

ABSTRAK

Era modern saat ini memaksa setiap individu untuk mengikuti perkembangan teknologi terutama teknologi komunikasi. Hal ini menuntut para operator penyedia layanan jasa telekomunikasi seluler di Indonesia salah satunya Telkomsel (PT. Telekomunikasi Seluler), untuk memberikan produk dan jasa yang mendukung dalam penggunaan telepon seluler. Salah satu layanan yang saat ini marak ditawarkan operator adalah produk *bundling*. *Bundling* adalah kartu perdana dan ponsel (*handset*) dijual bersamaan dalam bentuk satu kemasan (*bundle*) atau mengemas dua atau beberapa produk dalam sebuah paket penjualan dengan satu harga. Produk *bundling* yang ditawarkan oleh Telkomsel adalah dengan menjual sim *card* bersama sebuah *handset*, sebagai contoh, kartu perdana Telkomsel *dibundling* dengan *handset* Samsung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen Telkomsel di Jakarta menurut pandangan konsumen itu sendiri.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 400 responden sebagai sampel. Cara pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan lima poin skala likert. Teknik analisis statistik yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 20.0 sebagai pengolahan datanya.

Hasilnya adalah dapat diketahui bahwa secara simultan strategi *bundling* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, semua empat sub variabel mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *novelty*, *lock-in*, *complementary*, dan *efficiency*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,710 yang berarti bahwa 71,0% minat beli konsumen Telkomsel dapat dijelaskan oleh variabel strategi *bundling*, sedangkan 29,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kesimpulannya adalah ada baiknya jika strategi *bundling* melalui sub variabel *novelty*, *lock-in*, *complementary*, dan *efficiency* lebih ditingkatkan lagi karena sub variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: strategi *bundling*, minat beli konsumen, perusahaan telekomunikasi.