

## PENGARUH STRATEGI BUNDLING TERHADAP MINAT BELI PRODUK PIJAR SEKOLAH (STUDI KASUS PT TELKOM INDONESIA WITEL BANDUNG TAHUN 2023)

**Nabila Islammiyah, Ati Mustikasari SE., MM.**

[nabilaisl@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:nabilaisl@student.telkomuniversity.ac.id), [atimustikasari@telkomuniversity.ac.id](mailto:atimustikasari@telkomuniversity.ac.id)

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom

### Article Info

#### Keyword:

*Marketing Strategy, Product Value, Marketing Effectiveness, Pijar Sekolah Bundling Program, School Consumer Purchase Intention*

### Abstract

*This research aims to investigate the influence of Pijar Sekolah's bundling program within the connectivity package on the purchasing intention of school consumers in the Bandung Telecommunication Area (Witel Bandung), using a case study approach at PT Telkom Indonesia. The research method employed was a survey with sample random sampling technique involving 100 respondents who are customers of Pijar Sekolah package. Data analysis was conducted using simple linear regression analysis. The findings of the study indicate that Pijar Sekolah's bundling program within the connectivity package has a significant influence on the purchasing intention of school consumers in Witel Bandung. Pijar Sekolah provides various benefits, ranging from supporting engaging and enjoyable digital learning, facilitating examination administration, to assisting in the management of school administration and operations. Through the Pijar Sekolah platform, the vision and mission to equalize education in Indonesia and expand technology access in Education 4.0 can be realized.*

## PENDAHULUAN

Sektor pendidikan harus beradaptasi dengan teknologi dan inovasi terbaru (Smith, 2018). Industri 4.0 membawa perubahan fisik dengan koneksi digital yang memperkecil jarak, menghilangkan perbedaan, dan memungkinkan transfer pengetahuan secara global (Umachandran et al., 2018). Dalam menghadapi tantangan di pendidikan Indonesia, perlu diatasi manajemen data sekolah yang masih manual, sistem pembelajaran yang membutuhkan kehadiran fisik, penilaian siswa yang kurang transparan, dan kesulitan orang tua dalam memantau akademik anak-anak mereka (Telkom, 2021). Penggunaan teknologi digital yang terintegrasi dapat menjadi solusi untuk meningkatkan manajemen data, sistem pembelajaran, transparansi penilaian, dan keterlibatan orang tua dalam pendidikan (Telkom, 2021). Program *bundling* Pijar Sekolah dengan layanan internet membantu pihak sekolah dalam penggunaan teknologi dalam pembelajaran, mendukung visi pemerataan pendidikan dan melek teknologi di Indonesia (Telkom, 2021). PT Telkom Indonesia melakukan promosi Pijar Sekolah melalui berbagai media dan metode, termasuk seminar sosialisasi, pameran *booth* pendidikan, konten sosial media, dan pendekatan personal melalui *Account Management* (Telkom, 2021).

Meski mengalami peningkatan, realisasi Pijar Sekolah pada tahun 2021 dan 2022 namun pada tahun 2023 program paket *bundling* mengalami penurunan, sehingga perlu menganalisis pengaruh strategi *bundling* untuk meningkatkan kualitas produk dan mendapatkan umpan balik dari konsumen (Telkom, 2021).

BULAN	Target	Real	Ach	Target	Real	Ach	Target	Real	Ach
	YTD	YTD	YTD	YTD	YTD	YTD	YTD	YTD	YTD
	2021	2021	2021	2022	2022	2022	2023	2023	2023
January	3	3	100%	5	5	100%	6	1	17%
February	4	6	150%	5	6	120%	7	3	43%
March	4	4	100%	4	5	125%	5	2	40%
April	3	3	100%	5	5	100%	4	1	25%
May	3	3	100%	5	6	120%	6	3	50%
June	4	5	125%	4	4	100%	6	4	67%
July	3	3	100%	4	5	125%	5	0	0%
August	3	3	100%	4	6	150%	8	0	0%
September	4	4	100%	5	8	160%	5	0	0%
October	3	2	67%	5	6	120%	7	0	0%
November	4	5	125%	4	4	100%	5	0	0%
December	3	3	100%	6	7	117%	6	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>44</b>	<b>107%</b>	<b>56</b>	<b>67</b>	<b>120%</b>	<b>70</b>	<b>14</b>	<b>20%</b>

**GAMBAR 1. Target Pijar Sekolah 2021 - 2023 Telkom Witel Bandung**

Evaluasi terus dilakukan agar hasil yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan zaman dan mencerminkan perkembangan terkini, terutama dalam menghadapi pandemi virus korona yang mendorong lembaga pendidikan untuk melakukan perubahan dan peningkatan sistem pembelajaran (Telkom, 2021). Selain itu, strategi *bundling* juga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, memberikan manfaat pada konsumen dan perusahaan dengan peningkatan pangsa pasar, pendapatan, dan penghematan biaya (Buananda, 2018; Wang & Xie, 2017). Dengan komitmen visi untuk menciptakan pendidikan yang merata dan memperluas akses teknologi dalam Pendidikan 4.0, Telkom terus berupaya meningkatkan layanan Pijar Sekolah guna mendukung perkembangan pendidikan di Indonesia, termasuk daerah Terdepan, Terluar, dan Tertinggal (Telkom, 2021). Program *bundling* Pijar Sekolah dalam paket *connectivity* dengan layanan internet tidak

hanya memberikan manfaat dalam pembelajaran digital, tetapi juga memfasilitasi pelaksanaan ujian berbasis aplikasi dan pengelolaan administrasi sekolah (Telkom, 2021). Telkom juga aktif berpartisipasi dalam pameran booth pendidikan dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan kesadaran tentang Pijar Sekolah (Telkom, 2021). Dukungan pribadi melalui Account Management juga memberikan informasi mendalam kepada pihak sekolah dan guru mengenai manfaat Pijar Sekolah (Telkom, 2021).



**GAMBAR 2. Pameran Produk Digital Telkom**

Dengan data pelanggan yang menunjukkan peningkatan realisasi Pijar Sekolah setelah program paket *bundling*, Telkom berkomitmen untuk terus mengembangkan layanan dan produk guna memberikan kualitas terbaik dan mencari umpan balik dari konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Telkom, 2021). Evaluasi dan inovasi yang berkelanjutan akan menjadi kunci dalam menghadapi tantangan di dunia pendidikan, khususnya dalam menyongsong era digital dan perkembangan industri 4.0 (Telkom, 2021).

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Metodologi**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli produk Pijar Sekolah di PT Telkom Indonesia Witel Bandung pada tahun 2023. Sampel terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan potensial atau sudah menjadi pelanggan produk Pijar Sekolah. Data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu PT Telkom Indonesia Witel Bandung dalam meningkatkan penjualan produk Pijar Sekolah.

**Variabel Operasional**

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” (2018: 67), variabel penelitian adalah semua hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis guna mendapatkan informasi dan kesimpulan. Variabel dapat berbentuk apapun dan merupakan objek utama penelitian. Dengan kata lain,

indikator penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dievaluasi untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Penelitian ini menggunakan indikator penelitian yang terdiri dari:

1. Sugiyono, dalam bukunya “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” (2018: 69) menjelaskan bahwa “variabel independen, variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas, yang biasa disebut sebagai variabel independen dalam bahasa Indonesia, adalah faktor yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan dalam strategi *bundling* dengan indikator Novelty, Lock-in, Complementary, dan Efficiency merupakan indikator dari variabel bebas yang akan diuji pengaruhnya terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

2. Dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" (2018: 69), Sugiyono menjelaskan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Variabel terikat, yang dalam bahasa Indonesia juga disebut sebagai variabel dependen, adalah faktor yang dipengaruhi oleh atau dihasilkan dari variabel bebas. Setelah menetapkan kedua jenis variabel tersebut, langkah selanjutnya dalam penelitian adalah menentukan variabel operasional. Variabel operasional ini akan digunakan sebagai panduan dalam menyusun kuesioner penelitian yang akan diberikan kepada responden. Tabel 2 memberikan penjelasan lebih rinci mengenai variabel operasional yang akan digunakan dalam penelitian.

Varia bel	Sub Vari abel	Indik ator	No. Item	Pernyataan	Skal a
<i>Bundling Strategy (X)</i>	<i>Novelty</i>	Keunik an atau inovas i baru dari produ k yang ditawa rkan.	1	Saya menganggap keunikan program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah terletak pada kombinasi antara akses internet berkualitas tinggi dan	Ordi nal

yang berjudul “ <i>Creating Value Through Business Model Innovation</i> ” (2013: 44) berperan dapat bahwa “ <i>Value can be created by innovating one or more elements of the business model along one or more dimensions, including</i>			aplikasi pendidikan yang terintegrasi dalam satu paket, memberikan solusi lengkap untuk kebutuhan pembelajaran digital.	
	2		Saya merasa program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah memberikan inovasi baru dengan memberikan akses ke platform kolaboratif yang memungkinkan interaksi langsung antara guru dan siswa, mendorong pembelajaran aktif dan kolaboratif.	Ordinal

<i>novelty (introducing new features, functions, or capabilities), lock-in (creating switching costs for customers or suppliers), complementarities (leveraging the interactions among the elements of the business model</i>			3	Saya merasa bahwa salah satu keunikan dari program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah adalah konten pendidikan eksklusif yang dirancang khusus untuk meningkatkan motivasi dan minat belajar saya, memberikan pengalaman belajar yang lebih menarik dan interaktif.	Ordinal
			4	Aplikasi Pijar Sekolah memberikan akses ke berbagai materi pembelajaran, bank soal dan kuis	Ordinal

<p>), and <i>efficiency</i> (<i>reducing the relative cost of one or more elements of the business model</i>)”</p> <p>Hal ini menjelaskan bahwa sumber dari penciptaan nilai dalam <i>bundling</i> dapat dilihat dari empat dimensi yaitu:</p> <p>a. <i>Novelt</i></p>			<p><i>online</i>, forum diskusi, laporan perkembangan belajar, fitur <i>chat</i> antara guru dan siswa, <i>tips</i> dan trik belajar, bimbingan karir, acara <i>webinar</i> dan pelatihan, serta <i>platform e-learning</i> yang mudah digunakan untuk mendukung proses pembelajaran siswa dan guru.</p>	
			<p>Akses ke koneksi internet cepat, layanan dan aplikasi digital, paket internet yang dapat disesuaikan, pengaturan jaringan <i>Wifi</i>, serta</p>	<p>Ordinal</p>

<p>y (Inovasi).</p> <p>b. <i>Lock-in</i> (Mendorong konsumen melakukan pembelian ulang).</p> <p>c. <i>Complementary</i> (Fasilitas pelengkap).</p> <p>d. <i>Efficiency</i> (Efisiensi biaya yang dikeluarkan konsumen).</p>			<p>pelayanan pelanggan 24 jam untuk memenuhi kebutuhan pengguna pribadi maupun bisnis.</p>	
			<p><i>Lock-in</i></p> <p>Membuat pelanggan merasa sulit untuk beralih ke produk atau jasa pesaing</p>	<p>6</p> <p>Saya merasa bahwa program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah ini memberikan nilai tambah yang unik yang membuat saya sulit untuk mencari alternatif yang sebanding di pasar.</p>
			<p>Saya merasa puas dengan kualitas produk dan layanan dalam program</p>	<p>7</p> <p>Ordinal</p>

				paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah.	
		8		Fitur-fitur dan fungsi yang ditawarkan oleh program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah sangat spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan saya, membuat saya sulit untuk mencari alternatif yang memberikan hal serupa.	Ordinal
	Pengalaman konsumen dalam mengg	9		Saya merasa program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar	Ordinal

			unakan layanan.	Sekolah memberikan pengalaman yang lebih baik.	
		10		Program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah memberikan nilai tambah untuk pengembangan pembelajaran.	Ordinal
	Complementary	11	Konsumen mendapatkan nilai tambah dari layanan.	Program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah menyediakan fasilitas konten pembelajaran yang membantu pengguna.	Ordinal

			12	Program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah menyediakan jaminan yang dapat memberikan perlindungan terhadap risiko penggunaan layanan program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah.	Ordinal
<i>Efficacy</i>	Efisiensi biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.	13	Program paket <i>bundling Connectivity</i> Pijar Sekolah membuat biaya pengadaan perangkat internet dan pembelajaran <i>online</i> lebih murah.	Ordinal	

			14	Harga sesuai dengan layanan yang didapatkan dari program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah.	Ordinal
<b>Minat Beli (Y)</b>	Ferdinand, A., Mas'ud, F., & Supranto, J. menyatakan dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran: Penjualan dan Pelayanan	Minat Transaksional	15	Saya tertarik untuk membeli program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah dalam waktu yang dekat.	Ordinal
			16	Saya merasa yakin bahwa melakukan transaksi atau pembelian terhadap program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah akan memberikan manfaat atau	

nan" (2013: 173). Yang diterbitkan oleh BPFE: Yogyakarta. Berpendapat bahwa "Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploitatif."			nilai yang signifikan bagi saya.	
	Minat Referensial	17	Saya merekomendasikan program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah kepada sekolah yang lain.	Ordinal
	Minat Preferensial	18	Saya memiliki preferensi yang kuat terhadap program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah dan akan memilihnya secara konsisten dibandingkan dengan program serupa yang ditawarkan	Ordinal

				oleh pesaing.	
		Minat Eksploitatif	19	Saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai program paket <i>bundling connectivity</i> Pijar Sekolah dengan melihat <i>website</i> ataupun <i>flyer</i> Pijar Sekolah.	Ordinal

TABEL 1. VARIABEL OPERASIONAL

Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti proses tahapan yang berurutan hingga mencapai tahap akhir yaitu kesimpulan yang diambil dari jurnal Sociological Methods & Research, pada halaman 1-14 edisi Januari 2020 artikel ini berjudul "The Stages of Research: A Review and Synthesis" yang ditulis oleh Robert B. McCall, Sharon E. Brady, dan John L. Sassler. Berikut adalah gambaran singkat dari masing-masing tahapan:

1. Formulasi Masalah:

Tahap pertama dari penelitian adalah merumuskan masalah yang ingin diteliti. Ini melibatkan mengidentifikasi pertanyaan penelitian, tujuan dari studi, dan signifikansi dari masalah.

2. Kajian Literatur:

Tahap selanjutnya adalah melakukan kajian literatur. Ini melibatkan membaca dan merangkum penelitian yang sudah ada tentang topik yang akan diteliti. Kajian literatur akan membantu Anda memahami kondisi pengetahuan saat ini tentang topik tersebut dan untuk mengidentifikasi celah dalam penelitian.

3. Pengumpulan Data:

Tahap ketiga adalah mengumpulkan data. Ini bisa dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei, wawancara, atau

eksperimen. Metode pengumpulan data yang dipilih akan tergantung pada pertanyaan penelitian dan tujuan studi.

4. Analisis Data:

Tahap keempat adalah menganalisis data. Ini melibatkan menggunakan metode statistik untuk merangkum data dan menguji hipotesis yang telah dibuat dalam tahap formulasi masalah. Analisis data akan membantu Anda menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai kesimpulan tentang topik yang diteliti.

5. Interpretasi:

Tahap kelima adalah menginterpretasikan hasil penelitian. Ini melibatkan menjelaskan apa arti dari hasil yang diperoleh dan bagaimana hasil tersebut berkaitan dengan penelitian yang sudah ada.

6. Komunikasi:

Tahap keenam dan terakhir adalah mengkomunikasikan hasil penelitian. Ini bisa dilakukan melalui berbagai metode, seperti menulis makalah penelitian, memberikan presentasi, atau menerbitkan temuan dalam jurnal.

Populasi

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" (2018: 126), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Setelah itu, peneliti kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Populasi merujuk pada seluruh kelompok atau wilayah generalisasi yang menjadi subjek penelitian. Definisi populasi yang tepat dan jelas sangat penting dalam penelitian karena menentukan kelompok yang menjadi fokus penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh sekolah di kota Bandung dan kabupaten Sumedang pada program paket *bundling connectivity* Pijar Sekolah yakni sebanyak 4.554 sekolah.

Sampel

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" (2018: 127), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili atau merepresentasikan populasi yang diteliti.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling sesuai dengan pendapat Sugiyono dalam bukunya yang berjudul "Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" (2018:127) yakni teknik probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Jenis teknik probability sampling yang digunakan adalah sample random sampling yaitu metode dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian sampel tanpa melihat strata/tingkatan yang ada dalam populasi.

Karena sampel yang digunakan adalah konsumen untuk program paket *bundling connectivity* Pijar Sekolah di witel Bandung, maka digunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang tepat.

Dalam penelitian ini, sekurang-kurangnya diambil sampel sebanyak 98 sekolah namun peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden sekolah di witel Bandung. Populasi

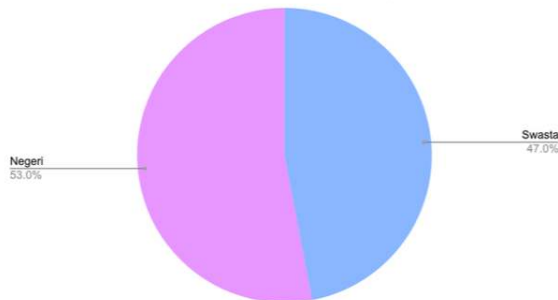
(N) yang digunakan adalah jumlah total sekolah di witel Bandung yakni sebanyak 4.554 sekolah. Standar error yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1. Alasan peneliti menggunakan rumus Slovin karena populasi (N) sudah diketahui dan dapat menentukan ukuran sampel penelitian dengan tingkat signifikansi yang bisa dipilih antara menggunakan standar error 0,05 (5%) atau 0,1 (10%). Rumus Slovin juga dapat mewakili populasi secara keseluruhan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel.

PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden membahas mengenai keseluruhan gambaran dari responden berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sekolah negeri atau swasta, tingkat pendidikan, dan lokasi geografis. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh sekolah yang ada di witel Bandung. Penelitian ini mengambil objek sampel sebanyak 100 orang. Berikut merupakan identitas responden berdasarkan jenis kelamin, dan usia.

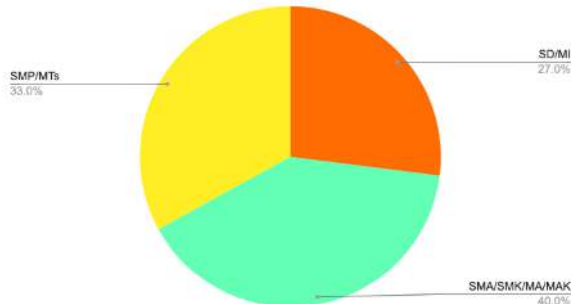
Data Responden Berdasarkan Sekolah Negeri atau Swasta



GAMBAR 3. Identitas Responden Berdasarkan Sekolah Negeri atau Swasta

Berdasarkan diagram diatas terlihat bahwa dari sebanyak 100 responden yang terdiri dari 53,0% sekolah negeri dan 47,0% sekolah swasta. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang lebih banyak dari sekolah negeri.

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



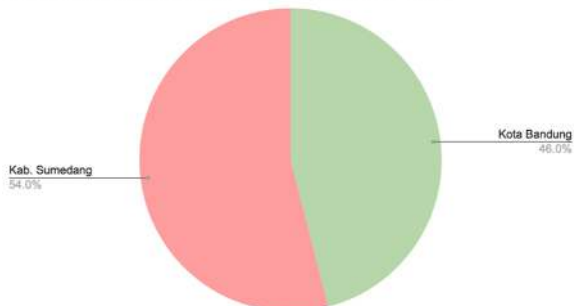
GAMBAR 4. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari sekolah tingkat pendidikan SMA/SMK/MA/MAK dengan persentase sebesar 40,0%.



Diikuti oleh responden dari sekolah dengan tingkat pendidikan SMP/MTs, dengan persentase sebesar 33,0%. Sementara itu, responden dari sekolah dengan tingkat pendidikan SD/MI hanya menyumbang persentase sebesar 27,0%.

Data Responden Berdasarkan Lokasi Geografis



GAMBAR 5. Identitas Responden Berdasarkan Lokasi Geografis

Berdasarkan diagram data responden berdasarkan lokasi geografis bahwa dari sebanyak 100 responden yang terdiri dari 54,0% sekolah dari kabupaten Sumedang dan 46,0% sekolah dari kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang lebih banyak dari sekolah yang berasal dari kabupaten Sumedang.

Analisis Tanggapan Responden

Setelah dilakukan pengolahan data untuk variabel X ditemukan skor total adalah 4976 atau 71%. Indikator dengan skor tertinggi pada item nomor 8 yaitu fitur- fitur dan fungsi yang ditawarkan oleh program paket *bundling connectivity* Pijar Sekolah sangat spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan saya, membuat saya sulit untuk mencari alternatif yang memberikan hal serupa dengan skor 457 dan skor persentase 91%, sedangkan indikator dengan skor terendah terdapat pada item nomor 1 yaitu saya menganggap keunikan program paket *bundling connectivity* Pijar Sekolah terletak pada kombinasi antara akses internet berkualitas tinggi dan aplikasi pendidikan yang terintegrasi dalam satu paket, memberikan solusi lengkap untuk kebutuhan pembelajaran digital dengan skor 300 dan skor persentase 60%.

Secara optimal skor ideal terhadap 14 pernyataan untuk jawaban para responden sebesar 7000. Berdasarkan perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh sebesar 4976 atau 71% dari skor ideal. Maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai strategi *bundling* berada pada kategori baik.

Sedangkan pada hasil pengolahan data tanggapan responden mengenai minat beli atau variabel Y ditemukan skor total untuk variabel Y adalah 1612 atau 64%. Indikator dengan skor tertinggi pada item nomor 5 yaitu saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai program paket *bundling connectivity* Pijar Sekolah dengan melihat website ataupun flyer Pijar Sekolah dengan skor 412 dan skor persentase 82%, sedangkan indikator dengan skor terendah terdapat pada item nomor 1 yaitu saya tertarik untuk membeli program paket *bundling connectivity* Pijar Sekolah dalam waktu yang dekat dengan skor 300 dan skor persentase 60%.

Secara optimal skor ideal terhadap 5 pernyataan untuk jawaban para responden sebesar 2500. Berdasarkan perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh sebesar 1612 atau 64% dari skor ideal. Maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai minat beli berada pada kategori cukup baik.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Setelah mendapatkan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka diperlukan menguji validitas untuk mengukur sejauh mana alat pengukur akurat, ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsinya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Produk Momen Pearson, di mana nilai r-hitung diperoleh dari output yang dihasilkan dan kemudian dibandingkan dengan nilai r-tabel. Jika koefisien korelasi antara pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,1966 (n=100, signifikansi = 5%).

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Valid/Tidak Valid
Novelty (Inovasi)	P1	0,895	0,1966	Valid
	P2	0,836	0,1966	Valid
	P3	0,895	0,1966	Valid
	P4	0,895	0,1966	Valid
	P5	0,283	0,1966	Valid
Lock-In (Mendorong konsumen melakukan pembelian ulang)	P6	0,836	0,1966	Valid
	P7	0,836	0,1966	Valid
	P8	0,283	0,1966	Valid
	P9	0,324	0,1966	Valid
	P10	0,895	0,1966	Valid
Complementary (Fasilitas pelengkap)	P11	0,209	0,1966	Valid
	P12	0,836	0,1966	Valid
Efficiency	P13	0,895	0,1966	Valid

(Efisiensi biaya yang dikeluarkan konsumen)	P14	0,324	0,1966	Valid
---	-----	-------	--------	-------

TABEL 2. Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Valid/Tidak Valid
Minat transaksional	P15	0,864	0,1966	Valid
	P16	0,876	0,1966	Valid
Minat referensial	P17	0,864	0,1966	Valid
Minat preferensial	P18	0,876	0,1966	Valid
Minat eksploratif	P19	0,240	0,1966	Valid

TABEL 3. Uji Validitas Variabel Y

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas pada variabel X strategi bundling dan variabel Y minat beli pada paket bundling connectivity Pijar Sekolah:

- Hasil dari uji reliabilitas kenyataan responden terhadap strategi bundling atau variabel X:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.911	14

GAMBAR 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

- Hasil dari uji reliabilitas kenyataan responden terhadap minat beli atau variabel Y:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.802	5

GAMBAR 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan hasil lebih besar dari 0,70 karena hasil Cronbach's Alpha strategi bundling sebesar

0,927 dan minat beli sebesar 0,829 maka dinyatakan reliable yang dapat diartikan secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu dari bagian uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang dinilai baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang normal jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Lalu jika nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

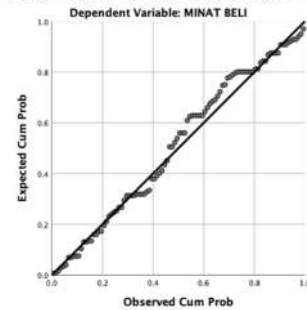
Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean .0000000
	Std. Deviation 1.56439979
Most Extreme Differences	Absolute .087
	Positive .057
	Negative -.087
Test Statistic	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.058 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

GAMBAR 8. Uji Normalitas

Setelah menghitung uji normalitas menggunakan SPSS dan mendapatkan hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi 0,058 > 0,05 maka dapat diketahui hasilnya bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



GAMBAR 9. Normal P-Plot

Dapat dilihat pada gambar 4.8 diatas dikatakan berdistribusi normal, karena data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan teknik penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari variabel X atau strategi bundling dengan variabel Y atau minat beli pada paket bundling connectivity Pijar Sekolah.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2416.273	1	2416.273	977.330	.000 <sup>b</sup>
	Residual	242.287	98	2.472		
	Total	2658.560	99			

- a. Dependent Variable: MINAT BELI
- b. Predictors: (Constant), STRATEGI BUNDLING

GAMBAR 10. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana pada gambar 4. 10, bahwa F hitung 977,330 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , karena jika nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel X atau strategi *bundling* terhadap variabel Y atau minat beli.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,444	.676		6,571	.000
	STRATEGI BUNDLING	.413	.013	.953	31.262	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

**GAMBAR 11. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Pada gambar di atas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 4,444 dan nilai koefisien korelasinya (b) sebesar 0,413, maka dapat diketahui :

90

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,444 + 0,413X$$

- Nilai konstanta (a) dalam garis regresi adalah 4,444. Hal ini menunjukkan jika strategi *bundling* (X) bernilai nol (0), maka minat beli (Y) bernilai 0,413.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,413. Maka untuk setiap penambahan 1 skala strategi *bundling*, diperkirakan akan meningkatkan sebesar 0,413 kali atau 41,3% minat beli konsumen pada program *bundling* Pijar Sekolah dalam paket *connectivity*, seperti akses internet yang cepat, fasilitas konten Pijar Sekolah yang bermanfaat bagi pengguna dan lainnya, hal-hal tersebutlah yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian terdapat tanda (+) dalam persamaan regresi linear sederhana di atas, hal ini menunjukkan bahwa strategi *bundling* dan minat beli memiliki hubungan yang positif.
- Pada gambar 11 disimpulkan bahwa strategi *bundling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari strategi *bundling* (X) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 <sup>a</sup>	.909	.908	1.57236

a. Predictors: (Constant), STRATEGI BUNDLING  
b. Dependent Variable: MINAT BELI

**GAMBAR 12. Koefisien Determinasi (R Square)**

Dari pengolahan data menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,963. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,909, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen yaitu strategi *bundling* (X) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) adalah sebesar 90,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *bundling* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 90,9%

selebihnya  $(100\% - 90,9\%) = 9,1\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang tidak diteliti seperti penggunaan email untuk komunikasi dengan pelanggan, program loyalty, pengaruh word of mouth, dan faktor lainnya.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) disebut juga dengan uji Anova untuk menguji apakah model regresi yang telah dibuat signifikan atau tidak signifikan. Ketika memenuhi ketentuan dari F hitung  $> F$  tabel maka H0 ditolak dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2416.273	1	2416.273	977.330	.000 <sup>b</sup>
	Residual	242.287	98	2.472		
	Total	2658.560	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI  
b. Predictors: (Constant), STRATEGI BUNDLING

**GAMBAR 13. Uji F (Uji Simultan)**

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa F hitung memiliki nilai sebesar  $977,330 >$  dari F tabel sebesar 2,15. Sehingga dapat diketahui jika F hitung  $> F$  tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima yaitu program paket *bundling* strategy Pijar Sekolah berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka lebih kecil dari  $\alpha 0,05$ , maka uji F telah signifikan.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari adanya strategi *bundling* terhadap minat beli pada paket *bundling connectivity* Pijar Sekolah. Peneliti melakukan pengujian hipotesis melalui uji statistik uji t (uji parsial), dengan kriteria pengujian tolak H0 jika t hitung  $>$  dari t tabel.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,444	.676		6,571	.000
	STRATEGI BUNDLING	.413	.013	.953	31.262	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

**GAMBAR 14. Uji T (Uji Parsial)**

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar  $6,571 >$  dari t tabel yaitu 1,985. Sehingga dapat diketahui jika t hitung  $>$  t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima yaitu program paket *bundling strategy* Pijar Sekolah berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha 0,05$ , maka uji t telah signifikan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data terkait “Pengaruh Strategi *Bundling* Terhadap Minat Beli Produk Pijar Sekolah (Studi Kasus PT Telkom Indonesia Witel Bandung Tahun 2023)” terhadap 100 responden yang merupakan sekolah yang ada di witel Bandung. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil pengolahan data oleh peneliti, strategi *bundling* paket *bundling connectivity* Pijar Sekolah memperoleh persentase sebesar 71%, termasuk dalam kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa strategi

*bundling* tersebut berdampak positif dan dinilai baik oleh konsumen. Selain itu, minat beli untuk produk *bundling connectivity* dan Pijar Sekolah juga memperoleh persentase sebesar 64%, yang juga termasuk kategori “cukup baik”. Ini mengindikasikan bahwa minat beli tersebut berdampak positif bagi konsumen.

2. Berdasarkan hasil pengolahan data terdapat pengaruh Variabel Strategi *Bundling* (X) terhadap Minat Beli (Y) sesuai dengan data F hitung  $977,330 > F$  tabel 2,15 dan data t hitung  $6,571 > t$  tabel 1,985 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu program paket *bundling strategy* Pijar Sekolah berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persentase pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen pada program *bundling* Pijar Sekolah dalam paket *connectivity* sebesar 90,9% dan sisanya yaitu 9,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti penggunaan email untuk komunikasi dengan pelanggan, program *loyalty*, pengaruh *word of mouth*, dan faktor lainnya. Dapat disimpulkan besaran pengaruh variabel X terhadap Y dapat dilihat pada tabel r Square yakni sebesar 0,909 atau 90,9%.

#### Saran

##### 1. Saran Untuk Perusahaan

Saran peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Strategi *Bundling* Terhadap Minat Beli Produk Pijar Sekolah (Studi Kasus PT Telkom Indonesia Witel Bandung Tahun 2023)” sebagai berikut :

a. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap strategi pada program paket *bundling connectivity* Pijar Sekolah secara keseluruhan sudah baik, tetapi pada pernyataan nomor 1 saya menganggap keunikan program paket *bundling connectivity* Pijar Sekolah terletak pada kombinasi antara akses internet berkualitas tinggi dan aplikasi pendidikan yang terintegrasi dalam satu paket, memberikan solusi lengkap untuk kebutuhan pembelajaran digital dengan skor 300 dan skor persentase 60% akan lebih baik lagi untuk PT Telkom Indonesia meningkatkan keunikan program *bundling* Pijar Sekolah.

b. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap minat beli pada program paket *bundling connectivity* Pijar Sekolah secara keseluruhan sudah baik, tetapi pada pernyataan nomor 1 memiliki persentase paling rendah yaitu sebesar 60% dan skor 300 dengan pernyataan saya tertarik untuk membeli program paket *bundling connectivity* Pijar Sekolah dalam waktu yang dekat, akan lebih baik lagi untuk PT Telkom Indonesia *memfollow-up* konsumen agar melakukan pembelian ulang program paket *bundling connectivity* Pijar Sekolah dalam waktu dekat.

c. Berdasarkan penelitian, strategi pada program *bundling connectivity* Pijar Sekolah hanya mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 90,9%. Untuk meningkatkan minat beli, PT Telkom Indonesia perlu:

- 1) Mengembangkan program loyalitas yang lebih menarik dengan insentif yang lebih besar bagi pelanggan secara berkala.
- 2) Menawarkan inovasi produk dan layanan baru yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan.

##### 2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian diatas, dapat diberikan beberapa saran:

a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian memperluas sampel dan populasi yang diteliti. Sehingga dapat mengetahui hasil penelitian secara luas, sebab peneliti hanya mengambil penelitian pada witel Bandung saja.

b. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan mengambil beberapa variabel penelitian lainnya tidak hanya strategi *bundling* dan minat beli saja seperti dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Daftar Buku:

- Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran 15 ed. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Andi Offset.
- Adisaputro, G. (2019). Manajemen Pemasaran. Salemba Empat.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2018). *Marketing. Cengage Learning*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Indeks.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2019). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Ryan, D., & Jones, C. (2022). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Excellence*. Routledge.
- Deiss, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing. SAGE Publications*.
- Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Wiley.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Karding, A. K., & Sukandar, R. (2018). Media Sosial dan Pembentukan Opini Publik: Teori, Isu, dan Perkembangan Terkini. Prenada Media.
- Subiyantoro. (2018). Manajemen Pemasaran. Andi.
- Amit, R., & Zott, C. (2013). *Value Creation in E-Business. Novelty, Lock-in, Complementary, and Efficiency*.
- Ferdinand, A., Mas'ud, F., & Supranto, J. (2013). Manajemen pemasaran: Penjualan dan pelayanan. BPFE: Yogyakarta.
- Candra, A., & Rahman. (2020). *Marketing Research*. Penerbit Salemba Empat.
- Priansa. (2021). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta.
- Fauziah. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Berrybenka.
- Putri, A. A. (2017). Pengaruh Strategi *Bundling* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor Tahun 2017).
- Buananda, M. F. (2018). Pengaruh Strategi *Bundling* Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta (Studi Kasus Pada Paket Tau 4G Telkomsel).

## Daftar Jurnal :

- Umachandran, P., Jurcic, R., FerdinandJames, A., Said, J., & Rashid, A. (2018). *The Impact of Industry 4.0 in the Era of Digital Transformation*. *Procedia Computer Science*, 143, 826-831.
- Wang, X., & Xie, Y. (2017). *Product bundling strategy in the presence of strategic consumers*. *Journal of the Operational Research Society*, 68 (9), 1137-1149.
- Stremersch & Tellis et al. (2013). Hubungan Antar Variabel.
- Rao, V. R., Russell, G. J., Bhargava, H., Cooke, A., Derdenger, T., Kim, H., ... & Venkatesh, R. (2017). *Emerging Trends in Product Bundling: Investigating Consumer Choice and Firm Behavior*.
- Sharpe, K. M., & Staelin, R. (2010). *Consumption Effects of Bundling: Consumer Perceptions, Firm Actions, and Public Policy Implications*.
- Jena, S. K. (2021). *Closed-loop supply chain models with bundling strategy*.
- Shao, L., & Li, S. (2017). *Bundling and product strategy in channel competition*.
- Xu, B., Yao, Z., & Tang, P. (2018). *Pricing strategies for information products with network effects and bundling strategy*.
- Adams, W. J., & Yellen, J. (2013). *Bundling strategy: A marketing approach*. McCall, R. B., Brady, S. E., & Sassler, J. L. (2020). *The Stages of Research: A Review and Synthesis*. *Sociological Methods & Research*, 1-14.