

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabil'alamiin. Rasa syukur yang teramat dalam saya ucapkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan saya dorongan dan kekuatan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Strategi *Bundling* iPhone 5 Dengan Telkomsel Terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Kota Bandung”**.

Dalam penyusunan skripsi ini saya mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Indira Rachmawati, ST., MSM, selaku dosen pembimbing yang dengan segala kebaikan beliau senantiasa memberikan saran, kritikan dan solusi yang bermanfaat kepada penulis dan terus memastikan penelitian ini tersusun dengan semestinya.
2. Ibu Okeu Gumilangsari, selaku pembimbing penulis di perusahaan, yang tidak bosan-bosannya menjawab pertanyaan, melengkapi data-data dan mengarahkan penulis selama proses penelitian ini.
3. Ibu Damayanti Octavia, SE, MM , Bapak Osa Omar Sharif, S.Si, MSM, dan Bapak Abdullah selaku penguji seminar proposal dan penguji sidang skripsi atas diskusi dan saran yang sangat membangun penulis agar lebih baik untuk kedepannya.
4. Ibu Irni Yunita, ST, MM, selaku dosen wali yang selalu memberikan nasehat dan jalan keluar apabila penulis menemukan masalah selama kuliah.
5. Kedua Orang tua penulis yang luar biasa, Drs. H. Zulfauzi dan Hj. Masnidiati S.os, yang tidak pernah berhenti mengirimkan doa yang menjadi kekuatan luar biasa bagi penulis dalam proses penelitian ini.
6. Novi Fauzi, adik penulis yang sedang kuliah di Universitas Andalas Padang jurusan FMIPA.
7. Noventi Ersu Putri, atas segala nasehat, canda tawa, pengalaman dan dukungan moral yang luar biasa dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan saya dalam menyusun skripsi, Hafidz, Rolan, Halim yang sama-sama memberikan masukan atas penelitian ini.
9. Anggota G2, Apis, Rolan, Wima, Halim, Icha, Dedek JE, Pimpong, Jimbrong, Eka, Egi, Agung, Ayu, atas segala nasehat, doa dan canda tawanya.
10. Seluruh teman-teman, UKBM IM Telkom, GAMUS IM Telkom, Logistik OKMB Power 2011.
11. Seluruh karyawan dan karyawan Sub Dep *Sales Postpaid and New Business* Telkomsel Branch Bandung yang juga ikut membantu dan memberikan informasi kepada penulis selama proses penelitian ini.
12. Serta seluruh orang-orang yang selama ini berada disekeliling penulis, dan senantiasa memberikan semangat serta dukungan kepada penulis, “Salam hormat dan terimakasih saya untuk kalian semua”.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini belumlah sempurna, masih ada kekurangan disana-sini yang semestinya tidak terjadi, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis butuhkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Penulis juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 1 Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Visi dan Misi PT. Telkomsel	1
1.1.2 Logo PT. Telkomsel	2
1.1.3 Produk PT. Telkomsel	2
1.1.4 Profil Apple inc	2
1.1.5 Logo Perusahaan Apple	3
1.1.6 Perkembangan Produk iPhone	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Aspek Teoritis	9
1.5.2 Aspek Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Promosi	10
2.1.3 Sales Promotion	12
2.1.4 <i>Bundling</i>	12
2.1.5 Penciptaan nilai dari <i>bundling</i>	13
2.1.6 Keputusan Pembelian	14
2.1.7 Perilaku Keputusan Pembelian	15
2.1.8 Keputusan pembelian	16
2.1.9 Pengaruh <i>Bundling</i> Terhadap Keputusan pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18

2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis Penelitian	26
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	26
2.5.1 Variabel Dan Sub Variabel Penelitian	26
2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian	27
2.5.3 Waktu dan Periode Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Variabel Operasional	29
3.3 Skala Pengukuran	30
3.4 Tahapan Penelitian	31
3.5 Populasi dan Sampel	32
3.5.1 Populasi	32
3.5.2 Sampel	32
3.5.3 Teknik <i>Sampling</i>	33
3.6 Pengumpulan Data	33
3.6.1 Data Primer	33
3.6.2 Data Sekunder	34
3.7 Uji Validitas dan Realibilitas	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Realibilitas	35
3.8 Teknik Analisis Data	36
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	36
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.8.4 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	42
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.4 Responden Berdasarkan Penghasilan	44
4.1.5 Responden Berdasarkan Informasi	45
4.1.6 Responden Berdasarkan Pengguna Produk <i>Bundling</i> iPhone Telkomsel Sebelumnya....	45
4.2 Analisis Deskriptif.....	46
4.2.1 Tanggapan Responden Pada Strategi <i>Bundling</i> iPhone 5 Dengan Telkomsel	47

4.2.3 Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian Produk <i>Bundling</i> iPhone 5 Dengan Telkomsel	55
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	57
a. Uji Multikolinieritas	57
b. Uji Heteroskedastisitas	57
c. Uji Normalitas	58
d. Uji Linieritas	59
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.2.5 Koefisien Determinasi	62
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis	62
a. Uji F	62
b. Uji T	63
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	66
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan iPhone	3
Tabel 1.2 Program-program <i>Bundling</i> Telkomsel	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Skripsi	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional	20
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Jurnal International	23
Tabel 3.1 Variabel Operasional	29
Tabel 3.2 Desain Pengukuran Kuesioner	31
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Bivariate</i> variabel <i>Bundling</i> (X)	35
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Bivariate</i> Variabel Keputusan Pembelian (Y)	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas	36
Tabel 3.6 Kriteria Interpretasi Persentase	37
Tabel 4.1 Kategori Persentase	46
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Novelty</i> (inovasi)	47
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Lock-in</i>	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Complementary</i>	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Efficiency</i>	52
Tabel 4.6 Perbandingan Harga iPhone 5 <i>bundling</i> Telkomsel dengan iPhone 5 <i>Non-bundling</i>	53
Tabel 4.7 Akumulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Bundling</i> (X).....	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian(Y)	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov).....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel X ₁ Terhadap Variabel Y	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel X ₂ Terhadap Variabel Y	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel X ₃ Terhadap Variabel Y	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Variabel X ₄ Terhadap Variabel Y	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.17 Hasil Uji F	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan PT. Telkomsel	2
Gambar 1.2 Logo Perusahaan Apple	3
Gambar 1.3 Perkembangan Jumlah Pelanggan <i>Smartphone</i> Di Indonesia	4
Gambar 1.4 Jumlah Pelanggan Operator Seluler Di Indonesia Tahun 2012	5
Gambar 1.5 Performansi <i>Bundling</i> Telkomsel Tahun 2009 – 2012	7
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	16
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	31
Gambar 3.2 Garis Kontinum	37
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia	43
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan	44
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Informasi	45
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pengguna Produk <i>Bundling</i> iPhone Telkomsel Sebelumnya	45
Gambar 4.7 Posisi Variabel <i>Novelty</i> Pada Garis Interval	48
Gambar 4.8 Posisi Variabel <i>Lock-in</i> Pada Garis Interval	49
Gambar 4.9 Posisi Variabel <i>Complementary</i> Pada Garis Interval	51
Gambar 4.10 Posisi Variabel <i>Efficiency</i> Pada Garis Interval	52
Gambar 4.11 Posisi Variabel <i>Bundling</i> Pada Garis Interval	54
Gambar 4.12 Posisi Variabel Keputusan pembelian Pada Garis Interval	56
Gambar 4.13 Uji Heteroskedastisitas	58
Gambar 4.14 Uji Normalitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner Variabel <i>Bundling</i> (X).....	75
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Keputusan pembelian (Y)	77
Lampiran 4 Uji Validitas	79
Lampiran 5 Output SPSS Versi 20.0.....	80