

**PENGARUH *PRODUCT BUNDLES* DAN *PRICE BUNDLE*
PRESENTATION TERHADAP *PERCEIVED ACQUISITION* DAN
TRANSACTION VALUE PADA *WILLINGNESS TO PURCHASE BUNDLE*
REXONA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
TESALONIKA HARDININGTYAS
NIM: 041811233190**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT BUNDLES* DAN *PRICE BUNDLE PRESENTATION* TERHADAP *PERCEIVED ACQUISITION* DAN *TRANSACTION VALUE* PADA *WILLINGNESS TO PURCHASE BUNDLE REXONA*

**DIAJUKAN OLEH
TESALONIKA HARDININGTYAS
NIM: 041811233190**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN
BAIK OLEH:**



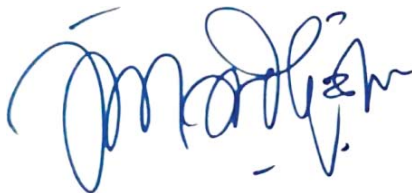
**DOSEN PEMBIMBING,
Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si.**

NIP. 197211181999032001

TANGGAL 28 JULI 2022

KAPRODI S1

MANAJEMEN



Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si.

NIP. 197211181999032001

TANGGAL 29 JULI 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Tesalonika Hardiningtyas, 04181123190), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 5 Juli 2022



Tesalonika Hardiningtyas

NIM. 04181123319

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis berkat, petunjuk, kekuatan, Kesehatan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PRODUCT BUNDLES* DAN *PRICE BUNDLE PRESENTATION* TERHADAP *PERCEIVED ACQUISITION* DAN *TRANSACTION VALUE* PADA *WILLINGNESS TO PURCHASE BUNDLE REXONA*”** disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si., CMA. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya, dan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, menginspirasi, dan memberi saran serta perhatian ditengah kesibukan beliau yang padat untuk membimbing penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar program studi manajemen Universitas Airlangga atas ilmu yang diberikan kepada penulis.
5. Keluarga penulis, Papa, Mama, dan Cici, terimakasih atas doa, nasihat, kasih sayang, dukungan material dan moral yang selalu diberikan dan dirasakan penulis dari kecil hingga saat ini.
6. Annisaa Sekarsari selaku teman terdekat dan bimbingan penulis yang selalu setia menemani proses belajar pada konsentrasi pemasaran hingga penyelesaian skripsi penulis.
7. Teman-teman “SugBab”, Eca, Sasha, Casa, Nasya, Athira, Naila, dan Rusyda selaku teman penulis yang menemani perjalanan akademik penulis selama di Universitas Airlangga.

8. Gabriella Maria Putri dan Hana Tirtawijaya selaku teman SMA yang sama-sama melanjutkan pendidikan di Universitas Airlangga, yang setia menemani penulis dari masa orientasi hingga penyelesaian pendidikan di Universitas Airlangga.
9. Aulia Rahman Hakim, Ahmad Surya, Daffa Renadie, dan Alfandios selaku teman-teman penulis yang selalu setia menemani proses penyusunan skripsi dan memberi dukungan psikologis penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Airlangga.
10. Seluruh responden yang membantu mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis mendapatkan data yang kemudian dimanfaatkan untuk membuktikan hipotesis pada penelitian.
11. Teman-teman yang namanya tidak tersebut di atas yang telah memberikan doa, dukungan, dan nasihat.

Surabaya, 5 Juli 2022



Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini menguji perbedaan *perceived acquisition value* dan *perceived transaction value* berdasarkan perbedaan *product bundle* dan *price discount bundle presentation* menggunakan uji MANOVA. Penelitian ini kemudian menguji perbedaan *willingness to purchase bundle* berdasarkan perbedaan *product bundle* dan *price discount bundle presentation* menggunakan uji ANOVA. Penelitian eksperimen ini menggunakan desain faktorial 2 *product bundle* (*complementary product bundle* vs *non-complementary product bundle*) x 2 *price discount bundle presentation* (*bundled price discount presentation* vs *debundled price discount presentation*) pada 120 partisipan. Variabel terukur *perceived acquisition value* (4 indikator), *perceived transaction value* (3 indikator), dan *willingness to purchase bundle* (3 indikator), masing-masing diukur dengan skala Likert 5 poin. Dalam penelitian ini, pada *main effect* ANOVA ditemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada *willingness to purchase bundle* bila terdapat perbedaan *product bundle* dan *price discount bundle presentation*. Pada *main effect* MANOVA ditemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada *perceived acquisition value* dan *perceived transaction value* bila terdapat perbedaan *product bundle* dan *price discount bundle presentation*.

Kata kunci: *Perceived acquisition value, perceived transaction value, product bundle, price discount bundle presentation, willingness to purchase bundle, ANOVA, MANOVA.*

ABSTRACT

This study examines the differences perceived acquisition value and perceived transaction value based on the difference in product bundle and price discount bundle presentation using MANOVA test. This study then tested the difference in willingness to purchase bundle based on the difference in product bundle and price discount bundle presentation using the ANOVA test. An experimental design with a factorial design of 2 Product Bundle (complementary product bundle vs non-complementary product bundle) x 2 Price Discount Bundle Presentation (bundled price discount presentation vs debundled price discount presentation) was prepared with a total of 120 participants. The measured variables consist of perceived acquisition value (4 Indicators), perceived transaction value (3 Indicators), and willingness to purchase bundle (3 Indicators), each measured by a 5-point Likert scale. In this study, on the Main Effect ANOVA found that there were significant differences in willingness to purchase bundle if there were differences in product bundle and price discount bundle presentation. In the Main Effect MANOVA found that there are significant differences in perceived acquisition value if there are differences in product bundle and price discount bundle presentation, and there are significant differences in perceived transaction value if there are differences in product bundle and price discount bundle presentation.

Keywords: *Perceived acquisition value, perceived transaction value, product bundle, price discount bundle presentation, willingness to purchase bundle, ANOVA, MANOVA.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Manfaat bagi Akademisi	14
1.4.2. Manfaat bagi Perusahaan	14
1.5. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Bundling.....	16
2.1.2. Product Bundle.....	19
2.1.3. Price Discount Bundle Presentation.....	20
2.1.4. Acquisition-Transaction Utility Theory	22
2.1.5. Perceived Acquisition Value.....	25
2.1.6. Perceived Transaction Value	27
2.1.7. Willingness to Purchase Bundle	29
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.2.1. Kwon, S. dan SooCheong (Shawan) J., (2011).....	31
2.2.2. Karataş, M. dan Gürhan-Canli, Z. (2019).....	32
2.3. Hubungan antar Variabel	33
2.3.1. Hubungan Product Bundles dan Perceived Acquisition Value.....	33
2.3.2. Hubungan Product Bundles dan Perceived Transaction Value.....	35
2.3.3. Hubungan Price Discount Bundle Presentation dan Perceived Acquisition Value.....	36

2.3.4. Hubungan Price Discount Bundle Presentation dan Perceived Transaction Value	37
2.3.5. Hubungan Product Bundles dan Willingness to Purchase Bundle....	39
2.3.6. Hubungan Price Discount Bundle Presentation dan Willingness to Purchase Bundle.....	40
2.3.7. Hubungan Interaksi Product Bundles dan Price Discount Bundle Presentation Terhadap Perceived Acquisition Value	41
2.3.8. Hubungan Interaksi Product Bundles dan Price Discount Bundle Presentation Terhadap Perceived Transaction Value.....	42
2.3.9. Hubungan Perceived Acquisition Value dan Willingness to Purchase Bundle	44
2.3.10. Hubungan Perceived Transaction Value dan Willingness to Purchase Bundle.....	45
2.4. Kerangka Konseptual.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Pendekatan Penelitian	49
3.2. Desain Penelitian	50
3.2.1. Penelitian Eksperimen.....	50
3.2.2. Rancangan Stimuli Penelitian	51
3.3. Identifikasi Variabel	54
3.3.1. Variabel yang Dimanipulasi (X)	54
3.3.2. Variabel Terukur (Y).....	54
3.4. Definisi Operasional.....	55
3.4.1. Product Bundle.....	55
3.4.2. Price Discount Bundle Presentation.....	55
3.4.3. Perceived Acquisition Value.....	56
3.4.4. Perceived Transaction Value	56
3.4.5. Willingness to Purchase Bundle	57
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	57
3.6. Partisipan Penelitian.....	58
3.7. Prosedur Pengumpulan Data	59
3.8. Teknik Analisis.....	60
3.8.1. Uji Validitas dan Reabilitas	60
3.8.2. Uji ANOVA	61
3.8.3. Uji MANOVA.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.2. Analisis Hasil Penelitian	65
4.2.1. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia.....	65

4.2.2.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan	66
4.2.3.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	66
4.2.4.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku ..	67
4.3.	Deskripsi Tanggapan Partisipan	67
4.3.1.	Deskripsi Variabel Perceived Acquisition Value.....	68
4.3.2.	Deskripsi Variabel Perceived Transaction Value	69
4.3.3.	Deskripsi Variabel Willingness to Purchase Bundle	70
4.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.5.	Uji MANOVA	72
4.5.1.	Uji Asumsi MANOVA	72
4.5.2.	Uji Hipotesis MANOVA	73
4.6.	Uji ANOVA.....	80
4.6.1.	Uji Asumsi ANOVA	80
4.6.2.	Uji Hipotesis ANOVA	83
4.7.	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	88
4.8.	Pembahasan	89
4.8.1.	Hubungan Product Bundle dan Perceived Acquisition Value	89
4.8.2.	Hubungan Product Bundle dan Perceived Transaction Value	90
4.8.3.	Hubungan Price Discount Bundle Presentation dan Perceived Acquisition Value.....	91
4.8.4.	Hubungan Price Discount Bundle Presentation dan Perceived Transaction Value	92
4.8.5.	Hubungan Product Bundle dan Willingness to Purchase Bundle	93
4.8.6.	Hubungan Price Discount Bundle Presentation dan Willingness to Purchase Bundle.....	94
4.8.7.	Hubungan Interaksi Product Bundle dan Price Discount Bundle Presentation Terhadap Perceived Acquisition Value	94
4.8.8.	Hubungan Interaksi Product Bundle dan Price Discount Bundle Presentation Terhadap Perceived Transaction Value.....	96
4.8.9.	Hubungan Perceived Acquisition Value dan Willingness to Purchase Bundle	97
4.8.10.	Hubungan Perceived Transaction Value dan Willingness to Purchase Bundle.....	98
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	100
5.1.	Simpulan	100
5.2.	Implikasi	102
5.2.1.	Bagi Pihak Akademisi.....	102
5.2.2.	Bagi Pihak Pemasar.....	103
5.3.	Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Berikutnya	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Desain Faktorial	57
Tabel 3.2	Kelompok Perlakuan Desain Faktorial	64
Tabel 3.3	Hasil Cek Manipulasi	66
Tabel 4.1	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.2	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.3	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
Tabel 4.4	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 4.5	Kategori Rata-Rata Jawaban Partisipan pada Pernyataan Positif ..	74
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Acquisition Value</i>	75
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceives Transaction Value</i>	76
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Willingness to Purchase Bundle</i>	77
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Terukur	78
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Homogeneity Test of Variance</i> MANOVA	79
Tabel 4.11	Hasil Uji Box's M	80
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Multivariate</i>	81
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Main Effect</i>	85
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Homogeneity Test of Variance</i>	89
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Interaction Effect</i> MANOVA	92
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Main Effect</i> ANOVA	92
Tabel 4.16	Rangkuman Uji Hipotesis	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1.....	79
Gambar 4. 2.....	80
Gambar 4. 3.....	81
Gambar 4. 4.....	82