

**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)**

Anggi Anugrah Putri, Sampurno Wibowo, SE. MSi.

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University, Bandung-indonesia

Email: [anggianugrah@gmail.com](mailto:anggianugrah@gmail.com)

**ABSTRAK**

Persaingan yang begitu ketat pada industri perhotelan sekarang ini, membuat manajemen hotel dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran berupa *bundling*, dimana perusahaan menawarkan produk mereka dengan paket layanan dan fasilitas yang dapat menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *bundling* yang dilakukan Bee *Outbound* terhadap minat beli konsumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering menggunakan layanan Bee *Outbound*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling non probability* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa respon konsumen Bee *Outbound* termasuk dalam kategori setuju. Uji regresi sederhana diperoleh  $Y = 4,276 + 0,218X$  berarti setiap kenaikan satu skala *bundling* akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,218 kali atau 21,8%. Adapun pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli adalah sebesar 22% selebihnya 78% (100%-22%) dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, bauran promosi lainnya, kualitas layanan yang sekiranya dapat mempengaruhi minat beli.

**Kata Kunci:** Strategi *Bundling*, Minat Beli, Konsumen *Outbound*

**ABSTRACT**

*The fierce competition in the hospitality industry now makes hotel management required to implement bundling marketing strategies, where companies offer their products with service packages and facilities that can attract consumers to increase the market. This study aims to determine how much influence bundling strategy Bee Outbound conducted on consumer buying interest. The population used in this study are consumers who have or often use Bee Outbound services. The sample in this research is 100 respondents, and sampling technique used in this research is a non probability sampling technique with purposive sampling approach.*

*Based on the results of descriptive analysis known that consumer response Bee Outbound included in the category agree. Simple regression test obtained  $Y = 4,276 + 0,218X$  mean every increase one scale bundling will increase consumer interest equal to 0,218 times or 21,8%. The influence of bundling strategy on buying interest is 22% of the remaining 78% (100% -22%) influenced by marketing communications, other promotion mix, service quality if it can affect buying interest.*

**Keywords:** *Bundling Strategy, Interest Buying, Outbound Consumer*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada persaingan industri perhotelan, manajemen hotel dituntut agar dapat terus berinovasi dalam memberikan pelayanan dan fasilitas kepada konsumen. Termasuk persaingan perhotelan di Kota Bogor, seperti yang diketahui Bogor merupakan salah satu destinasi favorit wisatawan domestik maupun mancanegara. Saat musim liburan tiba hotel-hotel di kawasan Kota Bogor berlomba-lomba menawarkan promo paket liburan yang diperuntukkan bagi keluarga, individu maupun perusahaan. Salah satu paket liburan yang biasanya ditawarkan adalah paket liburan dengan kegiatan *outbound*, namun mengingat sedikitnya lahan *outdoor* di beberapa hotel di Kota Bogor, sehingga tidak sedikit hotel yang

akhirnya bekerjasama dengan pihak luar seperti *event organizer outbound* untuk memberikan fasilitas tambahan tersebut. Hal ini juga bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan paket liburan dengan *outbound* yang ditawarkan oleh Hotel Salak *The Heritage*.

Strategi dalam menjual produk semakin beragam, perusahaan tidak lagi menjualnya dalam bentuk *single* produk, yakni hanya dijual dalam produk tunggal, namun perkembangan strategi penjualan kini perusahaan menawarkan produk mereka dengan *bundling* atau paket, dan tidak jarang dijadikan satu paket dengan produk lain yang biasanya merupakan produk yang jenisnya komplemen dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan khususnya kebutuhan internal perusahaan. Strategi penjualan dengan menggunakan *bundling* semakin banyak digunakan karena memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, produsen dan konsumen. Penjual menggunakan *bundling* sebagai *competitive strategy* untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk untuk membangun pasar baru, guna meningkatkan posisi produksi pasar dan untuk membedakan produk tersebut dengan pesaingnya. Konsumen membeli dan menggunakan produk yang di *bundling* dengan tujuan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa *event organizer* yaitu Bee *Outbound* dengan alasan dan pertimbangan bisnis ini begitu menjanjikan dan memiliki peluang besar di masa seperti sekarang ini. Bee *Outbound* merupakan perusahaan jasa yang menawarkan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM perusahaan. Program yang ditawarkan yaitu *motivational training, outbound program, team building program, gathering program, kids program, high risk program* dan lain-lain.

Praktek strategi *bundling* yang dilakukan Bee *Outbound* saat ini adalah penjualan paket (*bundling*) terhadap beberapa kegiatan *outbound*-nya. Selain itu berhasil tidaknya strategi *bundling* ini tidak hanya ditentukan oleh produsen namun juga oleh konsumen, jika dilihat dari segi konsumen dengan *bundling* dapat menambah *benefit* yakni dari fungsionalitasnya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “**Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada Konsumen Bee Outbound)**”

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah, sebagai berikut.

1. Bagaimanakah strategi *bundling* yang dilakukan Bee *Outbound*?
2. Bagaimanakah minat beli konsumen di Bee *Outbound*?
3. Seberapa besar pengaruh strategi *bundling* yang dilakukan Bee *Outbound* terhadap minat beli konsumen?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *bundling* yang dilakukan Bee *Outbound*.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen yang ada di Bee *Outbound*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *bundling* yang dilakukan Bee *Outbound* terhadap minat beli konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1. Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016:27)

#### 2.1.2. Pemasaran

Menurut Alma (2013:4) menyebutkan bahwa “*Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and service of value with others*”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

### 2.1.3. Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:6) jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

### 2.1.4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:25) Bauran promosi disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan saran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Publisitas dan Humas (*Public Relation*)
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

### 2.1.5. *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:27) *sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

*Sales promotion* difokuskan pada konsumen sebagai sasaran akhir. Sementara itu sarana promosi yang digunakan adalah pemberian sampel, hadiah, hadiah demonstrasi, dan potongan harga (Royan, *et al* 2014:56).

### 2.1.6. *Bundling*

*Bundling* juga sering disebut masyarakat Indonesia sebagai paket penjualan. Sedangkan menurut (Stremersch & Tellis, *et al* 2013:12) “Pada umumnya, harga yang ditawarkan dalam kombinasi produk hasil *bundling* lebih murah dibandingkan harga per satuan produk apabila dibeli terpisah”. Tujuan diterapkannya *bundling* dalam industri adalah untuk memberikan daya tarik lebih kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan secara keseluruhan. Untuk merangkum beberapa pendapat mengenai *bundling*, berikut penjelasannya menurut (Kotler dan Keller, 2016:42).

#### 1. *Pure Bundling*

Jenis produk *bundling* dimana konsumen hanya dapat membeli produk yang ditawarkan penjual dalam bentuk paket. Pada jenis *bundling* ini konsumen tidak bisa membeli produk secara terpisah. Pilihannya bagi konsumen adalah membeli produk tersebut secara paket atau tidak membeli sama sekali.

#### 2. *Mixed bundling*

*Mixed bundling* adalah jenis produk *bundling* dimana konsumen dapat memilih produk tersebut secara paket atau terpisah. Biasanya pada jenis ini konsumen akan ditawarkan beberapa keuntungan ketika membeli dalam bentuk paket, seperti pemotongan harga atau bonus-bonus lainnya. Kemudian (Stremersch dan Teillis, *et al* 2015:12) membedakan menjadi 2 kategori:

- a. *Product bundling*. Di definisikan sebagai penjualan dua produk atau lebih dalam satu harga. Kedua produk tersebut telah diintegrasikan menjadi satu produk yang memiliki fungsi saling melengkapi.
- b. *Price bundling*. Didefinisikan sebagai melakukan penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga tanpa menyatukan produk tersebut dalam satu kesatuan. Karena produk tidak disatukan, maka harga yang dibayarkan tersebut adalah *price bundling*.

### 2.1.7. Penciptaan Nilai dari *Bundling*

*Value* dari *bundling* dapat dievaluasi berdasarkan teori mengenai *value creation* yang dikemukakan oleh (Amit dan Zott, *et al* 2013:13), bahwa sumber dari penciptaan nilai dapat dilihat dari empat dimensi yaitu *Novelty*, *Lock-in*, *Complementary* dan *Efficiency*. Berikut penjelasannya:

1. *Novelty*. Perusahaan memberikan produk pada konsumen, dengan selalu melakukan inovasi dalam bagaimana perusahaan memasarkan produknya termasuk inovasi produk. Dalam *novelty*, nilai diperoleh bila konsumen dapat memperoleh produk yang lain dari

- pada yang lain atau dengan cara yang baru dan berbeda. Inovasi juga dapat dilihat dari bagaimana melakukan transaksi, serta konten-konten yang disediakan oleh perusahaan.
2. *Lock-in*. Membuat pelanggan melakukan pembelian kembali dan bagaimana kemampuan perusahaan untuk mempertahankannya. *Lock-in* juga dapat diartikan bagaimana cara perusahaan untuk mencegah migrasi konsumen kepada kompetitor, *lock-in* dinyatakan dengan *switching cost*. *Lock-in* juga dapat berhasil dari *network externalities* yaitu pengaruh dari lingkungan sekitar untuk beralih membeli produk *bundling*.
  3. *Complementary* (untuk barang yang di *bundling*). Memberikan nilai lebih besar dari total nilai yang diberikan oleh produk-produk tersebut apabila dijual secara terpisah. Komplementaritas dapat menjadi sumber dari penciptaan nilai dengan menawarkan produk yang di *bundling* yang saling melengkapi.
  4. *Efficiency*. Efisiensi dapat dicapai bila terdapat pengurangan biaya, baik itu biaya transaksi, biaya pencarian, kecepatan dan kemudahan.

### 2.1.8. Minat Beli

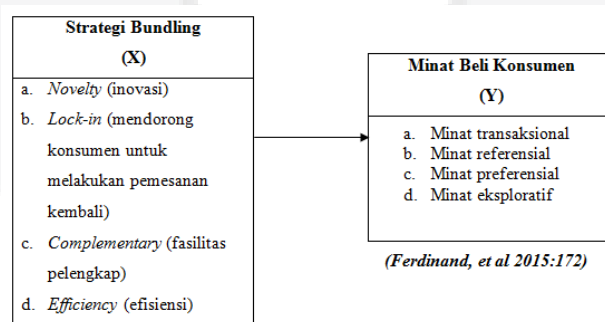
Menurut Ferdinand, *et al* (2013:172) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
4. Minat eksploratif. Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2. Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:95) Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Menurut Sugiyono (2015:147) Statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini statistik yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan strategi *bundling* terhadap minat beli.

**TABEL 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



(Amit & Zott, et al 2013:13)

Sumber: Data Penulis, 2017

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Karakteristik Responden

Responden yang diteliti adalah sampel dari populasi konsumen Bee *Outbound* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Jumlah responden yang diambil berjumlah 100 responden dengan karakteristik yang beragam. Dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 61 adalah responden dengan jenis kelamin perempuan karena nasabah berjenis kelamin perempuan lebih lebih dipercaya untuk memegang sebuah

acara internal perusahaan, sedangkan dari karakteristik usia 31-36 tahun berjumlah sebanyak 63 responden atau sebesar 63% mayoritas yang menjadi *trainer* adalah staf senior dengan tujuan untuk memberi pemebekalan menuju tahap selanjutnya dari karir mereka. Dari karakteristik pendapatan 65% atau sebanyak 65 responden memiliki pendapatan per bulan Rp. 4.000.000- Rp. 6.000.000 dan karakteristik pekerjaan 49% atau sebanyak 49 responden adalah PNS, ini menunjukkan instansi pemerintah sering menggunakan Bee *Outbound* sebagai *partner training program* bagi karyawannya.

### 3.2. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

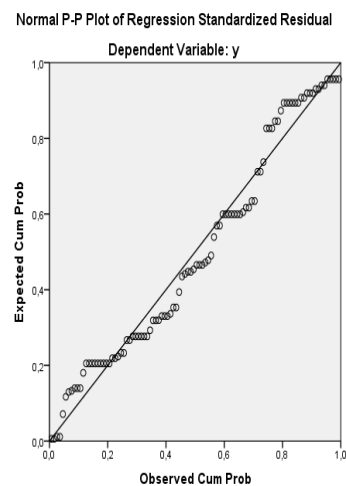
Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi lebih dari 0,05 serta nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r$  tabel untuk sampel sebanyak 100 orang yaitu 0,195 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) valid.

### 3.3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *kolmogorov smirow test* diperoleh nilai *Asymp sig* sebesar 0,327 atau lebih besar dari 0,05 hal ini berarti data tersebut telah terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,82117804
Most Extreme Differences		
	Absolute	,095
	Positive	,088
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		,950
Asymp. Sig. (2-tailed)		,327

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.



**GAMBAR.3.3 Uji Normalitas**  
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

### 3.4. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas mengenai variabel strategi *bundling* (X) diperoleh presentase sebesar 78,81%, dan variabel minat beli (Y) diperoleh presentase sebesar 77,05% (setuju) angka tersebut berada dalam kategori baik hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada Bee *Outbound* di nilai baik oleh responden.



### 3.5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,276	2,175		1,966	,052
	x	,218	,042	,462	5,162	,000

a. Dependent Variable: y

Hasil olah data regresi menghasilkan persamaan  $Y = 4,276 + 0,218X$ . Hal ini berarti setiap penambahan 1 skala strategi *bundling*, diprediksi akan meningkatkan sebesar 0,218 atau 21,8% minat beli pada konsumen Bee *Outbound*.

### 3.6. Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,276	2,175		1,966	,052
	x	,218	,042	,462	5,162	,000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji t di atas, diperoleh nilai t hitung adalah sebesar 5,162 sedangkan untuk menghitung nilai t tabel dengan ketentuan sig lebih dari 0,05.

### 3.7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214,244	1	214,244	26,646	,000 <sup>b</sup>
	Residual	787,946	98	8,040		
	Total	1002,190	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 26,646 sedangkan untuk menghitung nilai F tabel dengan ketentuan sig lebih dari 0,05.

### 3.8. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462 <sup>a</sup>	,214	,206	2,836

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Besarnya R square menunjukkan angka 0,214 sehingga dapat diketahui bahwa strategi *bundling* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 21,4% dan 78,6% (100%-21,4%) dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian seperti komunikasi pemasaran yang dilakukan, kualitas layanan, dan bauran promosi lainnya.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1. Kesimpulan

1. Dari hasil pengolahan data mengenai strategi *bundling* yang dilakukan Bee *Outbound* pada konsumennya memperoleh persentase sebesar 78,81% dan hasil pengolahan data mengenai minat beli pada konsumen Bee *Outbound* memperoleh persentase sebesar 77,05%. Sehingga masuk dalam kategori "setuju". Dengan demikian dapat diartikan

bahwa strategi *bundling* dan minat beli konsumen yang dimiliki oleh Bee *Outbound* berdampak positif atau dinilai baik bagi para konsumen.

2. Mengenai pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli pada konsumen Bee *Outbound*, dapat disimpulkan bahwa strategi *bundling* 0,214 artinya strategi *bundling* memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 21,4% namun dapat disimpulkan pula bahwa pengaruh yang diberikan tidak terlalu signifikan, dan selebihnya (100% - 21,4%) = 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.2. Saran

##### 4.2.1. Saran bagi perusahaan

1. Akan lebih baik lagi apabila Bee *Outbound* dapat lebih aktif mengenalkan produk dan jasanya melalui promosi-promosi *online* maupun *offline*, sehingga orang-orang yang belum pernah menggunakan jasa Bee *Outbound* dapat lebih mengenal Bee *Outbound* dan diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi orang-orang yang baru mengenal Bee *Outbound*.
2. Sebaiknya Bee *Outbound* meningkatkan strategi pemasarannya berupa gencarnya memberikan testimoni maupun promosi untuk setiap program baru maupun *games-games* baru, hal ini diharapkan dapat membuat rasa ingin tahu konsumen mengenai produk Bee *Outbound* muncul.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap Bee *Outbound*, bahwa strategi *bundling* hanya dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 21,4%. Akan lebih baik jika Bee *Outbound* dapat meningkatkan strategi pemasaran lainnya yang dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap minat konsumen, seperti memberikan *reward* kepada konsumen loyal atau menambah standar layanan dan fasilitas yang akan diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen lebih merasa dihargai dan diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap Bee *Outbound*.

##### 4.2.2. Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada strategi *bundling* dan minat beli konsumen dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan kuantitatif saja. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya bisa menggunakan teknik analisis tambahan yang lebih akurat.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain seperti produk, harga, promosi, kualitas layanan atau faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Buku

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga:Jakarta.
- Kotler, Phillip., dan Amstrong, Gary. 2012. *Principle of Marketing* ed. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., dan Keller, L. Kevin. 2016. *Marketing Management*. USA: PT Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa* Yogyakarta: CV Andi Offset.

### Daftar Jurnal

- Adrino, Rachael Iksyan. 2013. *Pengaruh Product Bundling Nokia Asha Dengan Operator Telkomsel Terhadap Minat Beli Nokia Asha Pada Masyarakat Kota Bandung*. Jurnal Universitas Telkom.
- Fauzi, Fadhli. 2013. *Pengaruh Strategi Bundling Product iPhone 5 dengan Provider Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Telkom.
- Istiqomah, Meilani. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bundling Smartfren Andromax*. Jurnal Universitas Telkom.
- Katuuk, Anjelia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Bundling Indihome Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Telkom Indonesia*. Jurnal Politeknik Negeri Manado.
- Pratama, Janitra Rizky. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Warung Salse Bandung*. Jurnal Univesitas Telkom.
- Veronika. 2016. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli, dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi Universitas Sanata Dharma.

### Daftar Link

- [https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen\\_pemasaran](https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_pemasaran) (diakses pada 24 Maret 2017 Pukul 20.03 WIB)
- <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/pengertian-jasa-menurut-para-ahli/> (diakses 24 Maret 2017 Pukul 20.56 WIB)
- <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/> (diakses pada 9 Mei 2017 Pukul 15.23 WIB)
- <http://nichonotes.blogspot.co.id/2015/02/manajemen-pemasaran.html> (diakses pada 9 Mei 2017 Pukul 15.30 WIB)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/uji-r-determinasi-menurut-sugiyono/> (diakses pada 16 Mei 20.05 WIB)
- <http://webbsinis.com/bauran-promosi-promotion-mix-dalam-pemasaran/> (diakses pada 22 Maret 2017 Pukul 16.50 WIB)