

PENGARUH *PRODUCT BUNDLING*, *PERCEIVED PRICE* DAN *SOCIAL
INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
GLAD2GLOW DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh:

BULAN AJENG RAYHANA

20221221090

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2026

PENGARUH *PRODUCT BUNDLING*, *PERCEIVED PRICE* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* GLAD2GLOW DI SURABAYA

Diajukan guna memenuhi
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen



Oleh:

BULAN AJENG RAYHANA

20221221090

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2026

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : BULAN AJENG RAYHANA

NIM : 20221221090

Program Studi : Manajemen

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini, benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya,

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a 10,000 Rupiah stamp. The stamp is pink and white, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'PETERAI TEMPEL', and the serial number '3FA84ANX368988368'.

(Bulan Ajeng Rayhana)

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
PENGARUH *PRODUCT BUNDLING*, *PERCEIVED PRICE* DAN *SOCIAL*
INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE

GLAD2GLOW DI SURABAYA

Diajukan Oleh:

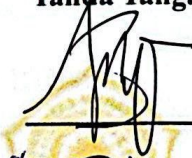
BULAN AJENG RAYHANA

NIM: 20221221090

Dosen Pembimbing

Tanda Tangan Tanggal

1. Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M



27-09-2026

2. Asyidatur Rosmaniar, S.E, M.Pd



28/04/2026

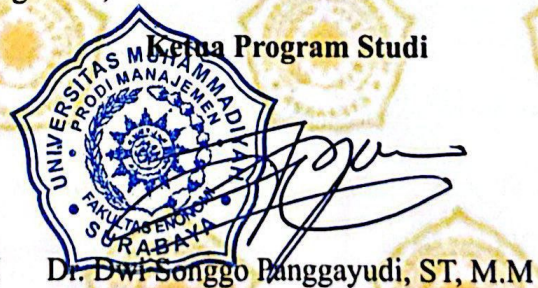
Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M



Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST, M.M

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI
PENGARUH *PRODUCT BUNDLING*, *PERCEIVED PRICE* DAN *SOCIAL*
INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE

GLAD2GLOW DI SURABAYA

Nama: Bulan Ajeng Rayhana

NIM: 20221221090

Program Studi: Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari/ Tanggal: Kamis, 29 Januari 2025

Pukul: 08.30 – 10.000

Ketua Penguji

Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M

Anggota I

Asyidatur Rosmaniar, S.E, M.Pd

Anggota II

Phony Aditiawan Mulyana, S.E, MM

Mengetahui,

Dekan

Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M

Ketua Program Studi

Dr. Dwisonggo Panggayudi, ST, M.M

PENGARUH *PRODUCT BUNDLING*, *PERCEIVED PRICE* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*

GLAD2GLOW DI SURABAYA

Bulan Ajeng Rayhana

e-mail: bulan.ajeng.rayhana-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri *skincare* di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product bundling*, *perceived price*, dan *social influence* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Surabaya yang pernah menggunakan produk Glad2Glow, dengan rumus lemeshow. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS, yang didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product bundling*, *perceived price*, dan *social influence* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *bundling* yang tepat, persepsi harga yang wajar, dan pengaruh sosial dari lingkungan serta media digital memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Product Bundling*, *Perceived Price*, *Social Influence*, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRODUCT BUNDLING, PERCEIVED PRICE, AND
SOCIAL INFLUENCE ON GLAD2GLOW SKINCARE PURCHASE

DECISIONS IN SURABAYA

Bulan Ajeng Rayhana

e-mail: bulan.ajeng.rayhana-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of the skincare industry in Indonesia, especially among Generation Z, has encouraged companies to implement effective marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product bundling, perceived price, and social influence on purchasing decisions for Glad2Glow skincare products in Surabaya. This study uses a quantitative approach with a causal associative method, where data are obtained by distributing questionnaires to 100 Generation Z respondents in Surabaya who have used Glad2Glow products, using a lemeshow. Data are analyzed using multiple linear regression analysis through the SPSS program, preceded by validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The results of the study indicate that product bundling, perceived price, and social influence each have a positive and significant effect on purchasing decisions, and simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchasing decisions for Glad2Glow skincare products in Surabaya. These findings indicate that appropriate bundling strategies, perceived fair prices, and social influences from the environment and digital media have important roles in driving consumer purchasing decisions. Therefore, this study is expected to be a consideration for companies in formulating more effective marketing strategies.

Keywords: Product Bundling, Perceived Price, Social Influence, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Bundling*, *Perceived Price*, dan *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Glad2Glow di Surabaya”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mundakir, S.Kep., Ns., M.Kep, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Dr. Dwi Songgo Pangayudi, ST, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Asyidatur Rosmaniar, S.E, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, masukan, dan koreksi yang sangat berharga demi penyempurnaan skripsi ini.
6. Phonny Aditiawan Mulyana, S.E, MM, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mama dan papa yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti. Tanpa motivasi dan semangat yang mereka berikan, peneliti tidak akan mampu mengatasi berbagai tantangan dalam menyelesaikan pendidikan.
9. Terima kasih kepada seseorang yang tidak dapat penulis sebutkan namanya, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan peran berarti bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada Carel, Septia, Nafa dan Nadia yang menemani, memberikan dukungan, semangat, dan keceriaan selama peneliti menempuh studi.
11. Terima kasih kepada diri penulis sendiri yang telah berjuang hingga tahap ini, tetap bertahan di tengah berbagai keterbatasan, rasa lelah, dan keraguan selama proses penyusunan skripsi.
12. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Surabaya, 15 Januari 2026

Bulan Ajeng Rayhana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I_PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II_KAJIAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Berpikir Dan Model Analisis.....	28
D. Hipotesis.....	32
BAB III_METODE PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Definisi Operasional Variabel	33
E. Populasi dan Teknik Sampling.....	38
F. Objek dan Waktu Penelitian	40
G. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	40
H. Teknik Analisa Data	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Uji Instrumen	51
C. Deskripsi Hasil Penelitian	53
D. Uji Asumsi Klasik	58
E. Uji Regresi Linear Berganda.....	61
F. Uji Hipotesis	63
B. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3. 2 Skala Likert	41
Tabel 4. 1 Uji Validitas	51
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan pernah dan/ menggunakan <i>skincare</i>	55
Tabel 4. 7 Kategori Nilai Mean.....	55
Tabel 4. 8 <i>Distribusi Frekuensi Variabel Product Bundling (X1)</i>	56
Tabel 4. 9 <i>Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Price (X2)</i>	56
Tabel 4. 10 <i>Distribusi Frekuensi Variabel Social Influence (X3)</i>	57
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4. 12 Uji Normalitas	58
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4. 14 Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 15 Uji t.....	63
Tabel 4. 16 Uji F.....	65
Tabel 4. 17 Uji R ²	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> di Indonesia ...	2
Gambar 1. 2 10 <i>Brand</i> Perawatan & Kecantikan Dengan Pangsa Pasar Tertinggi .	3
Gambar 1. 3 Contoh Paket <i>Product Bundling</i> Glad2Glow	5
Gambar 1. 4 <i>Perceived price</i> Glad2Glow	7
Gambar 1. 5 Siapa Yang Gen Z Percaya ketika Beli <i>Skincare</i>	9
Gambar 1. 6 <i>Sosial Influence</i> Glad2Glow.....	10
Gambar 1. 7 Produk Glad2Glow.....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 2. 2 Model Analisis.....	30
Gambar 4. 1 Logo Glad2Glow.....	50
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas PP Plotz.....	58
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	59
Gambar 4. 7 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Data tabulasi kuesioner.....	78
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	79
Lampiran 4 Data Tabulasi Penelitian	82
Lampiran 5 Hasil SPSS.....	84
Lampiran 6 Sk Dosen Pembimbing	87
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Skripsi.....	88
Lampiran 8 Bukti Plagiasi.....	89
Lampiran 9 Endorsement Letter.....	90
Lampiran 10 Perbaikan Skripsi.....	91