

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh *product bundling* yang dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih terhadap minat beli konsumen. Judul dari penelitian ini adalah **Pengaruh *Product Bundling* Nokia Asha dengan Operator Telkomsel Terhadap Minat Beli Nokia Asha pada Masyarakat Kota Bandung**. Latar belakang penelitian adalah upaya Nokia untuk mempertahankan penjualannya baik di dunia maupun khususnya di Indonesia, salah satunya dengan melakukan *product bundling* bersama Telkomsel di Indonesia. Dengan melihat minat beli masyarakat Indonesia, khususnya kota Bandung terhadap Nokia Asha. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana *product bundling* yang diterapkan oleh Nokia Asha dengan Telkomsel, lalu mengetahui bagaimana minat beli terhadap Nokia Asha khususnya yang menjadi *product bundling* bersama Telkomsel, dan mengukur seberapa besar pengaruh *product bundling* Nokia Asha dengan operator Telkomsel terhadap minat beli Nokia Asha pada masyarakat kota Bandung.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran, di mana salah satu elemen baurannya adalah promosi. Dari promosi terdapat lima bauran yang salah satunya adalah promosi penjualan. Dari sekian banyak cara promosi penjualan, salah satunya adalah *bundling* atau paket penjualan. *Bundling* lalu fokus kepada *product bundling* yang nanti dijabarkan dalam atribut penting dalam *product bundling*. Selanjutnya adalah minat beli konsumen yang berarti dorongan yang timbul pada diri seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan.

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung, yang lebih spesifik merupakan orang yang hobi melakukan *browsing* internet, senang dengan *entertainment* seperti musik, *game*, dan komunikasi menggunakan media aplikasi *chatting* dan jejaring sosial dari rentang umur 20 hingga 40 tahun, dengan total sampel yang diambil adalah sebanyak 120 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal untuk menggambarkan karakteristik dari suatu fenomena dan menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis yang dibagi dalam uji secara simultan dan uji secara parsial, dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20.

Responden yang diperoleh sebagian besar adalah laki-laki, berusia antara 21 hingga 30 tahun di mana sebagian besar berstatus baik pelajar maupun mahasiswa, lalu pendapatan mereka rata-rata di bawah Rp 1.000.000 per bulan, selanjutnya mereka pernah mendengar informasi *bundling* Nokia Asha dan Telkomsel melalui media cetak dan media elektronik. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa menurut responden, *product bundling* Nokia Asha dan Telkomsel berpengaruh terhadap minat beli sebesar 78,78% dengan benefit sebagai sub variabel paling berpengaruh dengan persentase 81,46%. Lalu menurut responden mereka memiliki minat untuk membeli Nokia Asha sebesar 71,06%. Berdasarkan hasil koefisien determinasi *product bundling* yang dilakukan oleh Nokia Asha dengan Telkomsel memiliki pengaruh sebesar 23% terhadap minat beli Nokia Asha. Sementara 77% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa responden setuju terhadap pengaruh *product bundling* antara Nokia Asha dan Telkomsel dan setuju memiliki minat beli terhadap Nokia Asha. Terdapat pengaruh secara simultan antara *product bundling* terhadap minat beli, tetapi tidak terdapat pengaruh secara parsial. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang membahas hal terkait mengenai penelitian ini agar hasilnya lebih baik dari sebelumnya.

Kata Kunci : *Product Bundling*, Nokia Asha dan Telkomsel, Minat Beli Nokia