

Pengaruh *Bundling Price* dan Event Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada Life Pilates Sutami Kota Bandung

¹Alifia Oktaviani, ²Ridho Riadi Akbar, ³Siti Sarah

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

E-mail: ¹alifia.oktaviani@student.inaba.ac.id, ²ridho.riadi@inaba.ac.id,

³siti.sarah@inaba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Bundling Price* dan Event Pemasaran terhadap Minat Konsumen pada Life Pilates Sutami Kota Bandung. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kebugaran menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen. *Bundling price* memberikan nilai tambah melalui penawaran paket layanan dengan harga yang lebih ekonomis, sedangkan event pemasaran menjadi media komunikasi yang mampu menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen Life Pilates Sutami Kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Bundling Price* dan Event Pemasaran memperoleh penilaian dalam kategori sangat baik. Secara parsial, *Bundling Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,523, sedangkan Event Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,449. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen dengan nilai *F*hitung sebesar 89,696 lebih besar daripada *F*tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,649 menunjukkan bahwa *Bundling Price* dan Event Pemasaran mampu menjelaskan 64,9% variasi Minat Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi harga dan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat konsumen..

Kata kunci : *Bundling Price, Event Pemasaran, Minat Konsumen, Strategi Pemasaran, Life Pilates.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Bundling Price* and Marketing Events on Consumer Interest at Life Pilates Sutami, Bandung City. The increasing competition in the fitness industry requires companies to implement effective marketing strategies to attract potential consumers and encourage purchase intention. *Bundling price* offers added value through service packages at more affordable prices, while marketing events provide direct consumer experiences that strengthen engagement with the brand. This research employed a quantitative method with descriptive and verifictive approaches. The population consisted of consumers of Life Pilates Sutami Bandung, with a sample of 100 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test with the assistance of SPSS software. The results indicate that both *Bundling Price* and Marketing Events were assessed in the very good category by respondents. Partially, *Bundling Price* had a positive and significant effect on Consumer Interest with a regression coefficient of 0.523, while Marketing Events also had a positive and significant effect with a regression coefficient of 0.449. Simultaneously, both variables significantly influenced

Consumer Interest, as indicated by an F-value of 89.696, which exceeded the F-table value of 3.09, with a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.649 indicates that Bundling Price and Marketing Events explain 64.9% of the variation in Consumer Interest, while the remaining 35.1% is influenced by other variables outside the scope of this study. These findings are expected to provide practical recommendations for Life Pilates in developing more effective pricing and promotional strategies to increase consumer interest and competitiveness..

Keyword : Bundling Price, Marketing Events, Consumer Interest, Marketing Strategy, Life Pilates.

1. PENDAHULUAN

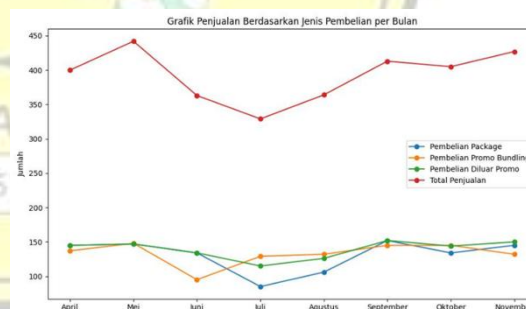
Perkembangan industri kebugaran di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan menerapkan gaya hidup sehat. Kondisi tersebut mendorong berbagai pusat kebugaran untuk terus berinovasi dalam menawarkan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu jenis olahraga yang semakin diminati adalah pilates karena memiliki manfaat dalam meningkatkan fleksibilitas, kekuatan otot, keseimbangan tubuh, serta membantu menjaga kesehatan fisik dan mental. Life Pilates Studio Bandung merupakan salah satu penyedia jasa kebugaran yang menawarkan berbagai program latihan pilates dengan konsep pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Meningkatnya jumlah penyedia jasa kebugaran menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian sekaligus meningkatkan minat konsumen. Minat konsumen menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui penerapan bundling price dan event pemasaran.

Bundling price merupakan strategi penetapan harga dengan menggabungkan

beberapa layanan dalam satu paket dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan pembelian secara terpisah. Strategi ini diharapkan mampu memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Riandi & Sarah, 2024; Utami & Juanda, 2022). Selain itu, event pemasaran menjadi salah satu bentuk promosi yang memberikan pengalaman secara langsung kepada konsumen melalui berbagai kegiatan yang menarik, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan calon konsumen serta meningkatkan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan (Rizky et al., 2024).

Berdasarkan data penjualan Life Pilates Studio Bandung periode April



Gambar 1. Grafik Data Penjualan Life Pilates hingga November 2025, terlihat bahwa total penjualan mengalami fluktuasi sepanjang periode pengamatan. Total penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei dengan jumlah 442 transaksi, sedangkan total penjualan terendah terjadi pada bulan Juli sebanyak 329 transaksi. Setelah mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan Juli, total penjualan kembali meningkat pada bulan Agustus

dan mencapai tingkat yang relatif tinggi pada bulan September. Selanjutnya, penjualan mengalami penurunan ringan pada bulan Oktober sebelum kembali meningkat pada bulan November. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap layanan Life Pilates Studio Bandung masih belum stabil sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu menjaga dan meningkatkan ketertarikan konsumen secara berkelanjutan.

Fluktuasi penjualan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu dievaluasi agar mampu memberikan hasil yang lebih optimal. Bundling price diharapkan dapat meningkatkan persepsi nilai melalui penawaran paket layanan yang lebih ekonomis, sedangkan event pemasaran diharapkan mampu meningkatkan interaksi, pengalaman, serta kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Apabila kedua strategi tersebut diterapkan secara efektif, maka minat konsumen untuk menggunakan layanan Life Pilates Studio Bandung diperkirakan akan meningkat.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bundling price berpengaruh positif terhadap minat maupun keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi manfaat dan efisiensi biaya yang diterima konsumen. Di sisi lain, event pemasaran juga terbukti memberikan pengalaman yang berkesan sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Selain faktor harga dan promosi, penelitian lain juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti brand awareness dan kepercayaan konsumen turut berperan penting dalam membentuk minat pembelian konsumen (Nurfasha et al., 2026), sehingga menunjukkan bahwa minat konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel pemasaran yang saling melengkapi.

Namun, penelitian yang mengkaji pengaruh bundling price dan event pemasaran secara simultan pada industri jasa kebugaran, khususnya studio pilates, masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Bundling Price* dan Event Pemasaran terhadap Minat Konsumen pada Life Pilates Studio Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai strategi harga dan promosi pada industri jasa, serta menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Life Pilates Studio Bandung dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat konsumen.

2. LANDASAN TEORI

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa (Pahmi, 2024). Dalam bauran pemasaran menurut Kotler & Keller dikutip dari Fajariana, (2025), harga menjadi satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sekaligus menjadi unsur yang paling fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kondisi pasar dan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen (Rahman & Sarah, 2024; Suenti & Sarah, 2025).

Salah satu strategi penetapan harga yang banyak diterapkan adalah bundling price, yaitu strategi yang menggabungkan dua atau lebih produk atau jasa ke dalam satu paket dengan harga yang lebih menarik dibandingkan apabila dibeli secara terpisah. Menurut Kotler dan Keller (dalam Fajariana, 2025), bundling price merupakan strategi pemasaran yang

menawarkan beberapa produk atau layanan dalam satu paket dengan satu harga tertentu untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Fang et al. (dalam Fajariana, 2025) juga menyatakan bahwa strategi bundling merupakan metode yang efektif dalam mencapai tujuan bisnis karena mampu meningkatkan daya tarik penawaran. Sejalan dengan itu, Irfan dan Suasana (2021) menjelaskan bahwa bundling price merupakan strategi pemasaran yang mengombinasikan dua atau lebih produk dengan harga yang lebih ekonomis sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, bundling price dapat dipahami sebagai strategi penetapan harga yang memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui penawaran paket produk atau jasa dengan harga yang lebih ekonomis. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan persepsi nilai, mendorong minat konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian secara positif, sebagaimana ditemukan pada berbagai konteks jasa maupun ritel (Jaya & Sarah, 2025).

Dalam penelitian ini, variabel bundling price diukur berdasarkan dimensi harga yang dikemukakan oleh Pahmi (2024), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Event Pemasaran

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk maupun jasa. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai manfaat produk kepada konsumen sekaligus membujuk mereka agar melakukan pembelian. Menurut Uluwiyah (2022) promosi merupakan rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai media, baik

secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu bentuk promosi yang banyak diterapkan perusahaan adalah event marketing. Menurut Zulaikha (2023), event marketing merupakan strategi promosi yang menghubungkan suatu merek dengan penyelenggaraan acara tertentu untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Handayani (2023) menambahkan bahwa event marketing merupakan alat komunikasi pemasaran yang melibatkan audiens dalam suatu aktivitas sehingga tercipta pengalaman yang mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dengan demikian, event marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menciptakan pengalaman yang berkesan sehingga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, variabel event pemasaran diukur berdasarkan dimensi promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dikutip dalam Thengio et al., (2021), yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk memberikan perhatian, menunjukkan ketertarikan, serta memiliki keinginan terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Witherington dalam Ruhamak (2020), minat merupakan perhatian individu terhadap suatu objek yang disertai dengan perasaan senang sehingga mendorong seseorang untuk bertindak. Sementara itu, Keller dalam Walangitan et al. (2022) menyatakan bahwa minat konsumen menunjukkan

besarnya kemungkinan seseorang membeli suatu merek atau berpindah ke merek lain. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk (Refansyah et al., 2026).

Menurut Kotler dan Keller dalam Suhartati (2020), minat beli merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, pertimbangan, serta informasi yang diterimanya. Minat tersebut muncul ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, memahami manfaat produk, serta memperoleh rangsangan pemasaran yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk persepsi harga dan faktor tempat yang turut memengaruhi minat seseorang untuk berkunjung atau membeli (Salsabila & Sarah, 2025). Selain itu, kualitas produk serta ulasan dan penilaian dari konsumen lain (online customer review dan rating) juga terbukti berperan dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya pada transaksi berbasis daring (Minarti & Sarah, 2025).

Dalam penelitian ini, variabel minat konsumen diukur berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dalam Suhartati (2020), yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, serta analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi

variabel *Bundling Price*, Event Pemasaran, dan Minat Konsumen, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Life Pilates Sutami Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana setiap konsumen yang ditemui peneliti dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan responden (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Life Pilates Sutami Kota Bandung, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dokumen perusahaan, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert (Amelia et al., 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji parsial (uji t), serta uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh *Bundling Price* dan Event Pemasaran terhadap Minat Konsumen pada Life Pilates Sutami Kota Bandung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	rhitung	rtabel	Ket
<i>Bundling Price</i>			
Indikator X1.1	0.766	0,1966	Valid
Indikator X1.2	0.727	0,1966	Valid
Indikator X1.3	0.770	0,1966	Valid
Indikator X1.4	0.758	0,1966	Valid
Indikator X1.5	0.741	0,1966	Valid
Indikator X1.6	0.791	0,1966	Valid
Indikator X1.7	0.799	0,1966	Valid
Indikator X1.8	0.766	0,1966	Valid
Event Pemasaran			
Indikator X2.1	0.724	0,1966	Valid
Indikator X2.2	0.814	0,1966	Valid
Indikator X2.3	0.764	0,1966	Valid
Indikator X2.4	0.742	0,1966	Valid
Indikator X2.5	0.793	0,1966	Valid
Indikator X2.6	0.769	0,1966	Valid
Indikator X2.7	0.723	0,1966	Valid
Indikator X2.8	0.775	0,1966	Valid
Minat Konsumen			
Indikator Y1	0.659	0,1966	Valid
Indikator Y2	0.758	0,1966	Valid
Indikator Y3	0.868	0,1966	Valid
Indikator Y4	0.888	0,1966	Valid
Indikator Y5	0.820	0,1966	Valid
Indikator Y6	0.813	0,1966	Valid
Indikator Y7	0.869	0,1966	Valid
Indikator Y8	0.710	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh indikator pada variabel *Bundling Price*, Event Pemasaran, dan Minat Konsumen memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan *r* tabel sebesar 0,1966. Pada variabel *Bundling Price*, nilai *r* hitung berkisar antara 0,727–0,799. Variabel Event Pemasaran memiliki nilai *r* hitung antara 0,723–0,814, sedangkan variabel Minat Konsumen memiliki nilai *r* hitung antara 0,659–0,888. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas (*r* hitung > *r* tabel), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur masing-masing variabel penelitian secara tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data dan dapat dilanjutkan

pada pengujian reliabilitas serta analisis statistik berikutnya.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Ket
<i>Bundling Price</i>	0,894	0,60	Reliabel
Event Maketing	0,896	0,60	Reliabel
Minat Konsumen	0,919	0,60	Reliabel

Berdasarkan table 2, untuk nilai cronbach's alpha dari variabel *Bundling Price*, kualitas pelayanan dan Minat Konsumen nilainya lebih besar dari *R*tabel maka dapat disimpulkan seluruh instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel, artinya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner telah menunjukkan konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Linieritas

Tabel 3. Uji Linieritas

Variabel	Sig
Minat Konsumen * X1 <i>Bundling Price</i>	0,858
Minat Konsumen * X2 Event Pemasaran	0,329

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 3, hubungan antara *Bundling Price* dengan Minat Konsumen memperoleh nilai signifikansi (Deviation from Linearity) sebesar 0,858, sedangkan hubungan antara Event Pemasaran dengan Minat Konsumen memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,329. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh *Bundling Price* dan Event Pemasaran terhadap Minat Konsumen pada Life Pilates Sutami Kota Bandung.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

Model	Sig.
-------	------

Regression	0,12
------------	------

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai signifikannya adalah 0,120 yang mana lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima yang berarti data berdistribusi normal. Artinya Dapat dikatakan bahwa variabel *Bundling Price* dan Event Pemasaran berdistribusi secara normal terhadap Minat Konsumen.

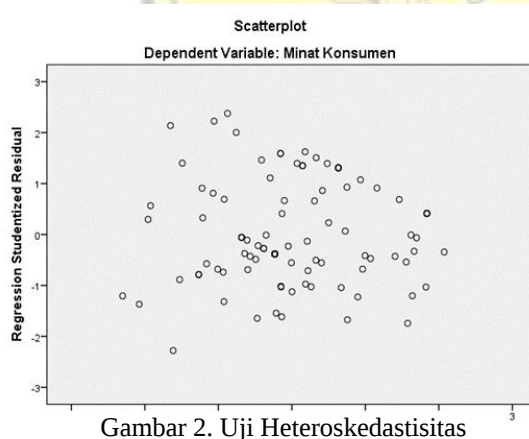
Uji Multikolineritas

Tabel 6. Multikolineritas

	Tolerance	VIF
Bundling Price	0,601	1,663
Event Pemasaran	0,601	1,663

Berdasarkan table 6, dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel *Bundling Price* dan Event Maketing adalah sebesar 0,610 yang berarti nilai $> 0,10$. Dan nilai VIF pada variabel *Bundling Price* dan Event Maketing adalah sebesar $1,663 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas atau tidak ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen yang ada.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*) serta

tersebar di sepanjang sumbu X (*Regression Standardized Predicted Value*). Selain itu, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, pola mengerucut (*funnel*), maupun pola melebar secara sistematis.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda dalam menguji pengaruh *Bundling Price* dan Event Marketing terhadap Minat Konsumen pada Life Pilates Sutami Kota Bandung.

Uji Analisis Korelasi Berganda

Tabel 7. Uji Analisis Korelasi Berganda

Model	R
1	.806 ^a

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,806. Nilai tersebut berada pada kategori hubungan sangat kuat, yang berarti *Bundling Price* dan Event Pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan Minat Konsumen pada Life Pilates Sutami Kota Bandung.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Berganda

Model	B
(Constant)	1.683
X1 Bundling Price	.523
X2 Event Pemasaran	.449

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Bundling Price* dan Event Pemasaran terhadap Minat Konsumen.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,683 + 0,523X_1 + 0,449X_2$$

Nilai konstanta sebesar 1,683 menunjukkan bahwa apabila *Bundling*

Price dan Event Pemasaran dianggap konstan, maka Minat Konsumen memiliki nilai sebesar 1,683. Koefisien regresi *Bundling Price* sebesar 0,523 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Bundling Price* akan meningkatkan Minat Konsumen sebesar 0,523 satuan. Sementara itu, koefisien regresi Event Pemasaran sebesar 0,449 menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas event pemasaran akan meningkatkan Minat Konsumen sebesar 0,449 satuan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.806 ^a	0,649

Berdasarkan data table 9, dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0,649 < 0,806 yang berarti pengaruh antara variabel *Bundling Price* (X1) dan Event Marketing (X2) terhadap Minat Konsumen (Y).

Uji T (Parsial)

Tabel 10. Uji T (Parsial)

Model	t
(Constant)	0,685
X1 <i>Bundling Price</i>	6,502
X2 Event Pemasaran	4,974

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Bundling Price* memiliki nilai t hitung sebesar 6,502 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Dengan demikian, H₁ diterima sehingga *Bundling Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen. Variabel Event Pemasaran memperoleh nilai t hitung sebesar 4,974 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Oleh karena itu, H₂ diterima, yang menunjukkan bahwa Event Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Uji F (Simultan)

F	Sig.
89.696	.000 ^b

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas diperoleh Fhitung (89,696) > Ftabel (3,090), karena Fhitung > Ftabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima dengan signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Bundling Price* dan Event Marketing terhadap Minat Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *bundling price* dan event pemasaran yang diterapkan oleh Life Pilates Sutami Kota Bandung, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Pembahasan

Pengaruh *Bundling Price* terhadap Minat Konsumen

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu untuk menguji apakah *Bundling Price* berpengaruh terhadap Minat Konsumen. Berdasarkan hasil Uji t Parsial, diperoleh nilai t hitung > t tabel (6,502 > 1,984) dan nilai signifikansi 0,000 < α (0,05), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berdasarkan uji signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Bundling Price* (X₁) terhadap Minat Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *bundling price* yang diterapkan oleh Life Pilates Sutami Kota Bandung mampu meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen. Konsumen menilai bahwa paket layanan yang ditawarkan lebih ekonomis dibandingkan pembelian secara terpisah sehingga mendorong munculnya perhatian, ketertarikan, dan keinginan untuk menggunakan layanan. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga

merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen, serta didukung oleh penelitian Irfan dan Suasana (2021) dan Zena & Rahmi (2025) yang menyimpulkan bahwa *bundling price* mampu meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Pengaruh Event Pemasaran terhadap Minat Konsumen

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu untuk menguji apakah Event Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Konsumen. Berdasarkan hasil Uji t Parsial, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($4,974 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ ($0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan uji signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Event Pemasaran (X_2) terhadap Minat Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan melalui berbagai event mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap layanan Life Pilates. Event pemasaran memberikan pengalaman langsung kepada konsumen sehingga konsumen lebih mudah memahami manfaat layanan yang ditawarkan. Temuan ini sesuai dengan pendapat Zulaikha (2023) yang menyatakan bahwa event marketing merupakan strategi promosi yang mampu menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen, serta didukung oleh Handayani (2023) yang menjelaskan bahwa event marketing dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan minat konsumen.

Pengaruh *Bundling Price* dan Event Pemasaran Secara Simultan terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) pada variabel *Bundling Price* dan Event Pemasaran sebesar 0,649, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 64,9% terhadap Minat Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian. Di samping itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,806 menunjukkan bahwa hubungan antara *Bundling Price* dan Event Pemasaran dengan Minat Konsumen berada pada kategori sangat kuat.

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu untuk menguji apakah *Bundling Price* dan Event Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Minat Konsumen. Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai F hitung $89,696 >$ F tabel 3,09, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Bundling Price* (X_1) dan Event Pemasaran (X_2) terhadap Minat Konsumen (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi harga melalui paket *bundling* akan lebih efektif apabila didukung oleh kegiatan event pemasaran yang mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang ekonomis, tetapi juga pengalaman dan interaksi yang diperoleh melalui kegiatan promosi. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran,

termasuk harga dan promosi. Oleh karena itu, kombinasi strategi *bundling price* dan event pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap layanan Life Pilates Sutami Kota Bandung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Bundling Price* dan Event Pemasaran terhadap Minat Konsumen pada Life Pilates Sutami Kota Bandung, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. (1) *Bundling Price* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Life Pilates Sutami Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga melalui paket *bundling* mampu meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Semakin sesuai harga paket dengan kualitas layanan, manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga, maka semakin tinggi pula minat konsumen. Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas memperoleh persentase tertinggi sebesar 26,2%, yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga paket yang ditawarkan telah sebanding dengan kualitas layanan, profesionalitas instruktur, dan fasilitas yang diberikan. Sebaliknya, indikator Keterjangkauan Harga memperoleh persentase terendah sebesar 23,8%, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan penyediaan variasi paket yang lebih fleksibel agar dapat menjangkau lebih banyak segmen konsumen. (2) Event Pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Life Pilates Sutami Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui berbagai event mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk mencoba maupun menggunakan layanan Pilates.

Semakin efektif pelaksanaan event pemasaran, semakin tinggi pula minat konsumen. Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa indikator Media Promosi memperoleh persentase tertinggi sebesar 26,1%, yang menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan telah sesuai dengan karakteristik target konsumen sehingga informasi mengenai layanan dapat tersampaikan dengan baik. Sementara itu, indikator Frekuensi Promosi memperoleh persentase terendah sebesar 24,2%, yang mengindikasikan bahwa intensitas penyelenggaraan promosi dan event masih perlu ditingkatkan agar konsumen semakin mengenal layanan yang ditawarkan. (3) *Bundling Price* dan Event Pemasaran secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Life Pilates Sutami Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga yang memberikan nilai ekonomis bagi konsumen serta kegiatan event pemasaran yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen secara lebih optimal dibandingkan apabila diterapkan secara terpisah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,649 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 64,9% variasi Minat Konsumen, sedangkan 35,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Selain itu, hasil rekapitulasi variabel Minat Konsumen menunjukkan bahwa indikator *Desire* (Keinginan) memperoleh persentase tertinggi sebesar 25,5%, yang menggambarkan kuatnya keinginan konsumen untuk menggunakan layanan Life Pilates. Sebaliknya, indikator *Attention* (Perhatian) memperoleh persentase terendah sebesar 24,2%, sehingga perusahaan perlu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran agar mampu menarik perhatian lebih banyak calon konsumen terhadap layanan maupun program promosi yang diselenggarakan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Life Pilates Sutami Kota Bandung yang telah memberikan izin, dukungan, serta membantu penulis dalam proses pengumpulan data penelitian. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada keluarga, sahabat, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan penelitian hingga artikel ini dapat diselesaikan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. M. W. D., Handriyono, & Prasetyo, W. (Eds.). (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dwiyanti, N., & Ulya, A. U. (2023). *Analisis Pengaruh Event Marketing, Flash Sale, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar* (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Fadhlannisa, N. F. (2025, 24 Agustus). From padel to Pilates, health and fitness are powering Indonesia's next consumer wave. *The Business Times*.
- Fajariana, D. (2025). Pengaruh Social Media Promotion, Menu Variations, dan Price Bundling terhadap Purchasing Decision. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 9(2), 644–653. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.31560>
- Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. (2023). Efektivitas Event Marketing Netisane pada Perubahan Sikap Peserta terhadap Produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 119–133. <https://doi.org/10.24198/COMDENT.V1I1.45733>
- Irfan, A., & Suasana, I. K. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(6), 295–299.
- Jaya, M. S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna ShopeeFood. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 2767–2776. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3947>
- Minarti, T., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Konsumen pada Skincare Daviena di E-Commerce TikTok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(4), 2987–3000.

- <https://doi.org/10.35870/jemsi.v1i4.4822>
- Nurfasha, M. I., Sumawidjaja, R. N., & Herlinawati, E. (2026). Pengaruh Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Pelanggan E-Commerce Lazada di Kota Bandung). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(2), 3827–3837.
- <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8022>
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (A. Karim, Ed.). PT. Nas Media Indonesia.
- Putri, D. (2022). Pengaruh Price Bundling dan Iklan Instagram terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–6.
- Putri, V. A., Anwar, A., & Yudhinanto, C. N. (2023). Pengaruh Event Marketing, Harga dan Pendapatan Konsumen terhadap Minat Beli Motor NMAX pada Yamaha Lautan Teduh Kedaton. *Seminar Nasional Universitas Borobudur*, 2(1), 334–341.
- Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TikTok Shop pada Pengguna Aplikasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 2041–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>
- Refansyah, M., Rahmi, P. P., Nuraryanti, A., & Sarah, S. (2026). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12908–12918.
- <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5604>
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TikTokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2020). Pengaruh word of mouth, minat konsumen dan brand image terhadap keputusan konsumen (studi pada pelajar lembaga kursus di area Kampung Inggris Pare Kediri). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14.
- Salsabila, S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Place terhadap Minat Berkunjung di Floating Market Lembang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5067–5074. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4281>
- Suenti, S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 389–399. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3671>

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.) (Setiyawami, Ed.). CV Alfabeta.
- Suhartati. (2020). *Analisis minat konsumen dalam berbelanja di Supermarket Suzuya Plaza Bagan Batu* (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau). Repository Universitas Islam Riau.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. CV Multi Pustaka Utama.
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect of Price Discount and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying at Marketplace Shopee. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2), 136–152.
<https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.122>
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L., & Poluan, J. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi pada Konsumen Maxim di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 511–521.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 28–38.
- Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada Toosi Coffee di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economina*, 1(3), 453–464.
- Zena, M., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Price Bundling dan Variasi Menu terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(2), 302–323.
<https://doi.org/10.59066/jmae.v4i2.1412>
- Zulaikha. (2023). Event Marketing sebagai Strategi Komunikasi "Happy Bareng Bigger Better" School To School di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper "Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Menuju Indonesia Emas 2024,"* 9(1), 266–284.