

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Bundle Pricing* Terhadap Minat Beli McDonald's Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Nova Natalia Fitri Anggreani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, novanatalia2611@gmail.com

Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, awin@gmail-sby.ac.id

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@gmail-sby.ac.id

Abstract

Currently, the advancement of digital technology takes place very quickly. Technology becomes a tool that helps in meeting most of the human needs. These developments have had a significant impact on the marketing industry. Therefore, entrepreneurs must identify appropriate promotional strategies for their companies with the aim of using technological advances to increase consumer buying interest. For example, it can be done by Digital Marketing and Bundle Pricing. This study was conducted to determine and analyze whether Digital Marketing and Bundle Pricing have a positive and significant effect on McDonald's Buying Interest both simultaneously and partially. The sample in this study was students of the Faculty of Political and Social Sciences, University of August 17, 1945 Surabaya, a sample of 100 respondents. The technique used is the Non-Probability Sampling Technique, using the type of Quota Sampling with the Lemeshow formula. Data collection through the distribution of questionnaires online, namely through G-Form. The data analysis method uses multiple regression analysis with SPSS software version 26 for data processing. Through this study, it can be concluded that the variables Digital Marketing and Bundle Pricing affect McDonald's Buying Interest in Students of the Faculty of Political Science and Social Sciences both partially and simultaneously. McDonald's is advised to maximize Digital Marketing by updating existing advertisements on the Website and following trends. In Bundle Pricing, McDonald's needs to review pricing and more items in bundles. \ **Keywords : Digital Marketing, Bundle Pricing, Buying Interest**

Abstrak

Saat ini, kemajuan teknologi digital berlangsung sangat cepat. Teknologi menjadi alat yang membantu dalam memenuhi sebagian besar kebutuhan manusia. Perkembangan tersebut telah memberikan dampak signifikan pada industri pemasaran. Oleh karena itu, pengusaha harus mengidentifikasi strategi promosi yang sesuai untuk perusahaan mereka dengan tujuan menggunakan kemajuan teknologi guna meningkatkan minat beli konsumen. Contohnya, dapat dilakukan dengan cara *Digital Marketing* dan *Bundle Pricing*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Digital Marketing* dan *Bundle Pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli McDonald's baik secara simultan maupun parsial. Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sampel berjumlah 100 responden. Teknik yang digunakan adalah Teknik *Non-Probability Sampling*, menggunakan jenis *Quota Sampling* dengan rumus Lemeshow. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online yaitu melalui *G-Form*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan software SPSS versi 26 untuk pengolahan data. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Bundle Pricing* berpengaruh terhadap Minat Beli McDonald's Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial baik secara parsial maupun simultan. McDonald's disarankan dapat memaksimalkan *Digital Marketing* dengan memperbaharui iklan-iklan yang ada di *Website* serta mengikuti trend. Pada *Bundle Pricing*, McDonald's perlu mengkaji ulang penetapan harga dan lebih banyak item yang di *bundle*.

Kata Kunci : Digital Marketing, Bundle Pricing, Minat Beli

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital saat ini menghasilkan dampak yang signifikan pada Dunia. Dengan perkembangan teknologi saat ini membuat perilaku konsumen berubah ke arah serba *online* yang perlu dipahami dan di terapkan dengan baik oleh pembisnis untuk dijadikan peluang. kegiatan pemasaran juga perlu mengalami perubahan yang sebelumnya pemasaran secara konvensional menjadi *digital marketing*. *Digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan teknik atau pemanfaatan media digital dengan tujuan untuk mendapatkan data,

pasar, dan pelanggan. Potensi pertumbuhan *Digital Marketing* sangatlah besar mengingat jumlah pengguna yang luar biasa. Namun, disisi lain persaingan dalam *Digital Marketing* juga semakin ketat, sehingga pengguna menjadi jenuh dengan iklan yang seragam dan tidak inovatif.

Bundle Pricing diterapkan oleh pe-bisnis untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk agar dapat membangun niat beli. *Bundling* adalah menawarkan lebih dari satu produk sebagai satu kesatuan disertai yang sudah di sesuaikan. Melalui strategi *bundle pricing*, harga produk akan jauh lebih terjangkau dan ekonomis dari total harga jika menjumlahkan secara satuan atau juga sering disebut sebagai paket penjualan atau menu paketan. Tujuan utama dari harga *Bundling* adalah untuk mencapai kesesimbangan antara *Consumer Surplus* dan asumsi anggaran yang telah dialokasikan oleh konsumen untuk pembelian produk.

Minat beli merupakan minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mendapatkan informasi produk atau layanan yang mereka minati, dimana konsumen menunjukkan kemungkinan, kemauan, atau rencana untuk membeli merek tertentu. Penyebab meningkatnya minat pembelian oleh konsumen terjadi karena dorongan yang mendasari pada fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan konsumen saat menggunakan suatu produk.

McDonald's adalah salah satu waralaba restoran cepat saji terbesar di dunia. Berdiri sejak 1955 di California, Amerika Serikat dengan memiliki slogan "I'm Lovin' It". Di Indonesia sendiri, McDonald's dapat ditemukan di berbagai kota. Hingga saat ini sudah membuka lebih dari 200 gerai dan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. Pelayanannya yang cepat dan praktis membuat McDonald's digemari masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terbentuklah ide dan gagasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan baik dan terperinci serta sistematis dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Bundle Pricing* Terhadap Minat Beli McDonald's Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner secara online melalui *G-Form*. Selanjutnya, hasil penelitian akan di olah di program SPSS versi 26. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang aktif menggunakan *media social*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Non-Probability Sampling* merupakan Teknik pengambilan sample tidak terpilih secara acak menggunakan jenis *Quota Sampling*. Rumus yang dipakai untuk pengambilan sampel ialah rumus Lemeshow dikarenakan tidak diketahui jumlah populasinya.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1}$$
$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sample minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Selanjutnya untuk instrument penelitian yang digunakan untuk menguji kuesioner ialah uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas untuk menyatakan valid atau tidaknya alat yang digunakan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05%. Uji reabilitas untuk menyatakan reliabel dengan hasil Cronbrach $\alpha > 0,70$.

Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Karakteristis Responden

Terdiri dari 100 responden dengan usia 17- 25 tahun, usia 20 - 22 tahun mendominasi dalam mengisi kuesioner dan menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan, serta presentase yang paling tinggi dari program studi Administrasi Bisnis.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

No Butir Instrumen	Person Correlation r Hitung	r Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,666	0,361	0,000	VALID
2	0,661	0,361	0,000	VALID
3	0,658	0,361	0,000	VALID
4	0,641	0,361	0,000	VALID
5	0,689	0,361	0,000	VALID
6	0,776	0,361	0,000	VALID
7	0,760	0,361	0,000	VALID
8	0,689	0,361	0,000	VALID
9	0,631	0,361	0,000	VALID
10	0,760	0,361	0,000	VALID
11	0,784	0,361	0,000	VALID
12	0,607	0,361	0,000	VALID
13	0,721	0,361	0,000	VALID
14	0,625	0,361	0,000	VALID
15	0,643	0,361	0,000	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembeding	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,719	0,700	Reliabel
Bundle Pricing (X2)	0,754	0,700	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,857	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

Setiap item pertanyaan pada setiap variabel *Digital Marketing (X1)*, *Bundle Pricing (X2)* dan *Minat Beli Konsumen* memiliki nilai r hitung < r tabel, dimana r tabel memiliki nilai 0,361. Selain itu nilai signifikansi pada model regresi ini < nilai signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan semua item Valid. Selian itu, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel *Digital Marketing (X1)*, *Bundle Pricing (X2)* dan *Minat Beli (Y)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari nilai pembeding, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas dan Uji Multikolenieritas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43243270
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.074
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

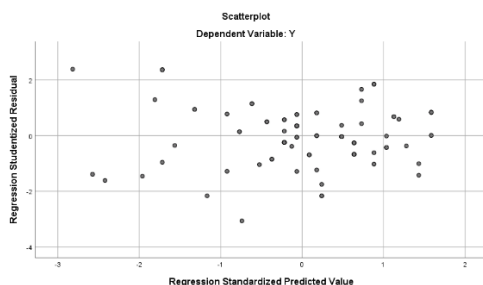
Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	Constant	6.088	1.918			3.175	.002		
	X1	.541	.147	.286		3.682	.000	.550	1.817
	X2	1.405	.180	.605		7.793	.000	.550	1.817

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui nilai signifikansinya sebesar 0,148 yang berarti > lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan Y memiliki distribusi normal. Uji multikolinearitas, *tolerance value* pada X1 dan X2 0,550 yang artinya diatas 0,10 dan hasil VIF sebesar 1.817 dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi



Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 ^a	.679	.672	2.45738	2.266

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar tidak teratur, tidak terpola dan menyebar baik di atas atau dibawah angka nol pada sumbu y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan pengujian autokorelasi yaitu Durbin Watson

1,7152 < 2,266 < 2,2848 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi positif pada model regresi.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.088	1.918	
	Digital Marketing (X1)	.541	.147	.286
	Bundle Pricing (X2)	1.405	.180	.605

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

$$Y = 6.088 + 0.541X_1 + 1.405X_2$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

- Jika variabel *Digital Marketing* dan *Bundle Pricing* pada McDonald's memiliki nilai nol, maka nilai konstanta 6.088 menunjukkan bahwa Minat Beli pada McDonald's akan memiliki nilai 6.088. Ini diasumsikan bahwa factor-faktor lain tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0.541 mengindikasikan bahwa ketika *Digital Marketing* mengalami kenaikan satu unit, Minat Beli pada McDonald's akan meningkat sebesar 0.541 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Dalam konteks ini koefisien regresi *Bundle Pricing* memiliki nilai 1.405 yang mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan dalam *Bundle Pricing*, Minat Beli pada McDonald's akan meningkat sebesar 1.405 satuan. Asumsinya bahwa faktor-faktor lain tetap konstan.

5. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji t statistik dan F Statistik

Coefficients ^a				ANOVA ^a					
Model		t	Sig.	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	(Constant)	3.175	.002	Regression	1237.804	2	618.902	102.489	.000 ^b
	Digital Marketing (X1)	3.682	.000	Residual	585.756	97	6.039		
	Bundle Pricing (X2)	7.793	.000	Total	1823.560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), *Bundle Pricing* (X2), *Digital Marketing* (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

A. Pengujian Hipotesis Pertama

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung 3,682 > 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

B. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Bundle Pricing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung 7,793 > 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat *Bundle Pricing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

C. Pengujian Hipotesis Ketiga

nilai signifikansi untuk pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan *Bundle Pricing* (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung 102,489 > F tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti *Digital Marketing* (X1) dan *Bundle Pricing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 5. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.672	2.45738
a. Predictors: (Constant), <i>Bundle Pricing</i> (X2), <i>Digital Marketing</i> (X1)				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,679, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan *Bundle Pricing* (X2) secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 67,9%, sedangkan sisanya (100%

- 67,9% = 32,1) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kesimpulan

Melalui penelitian ini dapat di ketahui dan di analisis bahwa *Digital Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli McDonald's Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama Ha diterima.

Selain itu, penelitian juga dapat diketahui dan di analisis bahwa *Bundle Pricing*

Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli McDonald's Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua Ha diterima.

Selanjutnya, berdasarkan analisis penelitian dapat diketahui dan di analisis bahwa *Digital Marketing* dan *Bundle Pricing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap

Minat Beli McDonald's Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga Ha diterima.

Daftar Pustaka

- Amanah, A. D., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Digital Marketing* Dan *Merchandise* Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada Nctzen Indonesia.
- Andreas & Leodry. (2020). Pengaruh *Price Bundling* Dan *Product Bundling* Terhadap Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaristas.
- Aryani, M. (2021). Analisis *Digital Marketing* Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Visionary (Vis) Prodi Ap Undikma* (Vol. 6).
- Bryan. (2016). *Digital Marketing* (Pengertian, Kelebihan, Jenis Dan Strategi). <https://Iblu-Academy.Co.Id/Materi-Digital-Marketing-Gratis/>
- Darmanto, A., & Sari, D. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store *The Influence Of Digital Marketing On Buying Interest In Bradermaker Store Consumers*.
- Farhan Buananda, M., & Ariyanti, M. (2018). Pengaruh Strategi *Bundling* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Jakarta (Studi Kasus Pada Paket Tau 4g Telkomsel) *The Effect Of Bundling Strategy On Consumer Purchase Intention In Jakarta (Study On Tau Package 4g Telkomsel)*.
- Fawaid, A., Tinggi, S., Bakti, I. E., & Pamekasan, B. (2017). Iqtishadia Pengaruh *Digital Marketing System*, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. 4(1). <http://Tekno.Kompas.Com/Read/2016/10/24/15064727/2016.Pengguna>.
- Fitria, C., Marutama, I., & Mulyati, A. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Whitelab Di

Surabaya Cici Elfina Fitria, Ign. Anom Maruta, Awin Mulyati.

Hermanto. (2022, June 9). Apjii Di Indonesia Digital Outlook 2022. [Htps://Indonesiabaik.Id](https://Indonesiabaik.Id).

[Htps://Apjii.Or.Id/Berita/D/Apjii-Di-Indonesia-Digital-Outlook-2022_857](https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Apjii-Di-Indonesia-Digital-Outlook-2022_857) Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th Ed.). Erlangga. Kotler, & Keler. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga.

Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., Jfa Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). *Analysis Of Marketing Mixed Factors (4p) On Purchase Decisions At Podomoro Poigar Eating House In New Normal Era*. 9(2), 110–121.

Mulyono. (2019, December 2). *Analisis Uji Asumsi Klasik*. [Htps://Bbs.Binus.Ac.Id](https://Bbs.Binus.Ac.Id).

[Htps://Bbs.Binus.Ac.Id/Management/2019/12/Analisis-Uji-Asumsi-Klasik/](https://Bbs.Binus.Ac.Id/Management/2019/12/Analisis-Uji-Asumsi-Klasik/) Naurah, N. (2022). Dari Mcd Hingga Bk, Ini Daftar Restoran Cepat Saji Pilihan Anak Muda 2022.

[Htps://Goodstats.Id/Article/daftar-Restoran-Cepat-Saji-Terpopuler-Pilihan-Anak-Muda-2022-Rxaxd](https://Goodstats.Id/Article/daftar-Restoran-Cepat-Saji-Terpopuler-Pilihan-Anak-Muda-2022-Rxaxd)

Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020). *Impact Of Digital Marketing On Purchase Intention*.

Nur, O. (2023). Punya Ribuan Gerai Di 100 Negara, Begini Perjalanan Mcdonald's Bisa Masuk Indonesia. Www.Dream.Co.Id. [Htps://Www.Dream.Co.Id/Dinar/Punya-Ribuan-Gerai-Di-100-Negara-Begini-Perjalanan-Mcdonalds-Bisa-Masuk-Indonesia-230203x.Html](https://Www.Dream.Co.Id/Dinar/Punya-Ribuan-Gerai-Di-100-Negara-Begini-Perjalanan-Mcdonalds-Bisa-Masuk-Indonesia-230203x.Html)

Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). [Http://Ejurnal.Ars.Ac.Id/Index.Php/Jsm](http://Ejurnal.Ars.Ac.Id/Index.Php/Jsm)

Permana, G. (2022). *Bundle Pricing: Apa Itu, Jenis Strategi, Kelebihan, Dan Kekurangannya*. [Htps://Glints.Com/Id/Lowongan/Bundle.Pricing/#.Zdvfxmrbziu](https://Glints.Com/Id/Lowongan/Bundle.Pricing/#.Zdvfxmrbziu)

Piri, G. V, Mananeke, L., & Ogi, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A Di Chikal Celular Sukur Airmadidi *Analysis Of Factors Affecting Consumer Purchase Interest In Samsung Galaxy A Smartphone At Chikal Celular Sukur, Airmadidi*. In 746 *Jurnal Emba* (Vol. 9).

Prayitno, A. (2020). Pengertian *Digital Marketing* Menurut Para Ahli, Strategi, Dan Perkembangannya Di Indonesia. [Htps://Www.Justaris.Com/Pengertian-Digital-Marketing-Menurut-Para-Ahli-Strategi-Dan-Perkembangannya-Di-Indonesia/](https://Www.Justaris.Com/Pengertian-Digital-Marketing-Menurut-Para-Ahli-Strategi-Dan-Perkembangannya-Di-Indonesia/)

Putri, A. A., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Strategi *Bundling* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor) *The Influence Of Bundling Strategy On Interest Buying Of Consumer (Case Study At Bee Outbound Bogor)*.

Suska, Nur. (2020). Bauran Pemasaran. [7. Bab Ii \(1\).Pdf \(Uin-Suska.Ac.Id\)](https://Uin-Suska.Ac.Id).

Salim, Yusrah., & Widaningsih, Sri. 2017. Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik.

Tri Prastiwi, N., Dwikurnaningsih, Y., Santo Antonius, S., & Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, M. (N.D.). Nuzul Tri Prastiwi, Yari Dwikurnaningsih Manajemen Promosi Ppdb Di Era Pandemi Covid-19 Berbasis Digital. [Htps://Prosiding.Iahntp.Ac.Id](https://Prosiding.Iahntp.Ac.Id)

Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh *Price Bundling* Dan *Product Bundling* Terhadap

Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaritas (Vol. 17, Issue 1).

Witarsana, I. G. A. G., Pramana, I. D. P. H., Prabawati, N. P. D., Puja, I. B. P., & Pinatih, I. M. D.

P. (2022). Pengaruh Sales Promosi Dengan Price Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 Di Bali. *Jshp : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 6(2), 89-109. <https://doi.org/10.32487/Jshp.V6i2.1445>

Yohansyah, K. R., & Mananeke, L. (2020). Determination Of Marketing Strategy Based On Swot Analysis On Amanah Products At Pt. Pegadaian (Persero) Cp. Manado Utara. In *N Tawas 885 Jurnal Emba* (Vol. 8, Issue 4).