

Pengaruh reminiscent bundling dan tipe produk terhadap minat pembelian: kasus pada industri musik = Reminiscent bundling and product type influence on intention to purchase: a case in music industry

Chico Adhibaskara Ekananda Hindarto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20454049&lokasi=lokal>

Abstrak

Bundling merupakan salah satu alternatif pemasaran untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen, dalam bentuk paket penawaran yang terdiri dari dua atau lebih produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga setiap produk secara individual. Bundling dapat dikategorikan berdasarkan jenis penawaran, strategi, dan kombinasi produk. Jenis penawaran terdiri dari dua, yaitu bundling harga dan bundling produk. Bundling harga menekankan pada harga jual yang lebih murah untuk paket bundling, jika dibandingkan dengan harga jual produk komponen bundling ketika mereka dijual secara satuan. Pemasar menawarkan bundling produk dengan mengombinasikan dua atau lebih produk yang saling berhubungan dalam satu paket. Strategi bundling dilakukan oleh pemasar dengan alternatif unbundling, bundling murni, dan bundling campuran. Dari ketiga alternatif tersebut, bundling campuran adalah kondisi yang ditemukan memberikan kontribusi paling baik untuk pemasar, sekaligus memberikan kebebasan bagi konsumen untuk membeli produk secara individual atau secara bundling. Kombinasi produk penawaran bundling dapat berupa independent bundling, komplementer, dan substitusi. Pemasaran eksperiensial semakin mengemuka di dua dekade terakhir ini. Pada praktek pemasaran, produk eksperiensial juga sudah ditawarkan secara bundling. Namun demikian, jumlah penelitian yang mengangkat topik bundling produk eksperiensial masih sangat terbatas, sehingga pemasar belum mengetahui pengaruh bundling produk eksperiensial kepada minat pembelian. Penelitian ini menggunakan penawaran bundling harga dan strategi bundling campuran. Inti dari penelitian adalah membandingkan minat pembelian bundling yang terdiri dari produk fisik, dengan bundling yang terdiri dari produk eksperiensial. Konteks penelitian ini adalah produk musik, dimana produk ini merupakan produk eksperiensial. Minat pembelian yang dibandingkan adalah bundling yang terdiri dari produk fisik dengan bundling produk eksperiensial. Produk fisik yang dipilih adalah CD dan T-shirt, yang ditawarkan dalam bentuk bundling independen, dimana tidak ada hubungan komplementer dan substitusi antara kedua produk tersebut. CD sebagai produk eksperiensial merupakan format rekaman fisik terakhir, sebelum terjadi pergantian format ke digital. Sedangkan T-shirt adalah produk fisik yang fungsional dan simbolis. Untuk bundling produk eksperiensial, terdiri dari CD dan tiket untuk menonton konser. CD merupakan produk musik yang memberikan pengalaman dan memiliki bentuk fisik. Konser merupakan produk eksperiensial murni, dimana konsumen mendapatkan nilai ketika terlibat langsung di acara tersebut. Bundling dengan kombinasi produk eksperiensial seperti ini, disebut sebagai reminiscent bundling. Hubungan antar produk bukanlah saling melengkapi ataupun menggantikan. Mereka saling mengingatkan satu sama lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimen dengan variabel bebas jenis bundling dan tipe artis. Variabel terikatnya adalah minat pembelian. Jenis bundling dibedakan menjadi bundling independen dan reminiscent bundling. Artis yang digunakan pada skenario penelitian adalah artis solo laki-laki fiktif pendatang baru. Penentuan artis seperti ini adalah untuk menghindari bias selera subjektif partisipan penelitian, yang dapat timbul jika artis solo laki-laki yang terkenal digunakan pada skenario penelitian. Variabel bebas tipe artis dibedakan menjadi tipe artis pemberontak dan tipe artis romantis.

Temuan utama disertasi ini menunjukkan bahwa minat pembelian *reminiscent bundling* secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan minat pembelian *bundling* produk fisik. Partisipan lebih berminat untuk membeli *bundling* yang terdiri dari CD dan tiket konser, dibandingkan *bundling* yang terdiri dari CD dan T-shirt. Hal ini dikarenakan konser sebagai produk *eksperiensial* yang lebih melibatkan konsumen dianggap lebih memberikan nilai dibandingkan dengan T-shirt. Temuan lain di disertasi ini adalah minat pembelian *bundling* produk dengan tipe artis romantis secara signifikan lebih tinggi dibandingkan minat pembelian *bundling* produk dengan tipe artis pemberontak. Menariknya, khusus untuk artis pemberontak, partisipan penelitian secara signifikan lebih berminat membeli *reminiscent bundling* dibanding *bundling* independen. Sedangkan pada artis romantis, tidak ada perbedaan minat pembelian secara signifikan antara *reminiscent bundling* dan *bundling* independen. Temuan penting lainnya adalah minat pembelian *reminiscent bundling* lebih tinggi secara signifikan dibandingkan dengan minat pembelian CD atau tiket konser secara individual. Partisipan penelitian lebih berminat membeli paket *bundling* yang terdiri dari CD dan tiket konser, dibandingkan dengan minat membeli CD atau tiket konser secara terpisah. Meskipun harga *reminiscent bundling* lebih tinggi dibanding membeli CD atau tiket konser, partisipan penelitian lebih berminat membeli kedua produk dalam bentuk *bundling*. Ditemukan juga bahwa pengaruh jenis *bundling* dan tipe artis terhadap minat pembelian tergantung pada jenis kelamin. Hal ini mengindikasikan bahwa jenis kelamin turut berperan dalam mempengaruhi minat pembelian.

Bundling is one of the options for marketers in providing a benefit for consumer in a form of an offering package which consists two or more products with a cheaper price than the total price of those products. Bundling can be categorized by its kind of offering, strategy, and product combination. Prices bundling and product bundling are two kinds of offering. Price bundling emphasizes lower price than the total price of bundled products. Marketers offer product bundling by combining two or more related products in one package. Alternatives for bundling strategy are unbundling, pure bundling, and mixed bundling. From previous studies, mixed bundling was found as the most beneficial alternative for marketers, and provided a freedom to choose for consumers. The combination for bundling can be differentiated into independent, complementary, and substitution. Experience marketing becomes prominent in the last two decades. Experience products are also offered as a bundling by marketers. However, the studies about bundling for experience product are limited, thereby marketers have no sufficient research findings that relate to influencing of product bundling on intention to purchase. These experiment studies refer to price bundling as an offering and mixed bundling strategy. The objective is to compare the intention to purchase between physical product bundling with experience product bundling. The product combination in bundling includes experience product as one or both elements in the bundling. The study was conducted using music products as a research context. Intentions to purchase between bundling of physical products bundling and experience products were compared. The physical products are offered as an independent bundling, which there is no substitution or complementary relation between them. Those products are CD and T shirt. The reason to choose CD, because it is the latest physical form of music recording. T shirts can be classified as a functional and symbolical tangible product. Experience products *rsquo* bundling consists of CD and concert ticket. As a product, CD can be termed as an experience product with physical form. Meanwhile, concert is a pure experience product, where consumers can get the value by engaging in this event. Bundling, which consists of experience products, is called *reminiscent bundling*. The relationship between each product cannot be considered as complement or substitute. By consuming one of these products, consumers will remember the other one. The experiment study is conducted with bundling forms and artist types as

independent variables. The dependent variable is the intention to purchase. Bundling forms are independent versus reminiscent. The fictional artist in the scenario is a solo male singer. The fictional artist is employed to avoid a musical taste bias from participants. Based on previous research of artist typology, artist type is classified as rebellious versus romantic. The main contribution from the study indicates that intention to purchase is significantly higher in reminiscent bundling condition. Study's participants are more interested in buying a bundling which consists of CD and concert ticket than the one with CD and T shirt. It can be inferred that concert as an engaging experience product is perceived more valuable than the T shirt. This study also finds the intention to purchase in the romantic artist condition is higher than in the rebellious condition. When comparing intention to purchase bundling forms for a specific artist type, there are interesting findings. Participants in rebellious artist conditions show that intention to purchase reminiscent bundling is significantly higher than independent bundling. In romantic type, the intentions to purchase are not significantly different between two bundling forms. When comparing intention to purchase between reminiscent bundling and individual products CD or concert ticket, the former one is significantly higher. Although the price is more expensive, participants have an interest in purchasing reminiscent bundling than buying CD or concert ticket separately. It also found that gender differentiates the influence of bundling forms and artist type toward intention to purchase. This indication put an attention of a gender role in influencing the intention to purchase in this study.