2. Retrieved from
- Imbar, R. V., & Gunawan, D. (2013). Aplikasi Penjualan Komputer dengan Metode *Crossselling* dan *Upselling* Dilengkapi Algoritma *Greedy* Dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal Sistem Informasi*, 8, 95–111.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). London: *Pearson Education Limited*.
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Rundengan, M. G. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, *Sales Cycle*, Keunggulan Bersaing, *Relationship Merketing*, *Cross selling*, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT.Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7, 15–30.
- Sandi Sumar; Christianingrum, Christianingrum, K. T. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, I (Vol 1 No 1 (2020): *Holistic Journal of Management Research*), 17-26.
- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic*

Journal of Management Research, 1(1), 17-26. Retrieved from <https://journal.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/1825>

Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2016). *Strategic Bundling of Products and Prices / 55 Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. In Journal of Marketing* (Vol. 66).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Defita Lukyani *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma