

**PENGARUH PRODUK *BUNDLING*, *DISCOUNT PRICE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *SKINCARE*
DAVIENA OFFICIAL STORE PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan oleh :

RIADO MAHULAE

NPM.2001110513

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG

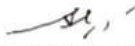
2024


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Riado Mahulac
Nomor Pokok/NPM : 2001110513
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi/ Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Poduk *Bundling*, *Discount Price* dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare Daviena Official Store* Palembang

Pembimbing Skripsi

Tanggal...../...../..... Pembimbing I :  Syaiful Sahri, SE, M.Si
NIDN : 0220085901

Tanggal...../...../..... Pembimbing II :  Venny Mayasari, SE, M.M
NIDN : 0204078902

066/PS/DFEB/2024

Mengetahui :

Dekan
Tanggal ..08-10-2024

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal ..07-10-2024

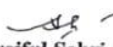

Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN : 0205026401
Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN : 0222696301


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

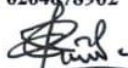
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Riado Mahulae
Nomor Pokok/NPM : 2001110513
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi/ Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Poduk *Bundling*, *Discount Price* dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare Daviena Official Store* Palembang

Penguji Skripsi :

Tanggal 04/10/24 Ketua Penguji : 
Syaiful Sahri, SE, M.Si
NIDN : 0220085901

Tanggal 03-10-2024 Penguji I : 
Venny Mavasari, SE, M.M
NIDN : 0204078902

Tanggal 07-10-2024 Penguji II : 
Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN : 0222696301

066 /PS/DFEB/ 2024

Mengesahkan :

Dekan
Tanggal 08-10-2024

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 07-10-2024



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN : 0205026401


Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN : 0222696301

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Belajarliah untuk mencintai dan menghargai diri sendiri yakinkan dirimu bahwa kamu bisa, jangan membandingkan prosesmu dengan orang lain, setiap orang punya masalah masing masing, tetaplah fokus pada pencapaian diri sendiri dengan versi terbaik dirimu sendiri”

(Penulis)

“your time is limited, so don’t waste it living someone else’s life “

(Steve Jobs)

Kupersembahkan kepada:

- **Kedua Orang Tuaku Tersayang**
- **Adik Adikku Tercinta**
- **Keluarga Besarku**
- **Teman Seperjuanganku**
- **Almamaterku**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riado Mahulae
NPM : 2001110513
Fakultas / Program Studi : Ekonomi / Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**“ PENGARUH PRODUK *BUNDLING*, *DISCOUNT PRICE*, DAN *DIGITAL*
MRKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *SKINCARE***

DAVIENA OFFICIAL STORE PALEMBANG” adalah benar benar karya asli saya, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan dengan skripsi ini, maka sepenuhnya tanggung jawab saya sebagai peneliti.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Palembang, Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan


10000
METERAI
TEMPEL
F1ALX358606136
Riado Mahulae

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Di Universitas Tridianti Palembang, adapun judul dari penulisan skripsi ini adalah “PENGARUH PRODUK *BUNDLING, DISCOUNT PRICE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE DAVIENA OFFICIAL STORE PALEMBANG”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr Ir H Edizal AE MS Selaku Rektor Universitas Tridianti
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA.,CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani,SE,M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
4. Ibu Mariyam Zanariah,SE,M.M, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridianti
5. Bapak Syaiful Sahri, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing utama yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian.
6. Ibu Venny Mayasari , SE., M.M_selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian.
7. Dosen-dosen serta staff karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang
8. Pimpinan skincare daviena serta staf-staf telah bersedia memberikan data dan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian.
9. Teritismewa kepada kedua orang tua ku tercinta, yang telah memberikan dukungan maupun materi serta termotivasi sehingga bisa menyelesaikan

skripsi ini dengan baik.

10. Teman-teman ku, terimakasih atas dukungan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kita menjadi orang yang sukses.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti memohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan semua pihak yang membacanya.

Palembang, Agustus 2024

Riado Mahulae

ABSTRAK

Riado Mahulae 2001110513. Pengaruh Produk *Bundling*, *Discount Price*, dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* Daviena Official Store Palembang. (Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak Syaiful Sahri, SE., M.Si dan Pembimbing Skripsi II Ibu Venny Mayasari , SE., M.M).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan Pengaruh Produk *Bundling*, *Discount Price*, dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* Daviena Official Store Palembang. Populasi pada penelitian ini berjumlah 8256 orang, dan sampel pada penelitian ini sebanyak 99 orang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun data primer, penulis peroleh dari penyebaran kuisioner kepada responden, dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t.

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh produk *bundling*, *discount price*, dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen *skincare* daviena official store palembang secara simultan (bersama-sama) dengan nilai F Signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$). Persamaan regresi linear berganda $Y = 3,539 + 0,240 X_1 + 0,302 X_2 + 0,265 X_3 + e$. Secara parsial atau uji t Produk *Bundling* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare* daviena official store palembang dengan t hitung 2,396 dengan signifikan 0,019. Secara parsial *Discount Price* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* Daviena Official Store Palembang dengan t hitung 3,193 dengan signifikan 0,002. Secara parsial *Digital Marketing* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* Daviena Official Store Palembang dengan t hitung 2,466 dengan signifikan 0,015.

Diketahui nilai koefisien kolerasi determinasi (R Square) sebesar 0,423. Angka tersebut mengandung arti bahwa produk *bundling*, *discount price*, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 42,3% sedangkan sisanya 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah *discount price* (X_2) dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 dengan demikian hipotesis yang di ajukan diterima

Kata Kunci :Produk *Bundling*, *Discount Price*, *Digital Marketing* ,
Minat Beli Konsumen

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Riado Mahulae, dilahirkan di Sumatera Utara pada tanggal 05 Mei 2001 dari pasangan Bapak Jabat Mahulae dan Ibu Maria Suminta Simamora, Anak pertama dari empat bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2013 di SD Negeri 173472 Sijarango, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2016 di SMP Negeri 6 Pakkat dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2019 di SMA Swasta RK Santa Maria Pakkat. Pada tahun 2020 melanjutkan pendidikan Strata 1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Pengertian dan Fungsi Pemasaran	8
2.1.2 Strategi Pemasaran dan Fungsi Strategi Pemasaran	11
2.1.3 Produk Bundling.....	14
2.1.4 Discont Price.....	20
2.1.5 Digital marketing	26
2.1.6 Minat Beli.....	33
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	39
2.3 Kerangka Berpikir	40
2.4 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	44
3.1.1 Tempat Penelitian dan waktu penelitian	44
3.1.2 Waktu Penelitian.....	44
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	45

3.2.1	Sumber Data.....	45
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3	Populasi dan Sample	47
3.3.1	Populasi	47
3.3.2	Sampel.....	47
3.3.3	Teknik Sampling.....	49
3.4	Rancangan Penelitian	49
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	50
3.5.1	Variabel Penelitian.....	50
3.5.2	Defenisi Operasional	51
3.6	Instrumen Penelitian.....	53
3.7	Uji Instrumen Penelitian	53
3.7.1	Uji Validitas	53
3.7.2	Uji Reabilitas	54
3.8	Teknik Analisis Data.....	55
3.8.1	Uji Asumsi Klasik	55
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda	56
3.8.3	Analisis Koefisien Determinasi	56
3.9	Pengujian Hipotesis.....	57
3.9.1	Uji Simultan (UjiF).....	57
3.9.2	Uji Secara Parsial.....	57
BAB VI	HASIL DAN PENELITIAN	59
4.1	Hasil Penelitian.....	59
4.1.1	Profil Perusahaan.....	59
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	60
4.1.3	Struktur Organisasi	60
4.2	Pembahasan	64
4.3	Uji Instrumen Penelitian	66
4.3.1	Uji Validitas	66
4.3.2	Uji Reliabilitas	68
4.4	Analisis Deskriptif Data Penelitian	69
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	75
4.4.1.1	Uji Normalitas	76

4.4.1.2 Uji Multikolinieritas.....	77
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.4.2 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	78
4.4.2.1 Analisis Korelasi Pearson Product Moment.....	80
4.4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	81
4.4.3 Pengujian Hipotesis	83
4.4.3.1 Uji Simultan (Uji F).....	83
4.4.3.2 Uji Parsial (Uji t).....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 3.2	Operasional Variabel	51
Tabel 3.3	Skala likert.....	53
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2	Responden berdasarkan usia	64
Tabel 4.3	Responden berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.4	Responden berdasarkan Penghasilan	66
Tabel 4.5	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	67
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	68
Tabel 4.7	Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Penelitian	70
Tabel 4.8	Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Produk Bundking (X_1)	71
Tabel 4.9	Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Discount Price (X_2)	72
Tabel 4.10	Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing (X_3)	73
Tabel 4.11	Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	74
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.13	Nilai VIF Uji Multikolinieritas.....	77
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser	77
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi	79
Tabel 4.16	Nilai Koefisien Korelasi Pearson Product Moment.....	80
Tabel 4.17	Koefisien Korelasi dan Taksirannya.....	81
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi Parsial	82
Tabel 4.19	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)	84
Tabel 4.20	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	42
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Daviena Skincare	61
Gambar 4.2.	Kurva Pengujian Hipotesis Simultan	84
Gambar 4.3.	Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Produk Bundling (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	86
Gambar 4.4	Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Discount Price (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	87
Gambar 4.5	Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Digital Marketing (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skincare telah menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan manusia sepanjang sejarah, pentingnya kecantikan dalam budaya dan tradisi telah mendorong pengembangan praktik *skincare*. Pada awal abad modern, teknologi dan ilmu pengetahuan mulai mempengaruhi industri *skincare*. Dengan kemajuan teknologi dan pemahaman yang lebih baik tentang kulit industri *skincare* semakin berinovasi, industri kecantikan global terus berkembang seiring dengan dinamika standar kecantikan dan gaya hidup Lala (2023)

Menurut data dari Badan Pusat Statistik atau BPS pada tahun 2021 industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat dengan pertumbuhan tahunan mencapai lebih dari 5.59 %. Kemajuan teknologi di zaman digitalisasi memberikan dampak yang cukup besar di industri kecantikan yang mengakibatkan meningkatnya kebutuhan orang akan tampil cantik, sehingga mendorong perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru untuk mempertahankan produknya di tengah persaingan produk lain yang banyak beredar di Indonesia, keberagaman produk *skincare* yang beredar akan mempengaruhi minat beli seseorang terhadap pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli produk pada setiap individu berbeda tergantung pada keinginan konsumen tersebut sehingga sebuah perusahaan harus mampu

mengetahui apa yang menjadi keinginan dan yang diharapkan konsumen dari suatu produk, di dalam memenangkan sebuah pangsa pasar Salomom et al (2019).

Di era *digital* sekarang pemasaran media sosial sangat dibutuhkan oleh bisnis karena kebanyakan pelanggan menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi, mencari, dan melakukan pembelian. Media sosial adalah cara efektif untuk mempromosikan produk dan layanan secara luas dan meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan berupa iklan yang diunggah ke platform media sosial dengan konten dan kualitas yang bagus sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli tetap mengingat produk tersebut, Laksana (2019, 129).

Pendekatan pemasaran yang sering dilakukan adalah promosi penjualan dengan harga yang lebih rendah salah satu strategi paling efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan adalah dengan memberikan diskon harga kepada konsumen. Menurut Machfoedz (2018, 46) Potongan harga adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon menawarkan keuntungan finansial bagi konsumen, karena saat melihat produk atau layanan didiskon, konsumen merasa mereka mendapatkan nilai lebih dengan membayar lebih sedikit. Ini menimbulkan persepsi positif tentang produk atau layanan yang di tawarkan dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promo diskon juga sering kali dilakukan dalam jumlah waktu yang terbatas, ini menimbulkan rasa urgensi

kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian karena promo diskon terbatas. Bagi konsumen yang belum pernah mencoba produk atau layanan sebelumnya, promo diskon dapat menarik pelanggan baru untuk mereka mencoba untuk memakai produk tersebut. Jika konsumen tersebut puas dengan produk dan layanan tersebut ini kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Diskon juga dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar, tidak hanya sekedar membeli per unit bahkan bisa membeli lebih banyak produk dari pada yang biasanya Kumar et al (2019).

Sebaliknya normal bagi bisnis untuk menjual produknya dalam bentuk bundel, istilah *bundling* merupakan bagian dari strategi pemasaran dimana ada beberapa produk yang digabungkan dan di jual sebagai satu unit dalam satu harga. *Bundling* adalah strategi penjualan dimana 2 atau lebih produk terpisah dijual dalam satu paket plananska (2022), keuntungan dari produk *bundling* adalah harga yang lebih murah dari pada membeli produk secara terpisah dan menambah nilai tambah kepada konsumen dengan menggabungkan aspek dan komponen pelengkap Reiders (2020). *Bundling* produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk menjual beberapa produk namun digabung menjadi satu. Dengan begitu harga yang di patok juga bukan persatuan lagi, melainkan sudah harga bundling yang sudah diperhitungkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Strategi *bundling* produk dapat dilakukan terhadap setiap produk yang kurang laku atau produk laku yang belum di kenal luas oleh konsumen. Cara ini dapat membantu perusahaan dalam menjual produknya secara luas, sehingga stoknya tidak menumpuk karena tidak laku dan akhirnya malah rusak. Secara praktek, *bundling*

adalah sebuah strategi pemasaran agar perusahaan bisa mengalami peningkatan penjualan. Strategi *bundling* ini hampir di gunakan dalam semua jenis industri bisnis,tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen,tetapi dengan bundling bisa memberikan manfaat kepada brand yang dimiliki para pelaku bisnis.

Daviena *skincare* merupakan *brand skincare* milik Melvina Husyanti. Ia merupakan pengusaha muda asal Palembang yang memulai bisnisnya sejak tahun 2018 dan pada tahun 2020 usai 2 tahun bisnisnya berjalan beliau berhasil mendapatkan legalitas produk dan izin edar dari BPOM, dari yang awalnya dengan nama *davina skincare* berubah nama menjadi *daviena skincare* pada tanggal 21 November 2019. Dari saat itu,bisnisnya pun mulai berkembang hingga saat ini dan pada tanggal 24 Februari 2024 launching gerai baru *daviena skincare official store* Palembang di jalan Basuki Rahmat simpang Polda. Dengan perkembangan teknologi ,*digital marketing* telah menjadi salah satu alat utama dalam srattegi alat pemasaran modern, penggunaan media sosial,*Marketing Email* dan *platforme-commerce* telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien,*Chaffey dan Ellis-Chadwick* (2019). Di kota Palembang tren serupa juga terlihat dengan semakin banyaknya toko dan gerai yang menawarkan produk *skincare*. Dilansir dari beberapa sumber digital *daviena* menerapkan strategi pemasaran *digital* melalui media sosial seperti *instagram, tiktok, facebook, shopee* dan platform media sosial lainnya untuk menarik minat beli konsumen. Namun walaupun sudah menerapkan berbagai strategi tersebut *Daviena official store* masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan yang

mengharuskan *daviena skincare* harus lebih *upgrade* dalam mempergunakan media sosial dalam membuat iklan ataupun tanyangan konten *digital* yang menarik supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Kehidupan yang tidak lepas dari media sosial membuat *Daviena* harus memanfaatkan situasi ini apalagi kebanyakan orang dalam berbelanja melalui media sosial terlebih dahulu kadang melihat diskon harga atau paketan produk. Dalam era *digital* ini konsumen *skincare* semakin cerdas dan terhubung secara global. Merek merek lokal seperti *daviena* dipalembang harus menavigasi tantangan untuk tetap relevan dan menarik minat konsumen yang semakin memilih Smith (2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produk *bundling*, diskon harga dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektifitas tentang strategi pemasaran yang diterapkan serta membantu dalam mengoptimalkan pendekatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **PENGARUH PRODUK BUNDLING, DISCOUNT PRICE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE DAVIENA OFFICIAL STORE PALEMBANG.**

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan mengenai Pengaruh *Product Bundling*, *discount Price* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Konsumen *skincare* Daviena *Official Store* Palembang. Dari permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Bundling*, *discount Price* dan *Digital Marketing* Berpengaruh Secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen Daviena *Official Store* Palembang?
2. Apakah *Product Bundling* Berpengaruh Secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen Daviena *Official Store* Palembang?
3. Apakah *Discount Price* Berpengaruh Secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen Daviena *Official Store* Palembang?
4. Apakah *Digital Marketing* Secara Parsial Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Daviena *Official Store* Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh *Product Bundling*, *discount Price* dan *Digital Marketing* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Daviena *Official Store* Palembang
2. Pengaruh *Product Bundling* Secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen Daviena *Official Store* Palembang
3. Pengaruh *Discount Price* Secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen Daviena *Official Store* Palembang

4. Pengaruh *Digital Marketing* Secara Parsial terhadap Minat Beli
Konsumen Daviena *Official Store* Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan bagi penulis di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *Product Bundling, discount Price* dan *Digital Marketing* Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun acuan khususnya bagi yang berminat pada masalah pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157
- Ahn, Tae Ill. dan Ki Ho Yoon. 2019. Competitive mixed bundling of vertically differentiated product. Vol.12; No.1. *The B.E Journal of Economic Analysis & Policy*
- Arikunto, Suharsimi. (2020) *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Dewi, Indri K. dan Andriani Kusumawati. 2018. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 56.
- Grace, Marissa, dkk. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Book.
- Gramedia. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Diakses pada 1 Juli 2024, dari <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-32.
- Lala (2023) diakses 1 juli 2024 <https://g24news.tv/jejak-awal-mula-skin-care-dari-zaman-kuno-hingga-industri-kosmetik-modern>
- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Area, U. M. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee The Influence of Digital Mark*. 3(2), 130–135. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1278>

- Mayasari, V., & Harmoni, H. (2021). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Dan Likuiditas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. *Jurnal Kompetitif*, 10(2), 19. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v10i2.815>
- Nursiti, N., & Giovanna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, null, null. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841>
- Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening*. <https://www.semanticscholar.org/paper/297fba9a13133246a591c47c610b4c274f43c8a>
- Pulizzi, J. (2020). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit*. McGraw-Hill Education.
- QoalaPlus. (2021). Strategi pemasaran produk. Diambil dari <https://www.qoalaplus.com/media/bisnis-dan-strategi/pemasaran/strategi-pemasaran-produk/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. <https://www.semanticscholar.org/paper/abbabc85d324273c55d36e355a8ff874d6fae2bf>
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education
- Smith, J. (2023). *The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchase Intent*
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage.

