

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel Price Bundling dan Iklan Instagram terhadap Minat Beli secara simultan.. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kusioner yang di sebarakan kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil analisis Price bundling dan iklan instagram terhadap minat beli sebesar 62,5% sedangkan sisanya 37,5% (100%-62,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial *price bundling* dan iklan instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji simultan diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) nilai tersebut dibawah 0,05 sehingga menghasilkan keputusan H_a diterima H_o ditolak, Untuk hasil uji parsial *price bundling* signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan untuk hasil uji parsil iklan instagram 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dua variabel menghasilkan keputusan H_a diterima dan H_o ditolak.

Keywords: Price Bundling, Iklan Instagram, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of Price Bundling and Instagram Advertising variables on Buying Interest simultaneously. The research method used is a descriptive and verification method with a quantitative approach, the tool used for data collection is a questionnaire distributed to 100 respondents using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The results of the analysis of Price bundling and Instagram advertising on interest are 62.5% while the remaining 37.5% (100% -62.5%) is influenced by other variables not examined by the study. The results of multiple linear regression analysis show that simultaneously and partially price bundling and Instagram advertising have a significant influence on buying interest, this is indicated by the results of the simultaneous F test of 0.000 which is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) this value. below 0.05 so that the decision H_a is accepted H_o is rejected. For the partial price bundling test results, t is significant at 0.000, smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$). And for the partial test results of Instagram ads 0.000 which is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) so that the two variables result in the decision H_a is accepted and H_o is rejected.

Keywords: Price Bundling, Instagram Ads, Buying Interest.