

JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar

Volume 2, Nomor 3, December 2024, Halaman 59-71

Licensed by CC BY-SA 4.0

ISSN: [2302-6219](https://doi.org/10.24054/joes.v2i3.14460060)

DOI: <https://doi.org/10.24054/joes.v2i3.14460060>

## Pengaruh *Bundling* Mainan terhadap Penjualan Makanan Cepat Saji : Happy Meal McD

Yulda Aditya<sup>1</sup>, Hikmal Fahri Ramadhan<sup>2</sup>, Risky Putra Asikin<sup>3</sup>, Aulia Rahmawati<sup>4</sup>, Bachri Cahyo Baskoro<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Universitas Pembangunan Veteran Jakarta

Email: [2210115088@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2210115088@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>1</sup>, [2210115082@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2210115082@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>2</sup>,

[2210115072@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2210115072@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>3</sup>, [2210115086@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2210115086@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>4</sup>,

[2210115096@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2210115096@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>5</sup>

### Abstract

*This study aims to explore the effect of the bundling strategy in the form of toys in McDonald's "Happy Meal" packages on sales levels and customer satisfaction. The research used a quantitative approach through a questionnaire distributed to 50 respondents of various ages. The aspects studied include health, customer loyalty, psychological influence, and pricing. The results showed that the bundling strategy was effective in increasing purchase intention and customer satisfaction, especially through the appeal of toys targeted at children and parents. However, there were still some concerns regarding the nutritional value of the products, which could be improved by adding healthy food options. This successful bundling strategy shows the potential to expand market share and increase revenue, while maintaining a balance between price, added value, and consumer preferences.*

**Keywords:** *Happy Meal, consumer preferences, customer satisfaction*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi bundling berupa mainan dalam paket "Happy Meal" McDonald's terhadap tingkat penjualan dan kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 50 responden dari berbagai kalangan usia. Aspek yang diteliti meliputi kesehatan, loyalitas pelanggan, pengaruh psikologis, dan penetapan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bundling efektif meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan, khususnya melalui daya tarik mainan yang ditargetkan kepada anak-anak dan orang tua. Namun, masih terdapat beberapa kekhawatiran terkait nilai gizi produk, yang dapat ditingkatkan dengan menambahkan opsi makanan sehat. Strategi bundling yang berhasil ini menunjukkan potensi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan, dengan tetap memperhatikan keseimbangan antara aspek harga, nilai tambah, dan preferensi konsumen.

**Kata Kunci:** *Happy Meal, preferensi konsumen, kepuasan pelanggan*

---

### Article Info

Received date: 19 November 2024

Revised date: 29 November 2024

Accepted date: 13 December 2024

## PENDAHULUAN

Perubahan dalam teknologi dan informasi sangat bergantung pada pertumbuhan dan perkembangan perekonomian saat ini, yang berdampak positif pada segala bidang pemanfaatannya dan secara tidak langsung membentuk perekonomian dunia di mana perdagangan produk dan jasa antar perusahaan semakin bersaing, sehingga perusahaan harus dapat menerapkan strategi untuk menjaga kemajuan dan kemajuan upayanya untuk mengatasi situasi ekonomi yang berkembang dan tingkat persaingan yang terus meningkat ini.

Secara umum, tujuan seluruh usaha pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan pasar, oleh karena itu strategi pemasaran harus dilakukan dengan baik untuk mengoptimalkan keuntungan. Dengan semakin beragamnya strategi penjualan, beberapa perusahaan tidak hanya menjual satu produk saja, namun cara lain dapat diterapkan, seperti menjual satu produk dan menambahkan produk lain ke dalam satu paket (*bundling*) sebagai upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen. Dengan cara ini, baik penjual maupun konsumen dapat memperoleh keuntungan lain (Wijaya & Kinder, 2020).

Strategi penjualan produk dengan menggunakan *bundling* semakin banyak diaplikasikan

karena dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Produsen menggunakan bundling sebagai strategi bersaing untuk meningkatkan permintaan untuk seluruh jenis produk, untuk membangun pasar baru, dan untuk meningkatkan posisi produk. Konsumen menggunakan bundling sebagai strategi penghematan dari harga yang dibundel dibandingkan dengan harga terpisah dibandingkan dengan harga terpisah. Tujuan penjualan melalui bundling tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan kemudahan prosedur pembelian, penghematan waktu, harga yang relatif murah, serta nilai tambah yang lebih besar kepada konsumen.

Salah satu metode penjualan yang dikenal sebagai "product bundling" adalah penjualan produk yang berbeda dengan jumlah dua atau lebih dalam satu paket kemasan yang berbeda. Perusahaan dapat membuat paket bundling yang menggabungkan produk-produk yang saling melengkapi dengan harga yang menarik, yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan total dan kepuasan pelanggan (Ramdhani, Shofa, Wajdi, & Sahrupi, 2023)

Pada penjualan secara bundling *Market Basket Analysis* adalah salah satu alat analisis yang dapat membantu dalam mengidentifikasi pola pembelian bersama antar produk, sehingga memberikan wawasan yang berharga untuk strategi pemasaran. Selain itu, dalam menentukan harga jual produk, salah satu pendekatan yang paling sering digunakan adalah *Cost Plus Pricing*. *Cost Plus Pricing* adalah pendekatan sederhana yang paling umum digunakan dalam menetapkan harga jual suatu produk dengan menambahkan total biaya produksi dengan nilai marginnya (Ramdhani, Shofa, Wajdi, & Sahrupi, 2023). Produk yang akan dijadikan fokus penelitian untuk dianalisa adalah *Happy Meal* dari *McDonald's*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Bundling

Bundling adalah cara pemasaran di mana beberapa barang atau layanan digabungkan dan dijual sebagai satu set dengan harga yang lebih menarik daripada jika dibeli secara terpisah. Bundling bertujuan untuk meningkatkan persepsi pelanggan, mendorong pembelian, dan memaksimalkan penjualan dan efisiensi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dikenal sebagai "bundling produk" adalah penjualan berbagai produk dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dari total harga independen, menurut Reisinger (2004:2). Melakukan promosi penjualan produk bundling adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang sangat populer. Product bundling adalah strategi pemasaran dimana penjual menawarkan atau menjual sejumlah produk dalam satu produk atau satu harga. Product bundling juga sering disebut masyarakat Indonesia sebagai paket penjualan (Wijaya & Kinder, 2020).

### Jenis-jenis Bundling

Dari fokusnya bundling dibagi menjadi dua yaitu price bundling dan product bundling. Price bundling berarti menggabungkan dan menjual dua atau lebih produk terpisah dengan harga diskon dalam satu paket, tanpa mengintegrasikan kedua produk tersebut. Sebaliknya, product bundling berarti menggabungkan dan menjual dua atau lebih produk terpisah dengan harga tertentu (Wicaksono, 2015). Sementara berdasarkan jenisnya, bundling dibagi menjadi dua yaitu Pure bundling dan Mixed Bundling. Pure Bundling adalah strategi pemasaran di mana beberapa produk atau layanan digabungkan menjadi satu paket dan dijual hanya sebagai satu kesatuan, tanpa memberikan opsi bagi konsumen untuk membeli produk secara terpisah. Dalam pure bundling, semua item dalam paket harus dibeli bersama, sehingga tidak ada pilihan untuk membeli salah satu produk secara individu. Pure bundling juga sering disebut sebagai tying, yaitu keharusan bagi pembeli sebuah produk untuk membeli produk lain yang menjadi bagian dari produk utama. Menurut European Commission dan US Antitrust Law, bundling dikatakan bukan merupakan tying kecuali jika terdapat larangan yang efektif bagi konsumen untuk memilih membeli produk secara terpisah, dengan kata lain, terdapat keterpaksaan untuk membeli yang dialami oleh konsumen (Wicaksono, 2015).

Sementara, Mixed bundling adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menawarkan produk atau layanan baik secara individu maupun sebagai bagian dari paket bundel. Dengan demikian, konsumen memiliki fleksibilitas untuk memilih apakah mereka ingin membeli produk secara terpisah atau dalam paket yang lebih murah. Mixed bundling merujuk pada praktik penjualan dua atau lebih produk dalam bentuk bundle atau dapat pula tidak dalam bentuk bundle, artinya produk-produk tersebut dapat juga dijual secara individual (Wicaksono, 2015).

## Teori Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang yang dibeli oleh konsumen dengan harga dan periode tertentu. Teori permintaan yaitu analisis dalam ilmu ekonomi yang menerangkan faktor-faktor yang menentukan permintaan, dan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keseimbangan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pada bundling yaitu seperti perubahan pada barang lain. Barang dalam bundling sering kali merupakan barang komplementer. Jika harga salah satu barang dalam bundling turun, permintaan untuk barang lainnya juga dapat meningkat, sehingga meningkatkan efektivitas bundling. Misalnya, jika harga printer turun dan ditawarkan dalam paket dengan tinta, maka permintaan untuk paket tersebut akan meningkat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, Tresnati, & Oktini, 2017), disebutkan pada industri restoran, minat beli dapat ditingkatkan dengan penerapan bundling, seperti yang dikemukakan oleh Ovans (1997) dalam Moeniri (2017) menyatakan bahwa produsen menggunakan produk bundling sebagai strategi bersaing untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk untuk membangun niat beli. Seperti yang dikemukakan oleh pakar keilmuan di atas bahwa bundling dapat mendorong minat konsumen akan suatu produk yang ditawarkan. Sehingga pada konteks penelitian ini, Bundling happy meal dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menawarkan lebih banyak dari sebuah produk dengan harga yang lebih rendah, sehingga berpotensi meningkatkan permintaan jika bundling tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

## Teori Segmentasi Pasar

Proses membagi pasar yang sangat heterogen menjadi kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki karakteristik yang sama dan dapat signifikan bagi perusahaan dikenal sebagai segmentasi pasar. Pasar segmen ini akan dievaluasi dan dipertimbangkan untuk dipilih sebagai pasar sasaran melalui upaya pemasaran perusahaan. Dengan menggunakan segmentasi pasar, bisnis dapat mengidentifikasi dan membandingkan peluang pasar saat ini, memodifikasi produk dan program pemasaran mereka, dan membuat anggaran pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar (Hakiki, 2020).

Sama halnya dengan yang dilakukan McDonald's, dengan menerapkan teori segmentasi pasar, McDonalds dapat menyesuaikan bundling produk Happy Meal untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam, sehingga meningkatkan daya tarik dan loyalitas merek. Happy Meal ditujukan terutama kepada anak-anak, tetapi juga melibatkan orang tua. Dengan mempertimbangkan usia, pendapatan, dan komposisi keluarga, McDonald's dapat menyusun bundling yang menarik bagi kelompok ini. McDonald's mempertimbangkan nilai dan gaya hidup pelanggan. Dengan menambahkan mainan dalam Happy Meal, mereka menargetkan anak-anak yang mencari pengalaman menyenangkan, serta orang tua yang ingin memberikan sesuatu yang spesial untuk anak-anak mereka.

## Penelitian Terdahulu

Jurnal yang ditulis oleh Listia Natadja pada tahun 2010 dengan berjudul "Studi Pengaruh Visual Merchandise untuk Anak Terhadap Perilaku Pembelian Paket Happy Meal di Restoran McDonald's Surabaya" mengeksplorasi dampak visual merchandise terhadap perilaku pembelian anak-anak, khususnya dalam konteks paket Happy Meal di McDonald's. Penelitian ini mengintegrasikan berbagai konsep dari literatur terkait pemasaran, perilaku konsumen, serta metodologi penelitian yang relevan.

Penelitian ini membahas tentang promosi penjualan dan penawaran premium, seperti mainan yang disertakan dalam paket Happy Meal. Penawaran premium ini berfungsi sebagai insentif untuk meningkatkan penjualan, sebuah konsep yang sejalan dengan temuan-temuan dalam literatur pemasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promosi semacam ini efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya anak-anak, yang menjadi target pasar utama dalam industri makanan cepat saji saat ini. Jurnal ini menyoroti pengaruh visual terhadap perilaku konsumen, dengan menekankan bagaimana elemen visual dalam merchandise dapat mempengaruhi keputusan pembelian anak-anak. Temuan ini didukung oleh literatur yang menunjukkan bahwa anak-anak lebih responsif terhadap rangsangan visual, yang dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk. Hal ini mencerminkan pemahaman bahwa anak-anak lebih rentan terhadap pengaruh visual dibandingkan dengan demografi konsumen lainnya.

Penelitian ini mengkontekstualisasikan popularitas makanan cepat saji di Indonesia, mencatat bahwa restoran cepat saji telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mengutamakan kenyamanan. Pengamatan ini didukung oleh literatur yang membahas pergeseran budaya dalam konsumsi makanan cepat saji, khususnya di daerah perkotaan, yang mencerminkan meningkatnya persaingan di antara berbagai rantai makanan cepat saji. Tinjauan literatur juga mengulas berbagai strategi promosi yang digunakan oleh restoran cepat saji, termasuk penggunaan barang dagangan sebagai alat promosi penjualan. Literatur pemasaran mendukung penggunaan strategi ini, yang bertujuan untuk menambah nilai pada produk dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, survei literatur dalam makalah ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana visual merchandise memengaruhi keputusan pembelian anak-anak di sektor makanan cepat saji, dengan menggabungkan teori pemasaran, perilaku konsumen, dan metodologi penelitian yang relevan.

Jurnal berikutnya yang ditulis oleh Inang Sriwanti Soge Garoda pada tahun 2021 dengan berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran McDonald's Cijantung" mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di industri makanan cepat saji, khususnya di McDonald's Cijantung. Survei literatur dalam makalah ini merujuk pada sejumlah konsep dan teori yang relevan untuk memahami dampak dari kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan dibahas dengan merujuk pada Tjiptono (2008), yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat itu untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor utama: harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan pandangan Baharudin et al. (2020) yang menekankan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang menjadi dasar penting dalam strategi pemasaran restoran cepat saji. Harga sebagai salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen dijelaskan oleh Armstrong dan Kotler (2008), yang mendefinisikan harga sebagai total nilai yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Makalah ini membahas bagaimana strategi penetapan harga yang kompetitif sangat berperan dalam industri makanan cepat saji, di mana harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Konsep promosi dijelaskan melalui lensa Alma (2009), yang menggambarkan promosi sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk target pasar mengenai produk perusahaan. Efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen sangat ditekankan dalam makalah ini, yang mencerminkan pentingnya promosi dalam menarik perhatian konsumen serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya lokasi dalam pengiriman layanan, sebagaimana dicatat oleh Chandra (2002). Keberhasilan suatu layanan sering kali bergantung pada aksesibilitasnya terhadap pelanggan potensial. Dalam konteks McDonald's Cijantung, lokasi yang strategis dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis. Lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini mengadopsi definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009), yang menggambarkan kepuasan sebagai perasaan senang atau kekecewaan yang timbul akibat perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Konsep ini mendasari analisis tentang bagaimana berbagai faktor seperti kualitas layanan, harga, promosi, dan lokasi berkontribusi terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan di McDonald's Cijantung. Secara keseluruhan, survei literatur dalam jurnal ini mengintegrasikan berbagai teori pemasaran dan kualitas layanan untuk membangun kerangka kerja yang kuat dalam menganalisis dampak dari kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di industri makanan cepat saji.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data dari para responden. Kuesioner terbagi dalam beberapa aspek dan masing-masing aspek terdiri atas pernyataan yang menjelaskan bagaimana pandangan setiap responden terhadap Happy Meal McD dari segi kesehatan, loyalitas pelanggan, psikologi, dan penetapan harga. Pernyataan kuesioner berbentuk jawaban skala linier 1-5 yang menjelaskan setuju/tidak setuju

responden terhadap produk Happy Meal McD.

Sumber data yang digunakan berasal dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang menyediakan informasi secara langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2023). Selain itu, Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada responden yang pernah membeli produk Happy Meal dari berbagai kalangan kelompok umur. Sumber sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti, melainkan melalui perantara atau dokumen (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari google scholar, laporan tahunan, dan data statistik yang relevan.

Teknik penelitian ini menggunakan Probability Sampling, Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2005). Penelitian ini menggunakan indikator aspek diukur dengan skala likert pada pengisian kuesioner. Penelitian ini menggunakan model likert dengan lima bobot sebagai berikut :

**Tabel 1. Skala Likert**

Penilaian	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Data Diolah

Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang terdiri atas 4 aspek (kesehatan, loyalitas pelanggan, psikologis, dan penetapan harga). Masing-masing aspek terdiri atas 7 pernyataan yang dijumlahkan menjadi 20 pernyataan.

**Tabel 2. Pernyataan Kuisisioner Happy Meal (Aspek Kesehatan)**

Nomor	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Setuju
1	Saya merasa "Happy Meal" menyediakan makanan yang sehat untuk anak-anak.					
2	Saya ingin adanya pilihan makanan sehat dalam "Happy Meal", seperti buah atau sayur.					
3	Saya merasa porsi makanan dalam "Happy Meal" sudah sesuai dengan kebutuhan nutrisi anak.					
4	Saya merasa bahwa McDonald's perlu menambahkan informasi gizi pada kemasan "Happy Meal".					
5	Kualitas bahan makanan yang digunakan dalam "Happy Meal" menjadi perhatian saya saat membeli.					

Sumber: Data Diolah

**Tabel 3. Pernyataan Kuisisioner Happy Meal (Aspek Loyalitas Pelanggan )**

Nomor	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Setuju
1	Saya cenderung membeli "Happy Meal" karena pengalaman positif sebelumnya di					

	McDonald's.
2	Saya merasa puas dengan pembelian "Happy Meal", sehingga lebih sering datang kembali ke McDonald's.
3	Promo atau hadiah dalam "Happy Meal" membuat saya lebih tertarik untuk membeli.
4	Saya merasa McDonald's mendengarkan kebutuhan pelanggan dalam produk "Happy Meal".
5	Adanya variasi mainan di "Happy Meal" membuat saya tertarik untuk membeli lebih sering.

Sumber: Data Diolah

**Tabel 4. Pernyataan Kuisisioner Happy Meal (Aspek Psikologis)**

Nomor	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Setuju
1	Hadiah mainan di dalam "Happy Meal" mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
2	Suasana yang dihadirkan McDonald's dengan adanya "Happy Meal" menjadi daya tarik tersendiri bagi saya.					
3	Saya lebih memilih "Happy Meal" dibandingkan paket lain karena unsur hiburan yang ditawarkan.					
4	Saya merasa membeli "Happy Meal" adalah cara yang menyenangkan untuk memberi hadiah bagi anak-anak.					
5	Anak-anak atau saudara saya meminta "Happy Meal" karena mereka menyukai pilihan mainan yang tersedia.					

Sumber: Data Diolah

**Tabel 5. Pernyataan Kuisisioner Happy Meal (Aspek Penetapan Harga)**

Nomor	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Setuju
1	Harga "Happy Meal" menurut saya sudah sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.					
2	Saya cenderung lebih memilih "Happy Meal" karena harganya terjangkau untuk keluarga.					
3	Saya merasa bahwa "Happy Meal" memberikan nilai lebih dengan harga yang ditawarkan.					
4	Jika ada promo atau diskon pada "Happy Meal", saya cenderung lebih tertarik untuk membeli.					
5	Saya merasa bahwa kenaikan harga yang terlalu tinggi pada "Happy Meal" akan membuat saya berpikir dua kali untuk membelinya.					

Sumber: Data Diolah

Dari survei yang dilakukan, berhasil dikumpulkan 50 responden. Dalam sampel sebanyak 50 responden yang berhasil dikumpulkan, terdapat variasi status sosial yang signifikan, dengan sebagian

besar responden dikategorikan sebagai pelajar/mahasiswa, sementara yang lainnya adalah non-pelajar/mahasiswa.

Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang mana digunakan untuk semua pernyataan yang dibuat. Microsoft Excel dan SPSS digunakan pada penelitian ini untuk menguji data validitas dan reliabilitas. Uji validitas mengkorelasikan masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden kuesioner. Ini berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuisisioner yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel penelitian. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Validitas adalah membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dikatakan validitas dan sebaliknya. Selain itu, uji validitas juga diukur dengan keputusan Nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05. Jika nilai Sig. (2-tailed)  $<$  0,05 maka dikatakan validitas dan sebaliknya. nilai  $r$  tabel pada  $df$  ( $n-2$ ) untuk 50 responden adalah 0,279. Angka tersebut akan digunakan untuk proses uji validitas.

**Tabel 6. Hasil uji validitas untuk Aspek kesehatan dengan spss**

Asp_Kes	r hitung	Sig (0.05)
Kes_1	0,580	0,000
Kes_2	0,699	0,000
Kes_3	0,691	0,000
Kes_4	0,727	0,000
Kes_5	0,671	0,000

Sumber: Data Diolah

Pada hasil uji validitas diatas, terdapat nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel pada aspek kesehatan yang mana nilai keseluruhan dari 5 butir pernyataan yang terkait aspek tersebut dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung masing-masing pernyataan lebih dari nilai  $r$  tabel (0,279) dan kurang dari 0.05.

**Tabel 7. Hasil uji validitas untuk Aspek Loyalitas Pelanggan dengan spss**

Asp_Loy	r hitung	Sig (0.05)
Loy_1	0,788	0,000
Loy_2	0,793	0,000
Loy_3	0,674	0,000
Loy_4	0,499	0,000
Loy_5	0,766	0,000

Sumber: Data Diolah

Pada hasil uji validitas diatas, terdapat nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel pada aspek loyalitas pelanggan yang mana nilai keseluruhan dari 5 butir pernyataan yang terkait aspek tersebut dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung masing-masing pernyataan lebih dari nilai  $r$  tabel (0,279) dan kurang dari 0.05.

**Tabel 8. Hasil uji validitas untuk Aspek Psikologi dengan spss**

Asp_Psi	r hitung	sig (0.05)
Psi_1	0,626	0,000
Psi_2	0,773	0,000
Psi_3	0,778	0,000
Psi_4	0,523	0,000
Psi_5	0,677	0,000

Sumber: Data Diolah

Pada hasil uji validitas diatas, terdapat nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel pada aspek psikologis yang mana nilai keseluruhan dari 5 butir pernyataan yang terkait aspek tersebut dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung masing-masing pernyataan lebih dari nilai  $r$  tabel (0,279) dan kurang dari 0.05.

**Tabel 9. Hasil uji validitas untuk Aspek Penetapan Harga dengan spss**

Asp_Pen	r hitung	sig (0.05)
Pen_1	0,862	0,000
Pen_2	0,776	0,000
Pen_3	0,733	0,000
Pen_4	0,648	0,000

Pen\_5                      0,244                      0,087

---

Sumber: Data Diolah

Pada hasil uji validitas diatas, terdapat nilai r hitung dan r tabel pada aspek penetapan harga yang mana nilai 4 butir pernyataan yang terkait aspek tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing pernyataan lebih dari nilai r tabel (0,279) dan kurang dari 0.05. Namun, terdapat 1 pernyataan yang tidak valid karena r hitung lebih rendah dari r tabel (0,279) dan lebih dari 0,05

Setelah uji validitas dengan SPSS, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan dalam analisis statistik penelitian untuk mengetahui seberapa konsisten angket yang digunakan peneliti. Dalam bukunya (Wiratna Sujarweni, 2014) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten dan sebaliknya.

**Tabel 10. Hasil uji reliabilitas dari keempat aspek pernyataan dengan spss**

Aspek Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha
Asp_Kes	0,696
Asp_Loy	0,752
Asp_Psi	0,708
Asp_Pen	0,702

Sumber: Data Diolah

Dari tabel output di atas diketahui N of items (banyaknya butir pertanyaan kuesioner) dari setiap aspek pernyataan ada 5 buah butir dengan nilai Cronbach's Alpha dari keempat aspek pernyataan diatas 0.60 sehingga dinyatakan reliable.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 11. Hasil penyebaran kuesioner aspek kesehatan dari responden**

Nomor	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya merasa "Happy Meal" menyediakan makanan yang sehat untuk anak-anak.	24%	44%	20%	8%	4%
2	Saya ingin adanya pilihan makanan sehat dalam "Happy Meal", seperti buah atau sayur.	8%	6%	2%	38%	46%
3	Saya merasa porsi makanan dalam "Happy Meal" sudah sesuai dengan kebutuhan nutrisi anak.	16%	22%	34%	18%	10%
4	Saya merasa bahwa McDonald's perlu menambahkan informasi gizi pada kemasan "Happy Meal".	2%	6%	6%	32%	54%
5	Kualitas bahan makanan yang digunakan dalam "Happy Meal" menjadi perhatian saya saat membeli.	6%	4%	14%	46%	30%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh di wilayah Jakarta Selatan, bahwa mayoritas responden sepakat bahwa aspek kesehatan dalam bundling Happy Meals McD belum sepenuhnya terpenuhi. Secara rata-rata sebesar 29% menyatakan sangat setuju serta sebesar 28% setuju bahwa aspek kesehatan dalam bundling Happy Meals McD menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan.

Bundling Happy Meal yang dilakukan oleh McDonald's senantiasa dipandang kurang baik oleh sebagian orang karena dianggap menawarkan produk yang tidak menyehatkan kepada anak-anak. Hal ini dikarenakan beberapa item dalam Happy Meal masih mengandung gula dan lemak yang tinggi, sehingga perlu diperhatikan jumlah dan frekuensi konsumsinya. McDonald's berupaya menawarkan produk yang baik dikonsumsi oleh anak-anak namun, meskipun ada pilihan yang lebih sehat, banyak menu cepat saji masih kurang dalam serat, vitamin, dan mineral yang penting untuk pertumbuhan anak. Secara umum, Happy Meal bisa menjadi pilihan yang lebih baik jika dikombinasikan dengan pilihan makanan sehat dan dimoderasi dalam frekuensi konsumsi. Paket bundling seperti Happy Meal di McDonald's mengandung berbagai aspek kesehatan yang signifikan bagi anak-anak, meskipun memerlukan perhatian yang cermat dari orang tua. Menu dalam paket ini umumnya menawarkan porsi yang lebih kecil serta pilihan makanan yang lebih sehat, seperti sayuran dan buah, yang dapat berkontribusi pada asupan nutrisi yang tepat tanpa meningkatkan risiko konsumsi kalori berlebih. Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan kandungan gula dan lemak yang tinggi dalam beberapa item makanan. Oleh karena itu, penting bagi orang tua untuk memantau frekuensi konsumsi Happy Meal dan mendorong pemilihan opsi yang lebih sehat, seperti susu rendah lemak atau air, sebagai alternatif minuman. Selain itu, pendidikan tentang gizi dan kesadaran akan pengaruh iklan terhadap preferensi makanan anak-anak juga merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan. Dengan pendekatan yang holistik dan terinformasi, paket bundling ini dapat menjadi bagian dari pola makan yang seimbang dan mendukung kesehatan anak secara keseluruhan.

**Tabel 12. Hasil penyebaran kuesioner aspek loyalitas pelanggan dari responden**

Nomor	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya cenderung membeli "Happy Meal" karena pengalaman positif sebelumnya di McDonald's.	12%	14%	24%	40%	10%
2	Saya merasa puas dengan pembelian "Happy Meal", sehingga lebih sering datang kembali ke McDonald's.	10%	22%	30%	30%	8%
3	Promo atau hadiah dalam "Happy Meal" membuat saya lebih tertarik untuk membeli.	4%	8%	18%	50%	20%
4	Saya merasa McDonald's mendengarkan kebutuhan pelanggan dalam produk "Happy Meal".	6%	20%	32%	36%	6%
5	Adanya variasi mainan di "Happy Meal" membuat saya tertarik untuk membeli lebih sering.	6%	12%	22%	32%	28%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh di wilayah Jakarta Selatan, bahwa mayoritas responden sepakat aspek loyalitas terhadap bundling Happy Meals McD sudah sepenuhnya terpenuhi. Secara rata-rata sebesar 38% menyatakan setuju serta sebesar 25% masih mempertimbangkan apakah aspek loyalitas dalam bundling Happy Meals McD menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan.

Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah harga, yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. McDonald's terkenal karena harganya yang terjangkau. Paket hemat "Happy

Meal" dan harganya yang terjangkau menarik pelanggan dari berbagai kelompok umur, terutama anak-anak. Produk McDonald's menjadi lebih mudah bagi banyak orang karena harganya yang terjangkau. Kualitas makanan dan pengalaman harus sesuai dengan harga yang harus dibayar. Menurut penelitian bauran pemasaran, McDonald's berhasil menciptakan reputasi produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, mereka sering mengadakan promosi dan diskon sebagai cara untuk mempromosikan harga mereka yang menarik (Garoda, 2021a).

Hal pengulangan perilaku pembelian mungkin terjadi, ketika anak-anak ingat bahwa merchandise mainan berasal dari restoran McDonald's dan disaat mereka puas dengan merchandise mainan yang mereka dapatkan dari pembelian pertama. Kebiasaan - kebiasaan yang diberlakukan pada anak seperti kebiasaan orang tua mengajak anak ke restoran McDonald's maupun kebiasaan anak menghadiri pesta yang diselenggarakan McDonald's dapat mempengaruhi anak untuk terbiasa melakukan kebiasaan pembelian (minta dibelikan) paket Happy Meal, sekalipun mereka tidak mengikuti perkembangan jenis merchandise Mcdonald's (Natadjaja et al, 2011). Dalam hal ini, sekali lagi peranan orang tua sebagai pemegang keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan. Visual merchandise juga dapat mempengaruhi pola pikir dan tindakan mereka dalam memutuskan tindakan akhir pembelian paket Happy Meal untuk konsumen terutama pada anak - anak.

**Tabel 13. Hasil penyebaran kuesioner aspek psikologis dari responden**

Nomor	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Hadiah mainan di dalam "Happy Meal" mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	4%	14%	8%	46%	26%
2	Suasana yang dihadirkan McDonald's dengan adanya "Happy Meal" menjadi daya tarik tersendiri bagi saya.	6%	10%	24%	40%	20%
3	Saya lebih memilih "Happy Meal" dibandingkan paket lain karena unsur hiburan yang ditawarkan.	6%	20%	32%	26%	16%
4	Saya merasa membeli "Happy Meal" adalah cara yang menyenangkan untuk memberi hadiah bagi anak-anak.	0%	4%	6%	56%	34%
5	Anak-anak atau saudara saya meminta "Happy Meal" karena mereka menyukai pilihan mainan yang tersedia.	2%	4%	8%	46%	40%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh di wilayah Jakarta Selatan, bahwa mayoritas responden sepakat aspek psikologis terhadap bundling Happy Meals McD sudah sepenuhnya terpenuhi. Secara rata-rata sebesar 46% menyatakan setuju serta sebesar 27% sangat setuju bahwa aspek psikologis sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli bundling Happy Meals McD.

Psikologis senantiasa menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk dari berbagai dasar. Sikap heuristik yang berarti pembuatan keputusan secara cepat dari informasi yang belum sepenuhnya dimengerti dapat mempengaruhi pada keputusan dalam pembelian bundling sebuah produk. Bias Kognitif dapat membuat bundling produk efektif pada tingkat bawah sadar dengan mempengaruhi bahwa lebih murah selalu lebih baik. Menurut Vineet

Kumar dari Harvard Business School ia berpendapat bahwa penerapan bundling yang baik adalah dengan memberikan fleksibilitas kepada konsumen. Kumar menemukan bahwa strategi bundling produk yang lebih baik adalah dengan membiarkan pelanggan memilih produk mana yang akan dibeli bersama. Dengan begitu, pembeli juga dapat merasa mandiri dalam menentukan harga. McDonald's menerapkan bundling Happy Meal dengan beberapa ragam mainan yang berbeda, dengan demikian McDonald's mencoba memberikan pilihan bundling kepada pelanggannya.

Penerapan Bundling yang baik adalah dengan menawarkan produk dengan tingkat harga tertinggi yang dipadukan dengan produk dengan tingkat harga terendah. Hal ini dapat memberikan kesan kepada pelanggan bahwa produk bundling akan lebih murah dibandingkan dengan membeli produk secara satuan, secara psikologis penetapan harga dengan cara ini akan mengurangi gesekan dalam pembayaran ketika harus membuat keputusan pembelian untuk produk dengan margin lebih tinggi. Namun, bisa juga dengan memberikan dua jenis produk yang berbeda seperti bundling Happy Meal yang menawarkan produk makanan dengan produk mainan guna mempengaruhi psikologi anak-anak yang menyukai mainan.

**Tabel 14. Hasil penyebaran kuesioner aspek harga dari responden**

Nomor	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Harga "Happy Meal" menurut saya sudah sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.	14%	26%	26%	22%	12%
2	Saya cenderung lebih memilih "Happy Meal" karena harganya terjangkau untuk keluarga.	8%	36%	18%	26%	12%
3	Saya merasa bahwa "Happy Meal" memberikan nilai lebih dengan harga yang ditawarkan.	4%	22%	26%	38%	10%
4	Jika ada promo atau diskon pada "Happy Meal", saya cenderung lebih tertarik untuk membeli.	4%	6%	26%	36%	28%
5	Saya merasa bahwa kenaikan harga yang terlalu tinggi pada "Happy Meal" akan membuat saya berpikir dua kali untuk membelinya	0%	4%	10%	42%	44%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh di wilayah Jakarta Selatan, bahwa mayoritas responden sepakat aspek penetapan harga terhadap bundling Happy Meals McD berpengaruh terhadap pembelian. Secara rata-rata sebesar 33% menyatakan setuju serta sebesar 21% sangat setuju bahwa aspek harga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli bundling Happy Meals McD. Namun, sebesar 21% menjawab netral yang mengindikasikan bahwa pelanggan masih mempertimbangkan bahwa aspek penetapan harga terhadap bundling Happy Meals McD berpengaruh terhadap pembelian.

Penetapan harga dalam bundling Happy Meals di McDonald's memanfaatkan konsep nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam teori ekonomi dan pemasaran, konsumen cenderung membandingkan manfaat yang mereka terima dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Dalam hal ini, bundling Happy Meals menggabungkan makanan dengan mainan dalam satu paket dengan harga yang terjangkau. Ini menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, di mana konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak untuk uang yang dibayarkan.

Penelitian menunjukkan bahwa bundling yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi nilai produk. Saat McDonald's menawarkan mainan sebagai bagian dari bundling, anak-anak sebagai target utama merasa mendapatkan tambahan "hadiah" atau bonus selain makanan yang mereka konsumsi. Orang tua pun cenderung melihatnya sebagai nilai tambah, karena mereka merasa bahwa mereka tidak hanya membeli makanan, tetapi juga memberikan sesuatu yang menyenangkan bagi anak mereka dengan harga yang relatif terjangkau.

## SIMPULAN

Strategi bundling, yang menggabungkan makanan dengan mainan dalam paket Happy Meal, memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik mainan sebagai merchandise dapat meningkatkan minat beli, terutama di kalangan anak-anak dan orang tua yang ingin memberikan pengalaman menyenangkan bagi anak-anak mereka.

Melalui metode kuantitatif yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada 50 responden, penelitian ini menemukan bahwa bundling tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan nilai lebih, tetapi juga berpotensi meningkatkan permintaan dan efisiensi penawaran produk. Dengan demikian, strategi bundling yang diterapkan oleh McDonald's berhasil memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan, menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai bundling Happy Meal di McDonald's, dapat disimpulkan bahwa strategi bundling yang diterapkan memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman konsumen, namun dengan beberapa aspek yang perlu perhatian lebih lanjut.

1. **Aspek Kesehatan:** Meskipun bundling Happy Meal memberikan pilihan makanan yang lebih sehat, seperti sayuran dan buah, beberapa item dalam paket tersebut masih mengandung gula dan lemak tinggi. Oleh karena itu, penting bagi orang tua untuk memantau konsumsi anak-anak dan memilih opsi yang lebih sehat. Edukasi tentang gizi juga sangat dibutuhkan untuk mendukung pola makan yang lebih seimbang.
2. **Aspek Loyalitas:** Mayoritas responden mengakui bahwa bundling Happy Meal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama karena harga yang terjangkau dan pengalaman yang menyenangkan bagi anak-anak, seperti hadiah mainan. Program ini efektif dalam menciptakan kebiasaan pembelian yang berulang.
3. **Aspek Psikologis:** Pengaruh psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian sangat besar, terutama dalam hal penawaran bundling yang menggabungkan makanan dengan mainan. Pendekatan ini memanfaatkan bias kognitif, di mana pelanggan merasa mendapatkan lebih banyak nilai dengan harga yang lebih rendah. Fleksibilitas dalam memilih bundling juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
4. **Aspek Penetapan Harga:** Penetapan harga bundling Happy Meal yang terjangkau menciptakan persepsi nilai lebih tinggi di mata konsumen, yang merasa mendapatkan lebih banyak untuk uang yang dibayarkan. Ini juga menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian, dengan banyak responden mengakui pengaruh harga yang cukup signifikan.

Secara keseluruhan, bundling Happy Meal di McDonald's terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, meskipun tetap ada ruang untuk perbaikan, terutama terkait dengan aspek kesehatan dan kesadaran konsumen akan pilihan makanan yang lebih sehat.

## REFERENSI

- Adil. (2023, Juli 30). *Bongkar 3 Strategi Rahasia McDonald's Melalui Happy Meal yang Selalu Bikin Ceria*. Retrieved from <https://bithourproduction.com/blog/strategi-mcdonalds-melalui-happy-meal/>
- Dewi, N. A., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017). Pengaruh Strategi Bundling terhadap Minat Beli (Survey Konsumen pada Paket Texas Musik di Restoran Texas Chicken Cabang Sunda - Bandung). *Novianti Aditya Dewi, Ratih Tresnati, Dede R Oktini*, 837-841.
- Ferrel, O.C., Michael D. Hartline, and George H. Lucas. (2002). *Marketing Strategy*. 2nd Edition. Mason, Ohio: Thomson Learning.

- Garoda, I. S. S. (2021a). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2833.
- Hakiki, M. A. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 148-160.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, C. Jochen Wirtz., & Jacky Mussry. 2010. *Marketing of Human Services, Technology Strategy*. The seventh edition of, 1.
- Natadja, L., Dewi, R. F., Setyawan, D., Desain Komunikasi Visual, J., Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, F., & Seni dan Desain, F. (n.d.). *Studi Pengaruh Visual Merchandise untuk Anak Terhadap Perilaku Pembelian Paket HappyMeal di Restoran McDonald's Surabaya*.
- Ramdhani, R. G., Shofa, M. J., Wajdi, F., & Sahrupi. (2023). Strategi Product Bundling Dengan Pendekatan Market Basket Analysis dan Cost Plus Pricing Pada Kedai Kopi. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Wicaksono, I. W. (2015). Aktivitas Bancassurance Dalam Dunia Perbankan: Adakah Praktik Bundling Yang Melanggar Hukum Persaingan Usaha? *Jurnal Refleksi Hukum*, 77-90.
- Widjaya, O. H., Suryawan, I. N., & Stefani, S. (2014). Analisis Pengaruh Waktu Tunggu, Harga, Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan "R" Seafood. *SNIT 2014*, 1(1), 18-25.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 28-38.
- Wiechmann, Jack G. (1996). *NTC's Dictionary of Advertising*. 2nd Edition. Ed. Laurence Urdang. Illinois: NTC. Publishing Group.