

**PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE5 DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



VIOLITA OCTARIZA
98577/2009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

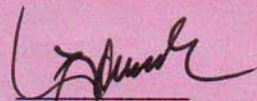
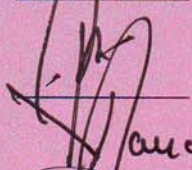

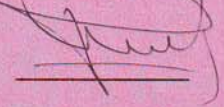
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Pengaruh Product Bundling dan Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian Iphone 5 di Kota Padang

Nama : Violita Octrariza
Bp/ NIM : 2009/98577
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Prof. Dr. Yasri, MS	
2.	Sekretaris	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	
3.	Anggota	: Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M. Si	
4.	Anggota	: Thamrin, S.Pd, MM	

ABSTRAK

Violita Octariza (2009/98577) : Pengaruh *Product Bundling* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone5 di Kota Padang.

**Pembimbing : 1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS
2. Bapak Perengki Susanto, SE, MSc.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *product bundling* terhadap keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang, (2) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang menjelaskan dan menggambarkan tentang pengaruh *product bundling* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen iPhone5 yang berkunjung ke Telkomsel. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket penelitian dan data sekunder diperoleh dari laporan penjualan iPhone, *market share* iOS. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Product bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang, (2) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang. Angka Exp (B) yang didapat dalam penelitian ini sebesar 1,559 untuk variabel *product bundling* dan 1,224 untuk variabel *brand image*.

Kata kunci: *Product Bundling*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Product Bundling* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone5 di Kota Padang.”** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku pembimbing I dan Bapak Perengki Susanto, S.E, MSC selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si dan Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku penguji, terima kasih atas arahan dan saran yang telah Bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberi fasilitas-fasilitas dan izin dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen serta Pembimbing Akademik Bapak Ramel Yanuarta. RE, S.E, M.SM dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada

karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
1. Keputusan Pembelian	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian.....	11
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2. <i>Bundling</i>	18
a. <i>Focus Bundling</i>	20
b. Bentuk <i>bundling</i>	22
c. Hubungan <i>Product Bundling</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23
3. <i>Brand Image</i>	24
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	24
b. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26

B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	29
D. Jenis dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Definisi Operational	33
G. Instrumen Penelitian	35
H. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B. Hasil Penelitian	54
1. Deskripsi Karakteristik Responden	54
2. Distribusi Variabel Penelitian.....	56
C. Analisis Hasil Penelitian	61
D. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Market Share Smartphone</i> di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Unit Penjualan iPhone di Indonesia	3
Tabel 1.3 Lima Merek Terkuat di Dunia.....	6
Tabel 2.1 Istilah <i>Bundling</i>	18
Tabel 2.2 Penelitian Sejenis	25
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.2 Pernyataan yang Tidak Valid	37
Tabel 3.3 Reliabel Variabel.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	56
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Bundling</i>	58
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.8 Hail Uji Normalitas Variabel	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Product Bundling</i>	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.11 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Logistik.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2.2 Model Perilaku Pembeli	16
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Apple Inc.....	50
Gambar 4.2 Logo Apple Inc.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuisisioner Uji Validitas Penelitian	73
2. Tabel Tabulasi UjiValiditas	78
3. HasilAnalisisValiditasdanReliabilitasPenelitian.....	79
4. KuisisionerPenelitian	81
5. Tabel Tabulasi Data Penelitian	86
6. Tabel Distribusi Frekuensi	91
7. Uji Regtresi Logistik	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Telekomunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian kita saat ini. Telekomunikasi merupakan perkembangan suatu media atau alat yang dapat digunakan dengan lebih efisien guna memproses serta mengendalikan suatu masalah. Pada era modern saat ini memaksa setiap individu untuk mengikuti perkembangan teknologi terutama teknologi komunikasi.

Tidak dapat dibayangkan bagaimana teknologi komunikasi telah mengubah kehidupan manusia, terlebih yang namanya telepon seluler. Telepon seluler adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (*nirkabel*). Dan hampir setiap kalangan atau lapisan masyarakat saat ini telah memiliki dan menggunakan telepon seluler dalam aktivitas komunikasinya.

Pada saat sekarang telepon seluler (*handphone*) tidak hanya memiliki fungsi untuk menelfon atau mengirim pesan singkat saja. Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat *handphone* tidak lagi hanya sebagai perangkat komunikasi biasa. *Handphone* saat ini juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat menunjang pekerjaan kita, seperti mengirim dan menerima *e-mail*, mengakses situs jejaring sosial, membaca *file word*, *power point*, pdf serta *backup*

contact online dan banyak masih kemudahan lain yang dihadirkan oleh *handphone* pintar saat ini atau yang lebih akrab disebut dengan *smartphone*.

Pada tahun 2009 *smartphone* mulai menjadi *trend*. Banyak hal yang dipertimbangkan para konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli *smartphone*. Menurut Mowen dan Minor (2002:11) pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu tahap dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan seperti keputusan pembelian untuk membeli atau tidak membeli dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Konsumen tidak hanya terfokus pada teknologi yang dihadirkan oleh *smartphone* tetapi konsumen juga memilih produk dengan melihat penawaran menarik apa yang akan didapat konsumen ketika membeli tentunya juga mengikuti *trend* merek *smartphone* yang ada saat itu.

Salah satu *smartphone* yang namanya mulai akrab dengan konsumen adalah iPhone. iPhone merupakan *smartphone* keluaran Apple. Dengan kosep yang berbeda dengan *smartphone* lain dan memiliki kesan yang sangat eksklusif dimata konsumen. Dibandingkan dengan *smarphone* lain iPhone memang memiliki *market share* yang kecil di Indonesia. Berikut adalah *market share smartphone* di Indonesia:

Tabel 1.1
Markert Share Smartphone di Indonesia

<i>Smartphone</i>	Th. 2012	Th. 2013
Android	56%	53%
Blacberry	37%	35%
iOS / iPhone	3%	3%
<i>Smartphone lainnya</i>	4%	9%

Sumber : www.tekno.kompas.com

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat *market share smartphone* berbasis iOS sangat kecil di pasar Indonesia. Ios merupakan *operating* sistem yang dipakai oleh iPhone. Menurut delusno (2012) harga iPhone yang tinggi masih menjadi faktor utama mengapa iPhone masih sedikit digunakan oleh konsumen Indonesia.

Meskipun ditahun 2012 *market share* iPhone di Indonesia masih sangat kecil, akan tetpi penjualan iPhone mengalami peningkatan ditahun 2012, meskipun turun kembali ditahun 2013. Berikut adalah data penjualan iPhone di Indonesia dari Maret 2011 sampai dengan Maret 2013:

Tabel 1.2
Unit Penjualan iPhone di Indonesia

Periode	Unit Penjualan (juta)	Persentase (%)
Mar. 2011	18,6	6,9%
Jun. 2011	20,3	7,6%
Sep. 2011	17,1	6,4%
Des. 2011	37,0	13,8%
Mar. 2012	35,1	13,1%
Jun. 2012	26,0	9,7%
Sep. 2012	26,9	10,1%
Des. 2012	47,8	17,9%
Mar. 2013	37,9	14,1%

Sumber: www.makemac.com

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat penjualan iPhone pada Desember 2012 meningkat cukup tinggi. Ini bertepatan dengan dirilisnya iPhone terbaru yaitu

iPhone5. Apple resmi meluncurkan iPhone5 pada tanggal 14 Desember 2012 pada pukul 00.00 wib bersama Telkomsel. Telkomsel merupakan perusahaan penyedia jasa operator seluler yang sudah menjadi patner dalam penjualan iPhone di Indonesia semenjak tahun 2009. Menurut pemberitaan Intana (2012) dalam peluncuran perdana iPhone5, Telkomsel mampu menjual 2000 unit *smartphone* dalam waktu singkat.

Penjualan yang cukup tinggi dikarenakan strategi penjualan yang dipakai oleh Telkomsel. Telkomsel menjual iPhone dalam bentuk *product bundling*. *Product bundling* yang dijual oleh Telkomsel berupa penggabungan iPhone5 dengan paket data yang bisa dibayar dengan cara mencicil. Menurut Stremersch and Tellis (2002:56) *bundling* adalah penjualan dua buah produk dalam satu paket.

Trend bundling sudah terjadi beberapa tahun belakangan ini. Seiring dengan tingginya permintaan *smartphone* membuat penyedia jasa kartu seluler ikut berlomba-lomba untuk menghadirkan *smartphone* dengan paket *bundling*. Produsen *smartphone* seperti Apple memang membuat konsep yang elegan dan eksklusif untuk ponselnya, sehingga mereka tidak ingin ponselnya beredar dengan sembarangan. Tentunya hal tersebut juga menjadi peluang bagi penyedia operator seluler.

Untuk beberapa tahun belakangan ini Telkomsel sangat aktif mengeluarkan *product bundling*, akan tetapi dari seluruh produk *bundling* yang dikeluarkan Telkomsel, produk *bundling* iPhone5 yang paling banyak menyita perhatian media masa. Menurut Intana (2012) hingga saat ini Telkomsel memiliki

pelanggan iPhone terbesar di Indonesia dengan jumlah 150 ribu pelanggan. Telkomsel sangat optimistis dengan penjualan iPhone5, sehingga berani memasang target 500 ribu unit sampai akhir tahun ini. Kesiapan Telkomsel memasarkan iPhone didukung dengan layanan purna jual melalui gerai Grapari, Telesindo, Okeshop, dan Seluler Shop.

Menurut Irawan (2012) kerjasama antara Telkomsel dan Apple memang menguntungkan kedua belah pihak. Telkomsel memiliki kualitas jaringan, lisensi 3G, dan punya dual alokasi frekuensi. Sementara Apple memiliki produk yang sesuai dengan gaya hidup masa kini, dua penggabungan yang sangat baik. Tidak mengherankan *bundling* iPhone5 yang dihadirkan Telkomsel dapat laku dipasaran.

Akan tetapi, kesuksesan penjualan perdana iPhone5 belum maksimal, karena penjualan iPhone5 masih dibawah penjualan Samsung SIII. Menurut Widyaningsih (2012) kehadiran Samsung SIII sempat membuat penjualan iPhone5 terkalahkan. Samsung SIII merupakan *smartphone* asal Korea Selatan yang rilis pada bulan Juni 2012. Ketika iPhone5 di rilis Samsung SIII memang menjadi pesaing berat iPhone5 pada saat itu. Untungnya penurunan penjualan iPhone5 tidak berlangsung lama. Menurut Suryanto (2013) diawal tahun 2013 penjualan iPhone5 kembali menguat dan mengalahkan penjualan Samsung SIII.

Selesai persaingan dengan Samsung SIII, iPhone kembali mengalami penurunan penjualan karena rilisnya Blackberry Z10. Menurut Meryana (2013) penjualan Blackberry Z10 yang resmi di rilis pada tanggal 15 Maret 2013 mampu

mengalahkan penjualan iPhone5. Persaingan dipasar *smartphone* memang sangat ketat, ini dikarenakan cepatnya perkembangan teknologi komunikasi.

Meskipun penjualan Iphone5 berfluktuasi, akan tetapi iPhone masih menjadi *smartphone* dengan merek terkuat di dunia. iPhone merupakan salah satu produk Apple yang menjadi primadona dan memiliki pengaruh besar di dunia. Fenomena ini akan membangun *brand image* Apple menjadi lebih baik. Berikut adalah lima merek yang terkuat di dunia :

Tabel 1.3
Lima Merek Terkuat di Dunia

<i>Brand Value Rank 2013</i>	<i>Brand</i>	<i>Domicilie</i>	<i>Brand Vaue 2013 (US\$ bn)</i>	<i>Brand Vaue 2013 (US\$ bn)</i>	<i>Change (US\$ bn)</i>	<i>Change (US\$ bn)</i>
1	Apple	US	87.3	70.2	16.7	24%
2	Samsung	Korea Selatan	58.8	38.2	20.6	54%
3	Google	US	52.1	47.5	4.7	10%
4	Microsoft	US	45.5	45.8	-0.3	-1%
5	Walmart	US	42.3	38.3	4	10%

Sumber : www.the_marketeers.com

Dari Tabel 1.3 kita dapat melihat *brand value* Apple mendapatkan peringkat pertama. Menurut Rangkuti (2002:245) *brand value* merupakan nilai yang tedapat di dalam merek. Sebuah merek akan dianggap kuat jika memiliki *brand value* yang dimiliki tinggi. *Brand value* yang melekat pada merek akan membentuk *brand image* dari merek tersebut.

Menurut Kapfere dalam Rangkuti (2002:16) apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan dengan baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek tersebut.

Untuk citra merek, Apple tidak perlu diragukan. Semua produk Apple memiliki *brand image* yang baik dimata konsumennya salah satunya iPhone. Eksklusif, elegan dan kokoh adalah penggambaran yang paling banyak diungkapkan konsumen mengenai produk ini.

Memang setiap konsumen mempunyai tolak ukur dan cara masing-masing untuk mengambil keputusan membeli atau tidak, akan tetapi *product bundling* yang dihadirkan Telkomsel ditambah dengan *brand image* iPhone yang sangat baik membuat konsumen cukup terpengaruh untuk membeli iPhone5. Ini cukup membuktikan bahwa *product bundling* dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu penulis akan melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Product Bundling* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian iPhone5 Di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Penjualan iPhone5 berfluktuasi karena persaingan *smartphone* yang begitu ketat.
2. *Product bundling* iPhone5 yang diluncurkan Telkomsel belum bisa membuat penjualan iphone5 bertahan diposisi atas.
3. Meskipun memiliki *brand image* yang baik, akan tetapi penjualan iphone5 masih belum bisa bertahan diposisi teratas.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas dapat mengaburkan penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah. Masalah yang diteliti dibatasi pada efektifitas *product bundling* dan *brand image* untuk mempertahankan penjualan iPhone5 tetap pada posisi teratas.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seauhmana pengaruh *product bundling* terhadap keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang.
2. Seauhmana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis seauhmana pengaruh *product bundling* terhadap keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis seauhmana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen serta sebagai syarat kelulusan studi.

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, untuk memberikan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait dengan variabel yang akan diteliti.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

Untuk menunjang penelitian yang baik diperlukan teori-teori sebagai dasar untuk menentukan kebenaran penelitian. Teori juga berfungsi untuk mengarahkan pengumpulan data, oleh karena itu dalam penelitian ini akan dipaparkan teori-teori yang berhubungan dengan bahasan penelitian yang akan diteliti yaitu pengaruh *product bundling* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan.

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Setiadi (2010: 333) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Dalam pengambilan keputusan sebagai suatu masalah, konsumen di asumsikan memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai yang diharapkan) yang ingin di capai. Seorang konsumen menganggap adanya masalah karena sasaran yang diinginkan belum tercapai. Contohnya saya lapar, saya ingin menurunkan berat badan, atau saya ingin mobil yang paling keren.

Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2000 : 112) adalah kekuasaan konsumen untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak. Hal ini juga diperjelas oleh Mowen dan Minor (2002:11) bahwa pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu tahap dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan seperti keputusan pembelian untuk membeli atau tidak

membeli dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini juga menegaskan bahwa suatu keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

Dari beberapa definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilakukan seorang konsumen untuk memutuskan akan membeli atau tidak, dimana dalam proses tersebut konsumen mengalami tahap-tahap untuk melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan.

b. Tipe Pengambilan Keputusan

Schiffman dan Kanuk (2004:487) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan, yaitu :

a) Pemecahan Masalah yang Luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merk-merk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merk yang akan dipertimbangkan.

b) Pemecahan Masalah yang Terbatas

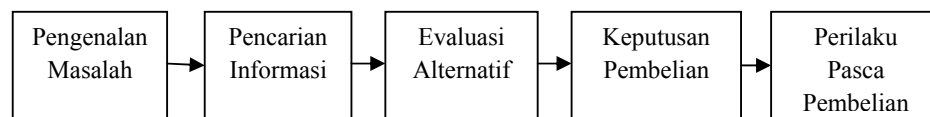
Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam kategori tersebut.

c) Perilaku Sebagai Respon yang Rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan sendiri.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2008:184) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen. Berikut ini adalah model lima tahap proses keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:184), yaitu:



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2008:184)

Berdasarkan model proses keputusan konsumen pada Gambar 2.1 diatas, terdapat lima hal yang berkaitan dengan proses keputusan konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan teori diatas, berikut ini uraian dari langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:184) sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Bila dorongan konsumen yang kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, sumber ini termasuk :

1) Sumber pribadi

Meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

2) Sumber komersial

Meliputi iklan, situs internet, agen, kemasan, dan pajangan.

3) Sumber publik

Meliputi media massa, penilaian konsumen, dan organisasi.

4) Sumber pengalaman

Meliputi penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar

informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampak bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari keputusan pembelian yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

1. konsumen mencoba untuk memuaskan kebutuhan.
2. konsumen mencari kepastian manfaat dari produk tersebut.
3. Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan dihadapkan pada keputusan tentang merek, agen, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

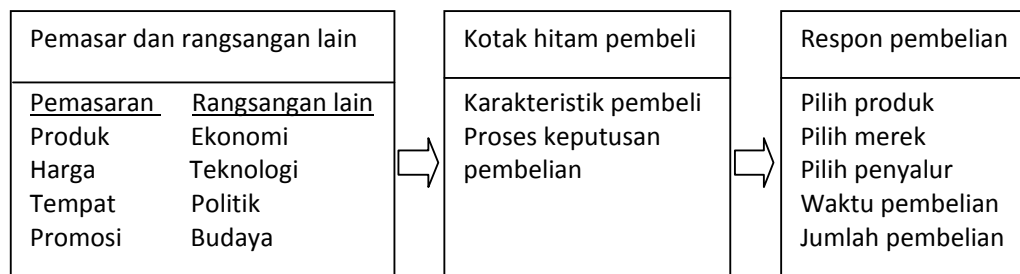
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada tahap pemuasan atas kebutuhan dan keinginan tersebut. Dimana konsumen membentuk pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari penjual dan pemberi informasi lainnya. Jika konsumen memperoleh keuntungan dari suatu produk maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan kecewa. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan teori proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:184), dijelaskan bahwa kegiatan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian. Dimana konsumen melakukan tahapan kegiatan untuk mencapai suatu kesimpulan yang didasarkan pada keputusan membeli atau tidak membeli. Apabila suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) perilaku konsumen dalam keputusan pembelian seperti ini muncul sebagai respon terhadap rangsangan yang diterima. Rangsangan itu berasal dari dalam dan luar diri konsumen yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan. Rangsangan pemasaran biasanya dikelompokkan ke dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan rangsangan lingkungan meliputi lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.



Gambar 2.2

Model Perilaku Pembeli

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:158)

Dari Gambar 2.2 dapat dilihat jelas bagaimana perilaku seorang pembeli dalam menghasilkan respon pembelian. Respon atau keputusan yang dihasilkan konsumen berbeda-beda sesuai dengan faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut dalam mengambil keputusan pembelian. Rangsangan pemasar seperti produk, harga, tempat dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rangsangan ini dalam bentuk nyata seperti design produk, merek, citra merek, harga, kemudahan untuk membeli produk yang dihadirkan pemasar, potongan harga, dan promosi penjualan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) semua rangsangan yang di dapat oleh konsumen baik yang berasal dari pemasar maupun yang di dapat dari lingkungan luar pemasar akan masuk dalam kotak hitam pembeli. Di dalam kotak hitam tersebutlah terjadinya proses keputusan pembelian yang akan di bentuk sesuai dengan karakteristik konsumen masing-masing. Proses tersebut akan mengubah rangsangan menjadi sekumpulan respon yang akan di observasi menjadi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

2. Bundling

Menurut Stremersch and Tellis (2002:56) *bundling is the sale of two or more separate products in packages*. Maksudnya bundling adalah penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket. Produk terpisah mempunyai makna produk dari pasar yang berbeda. Untuk beberapa tahun belakangan ini *bundling* memang menjadi sangat mendunia dan menarik perhatian dalam dunia pemasaran.

Banyak perusahaan yang menjadikan *bundling* sebagai strategi untuk mencuri perhatian konsumen. Semenara itu menurut pendapat Tjiptono (1995:180) *bundling* merupakan salah satu strategi harga untuk memasukan margin ekstra dalam harga untuk menutupi fungsi dan jasa pendukung lainnya yang akan dibutuhkan selama masa manfaat produk.

Pada umumnya harga yang ditawarkan dalam untuk produk hasil *bundling* lebih murah dibandingkan produk apabila dibeli secara terpisah. Ini berarti *bundling* berujuan untuk memberikan daya tarik lebih kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

Stremersch and Tellis (2002: 57) membagi *bundling* dalam empat pilihan yaitu *product bundling* dan *price bundling* dan juga membagi *bundling* dalam dua bentuk yaitu terdiri dari *pure bundling*, *mixed bundling*.

Tabel 2.1
Istilah *Bundling*

Istilah		Pengertian
<i>Bundling</i>		<i>Bundling</i> adalah penjualan dua produk atau lebih dalam satu paket
<i>Focus Bundling</i>	<i>Price bundling</i>	Adalah penjualan dua produk dalam satu paket diskon. (antara produk satu dan lainnya tidak memiliki keterkaitan.)
	<i>Product bundling</i>	Adalah penjualan dua produk dalam satu paket, akan tetapi antara produk satu dan lainnya memiliki keterkaitan.
<i>Bentuk Bundling</i>	<i>Pure bundling</i>	<i>Pure bundling</i> merupakan bentuk produk yang hanya dapat di beli dalam bentuk paket. (ini lebih terkesan seperti monopoli)
	<i>Mixed bundling</i>	<i>Mixed bundling</i> adalah bentuk produk yang bisa dibeli dalam bentuk bundling atau membeli produk secara terpisah.

Sumber :Stremersch and Tellis (2002: 57)

Dari Tabel diatas dapat dilihat perbedaan keempat pilihan strategi *bundling* yang dapat diambil oleh penjual. Keempat strategi *bundling* tersebut merupakan gabungan dari *focus bundling* dan *bentuk bundling*.

a. Focus Bundling

Menurut Stremersch dan Tellis (2002: 57) *focus bundling* terdiri atas *price* and *product bundling*. Selama ini banyak konsumen yang sulit untuk membedakan apakah itu *product bundling* atau *price bundling*. *Price bundling* dan *product bundling* memiliki perbedaan yang jelas.

1. Price Bundling

Menurut Stremersch dan Tellis (2002: 57) *price bundling* adalah penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket, akan tetapi harga menjadi hal yang paling dominan. Ini lebih seperti diskon untuk sebuah paket produk, biasanya produk akan lebih murah jika dibeli dalam bentuk paket daripada membeli secara terpisah. Masing-masing produk yang dimasukan dalam satu paket memiliki fungsinya masing-masing, maksudnya antara produk yang dijual dalam satu paket itu tidak memiliki integrasi antar produk, tidak terintegrasi artinya bahwa pelanggan tetap dapat menggunakan salah satu produk tersebut tanpa mengurangi fungsi dari produk tersebut.

Sementara itu menurut Furinto (2009:99) *price bundling* biasa dibuat untuk mempercepat perputaran persediaan dan konsumen hanya berminat jika pada bundel ini ada potongan harga.

Menurut Stremersch dan Tellis (2002:57) *price bundling* ini sebenarnya tidak memberikan nilai lebih pada konsumen. Pemberian diskon

atau pemotongan harga dilakukan untuk membuat ketertarikan yang akan memotivasi konsumen untuk membeli dalam bentuk bundel. Ini berarti sukses tidaknya *price bundling* ini akan banyak dipengaruhi oleh *perceived value* pelanggan.

2. *Product Bundling*

Menurut Stremersch dan Tellis (2002:56) *product bundling* adalah penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket. Produk yang digabungkan dalam sebuah paket tersebut memiliki integrasi atau memiliki fungsi yang berhubungan dan saling melengkapi. *Integrasi* pada *product bundling* ini umumnya menyediakan nilai tambah yang lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan *price bundling*. Sama halnya dengan *price bundling*, kesuksesan produk bundling juga ditentukan oleh *perceived value* konsumen. Contoh dari produk ini seperti PC multimedia atau *handphone* dan kartu seluler.

Menurut Chen (1997:85) *product bundling is the practice of selling two or more products in a package*. Sementara itu menurut Yang dan Lai (2006 : 298) *product bundling is a pervasive selling strategy in markets. Examples of which include sporting and culture organizations offering season tickets, restaurants providing complete dinner, and retail store offering discounts to a customer buying more than one product*.

b. *Bentuk bundling*

Dari bentuknya bundling dibagi menjadi dua jenis yaitu *pure bundling* dan *mixed bundling*.

1. *Pure Bundling*

Menurut Stremersch dan Tellis (2002:57) *pure bundling* merupakan jenis *bundling* dimana konsumen hanya dapat membeli produk yang ditawarkan penjual dalam bentuk paket. Pada jenis *bundling* ini konsumen tidak bisa membeli produk secara terpisah. Pilihannya bagi konsumen adalah membeli produk tersebut secara paket atau tidak membeli sama sekali.

Furinto (2009:100) mengemukakan *pure bundling* atau bundel murni adalah jenis produk yang hanya ditawarkan dalam bentuk bundel, jadi tidak ada pilihan bagi konsumen untuk membeli produk dalam bundel secara terpisah. Contohnya produsen computer Apple inc. Apple inc menjual produk laptop Mac yang sudah dilengkapi dengan sistem operasinya. Dan sistem operasi atau iOS milik Apple inc hanya dapat dimiliki jika melakukan pembelian pada perangkat Apple inc saja. Ini termasuk *pure bundling* karena konsumen hanya mempunyai pilihan membeli atau tidak sama sekali. Konsumen tidak akan bisa membeli perangkat komputer saja atau membeli sistem operasinya saja.

2. *Mixed bundling*

Menurut Stremersch dan Tellis (2002:57) *Mixed bundling* adalah penjualan dua atau lebih produk dalam satu paket, akan tetapi konsumen juga diperbolehkan membeli produk tersebut secara terpisah. Contohnya adalah penjualan komputer lengkap beserta printer dan sound system. Konsumen bisa membeli dalam satu paket lengkap dan bisa membeli

secara terpisah. Pizza Hut yang menjual makanan dan minuman dalam satu paket, tetapi konsumen juga dapat membeli secara terpisah atau salah satunya saja.

c. Indikator *Product Bundling*

Menurut Stemersch dan Tellis (2002) *product bundling* memiliki tiga indikator yaitu:

1. Daya saing *product bundling* merupakan indikator *product bundling* yang mengukur apakah *product bundling* sangat kompetitif atau sangat tidak kompetitif
2. Jaminan Kualitas dan Kompabilitas adalah tingkat kemampuan mengelola produk atau jasa sebelum dan sesudah di tangan pelanggan.
3. *Optimalisasi bundle item* adalah pengukuran untuk seberapa optimalkah produk tersebut di kemas dalam sebuah paket.

d. Hubungan *product bundling* terhadap keputusan pembelian

Menurut Furinto (2009: 98) *Bundling* merupakan salah satu bentuk strategi promosi. menurut Monroe dalam Fauzia (2011:2) produsen menggunakan *bundling* sebagai strategi bersaing untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk. Dalam model perilaku konsumen yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2008:178) rangsangan pemasaran seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. *Product bundling* termasuk dalam salah satu rangsangan pemasaran, oleh karena itu *product*

bundling dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2008:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain serta kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari para pesaing. Defenisi merek juga diungkapkan oleh Alma (2005 :147) yaitu suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Sementara itu ada beberapa defenisi merek yang diungkap oleh Kotler dan Amstrong dalam Alma (2005:147).

1. Merek adalah sebuah nama, istilah, simbol atau design yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan produk dengan produk pesaing.
2. Nama merek adalah bagian dari merek yang diungkap, biasanya menunjukan nama perusahaannya. Contoh : alfabeta.
3. Merek cap adalah bagian dari cap yang dapat dikenal tapi tidak diucapkan. Contohnya : logo singa MGM, gambar setir-Mercedez Benz, dan lain-lain.
4. Cap dagang adalah cap atau bagian dari cap yang memberikan perlindungan hukum dan melindungi hak-hak pemiliknya.

Di dalam Undang-undang merek (UU No. 19 Tahun 1992), merek ialah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Merek dapat menimbulkan citra terhadap perusahaan atau produk. Menurut Rangkuti (2002: 244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Koler dalam Alma (2005: 148) *image is the set of beliefs, ideas and impressions tht a person hold regarding an object. People's attitude and action towarda an object are highly conditioned by that objet's image.* Sedangkan menurut Assasel dalam Alma (2005: 148) menyatakan *image is total perception of the subject that is formed by processing information various sources overtime.* Aaker (1997:7) menyatakan *image is the total ipmpression of what person or group poeple think and know about and object.*

Dari beberapa pendapat ahli tentang merek dan citra diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi dalam bentuk asosiasi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek atau sebuah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah merek.

b. Indikator Brand Image

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004:41-49) variabel *Brand Image* adalah :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
3. Citra Produk (*Produk Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Sedangkan menurut Sutisna (2001 : 80), brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

c. Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Keller dalam Sijintak (2006) merek merupakan persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam ingatannya. Menurut Rangkuti (2002: 244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Trista, dkk (2013) citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa, untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Sutojo dalam Trista, dkk (2013) keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen akan lebih memilih produk atau jasa yang memiliki citra positif.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.2
Penelitian Sejenis

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil
1.	Bebby Setiani (2012)	Analisis Daya Tarik Pembelian <i>Product Bundling Handphone</i> Nexian di Kota Padang	Pelanggan memberikan respon positif terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk <i>bundling</i> handphone nexian karena program <i>bundling</i> yang diterapkan.
2.	Verawati (2012)	Pengaruh <i>Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh <i>bundling</i> .

C. Kerangka Konseptual

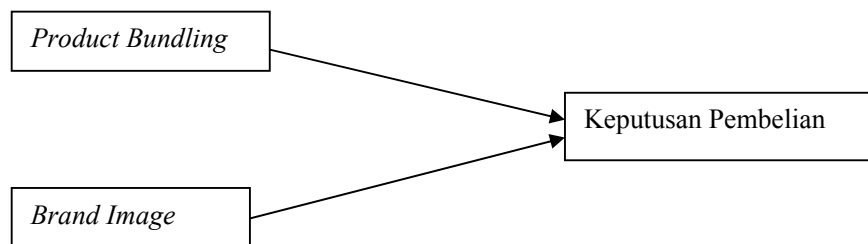
Kerangka konseptual adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terkait yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah.

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian muncul sebagai respon terhadap rangsangan yang diterima. Rangsangan itu berasal dari dalam dan luar diri konsumen yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan. Rangsangan pemasaran biasanya dikelompokkan ke dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan rangsangan lingkungan meliputi lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Bundling merupakan salah satu bentuk strategi promosi. Dalam model perilaku konsumen, rangsangan pemasaran seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

pengambilan keputusan. *Product bundling* termasuk dalam salah satu rangsangan pemasaran, oleh karena itu *product bundling* dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Brand image juga termasuk dalam salah satu rangsangan pemasar, karena *brand image* merupakan hal yang terkait dengan produk dan merek produk tersebut. Oleh karena itu brand image suatu produk juga merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli tidak membeli produk tersebut.



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian yang akan diteliti ini adalah:

1. *Product bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *product bundling* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian iPhone5 di kota padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *product bundling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang. Hal ini berarti, semakin menarik *product bundling* maka semakin keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang.
2. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang. Hal ini berarti, semakin baik *brand image* yang dimiliki iPhone5 maka semakin keputusan pembelian iPhone5 di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian iPhone5, maka saran-saran yang dapat diberikan pada Perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian bahwa *product bundling* yang diluncurkan Telkomsel memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dalam hal ini peran perusahaan dalam membuat *product bundling* menjadi penawaran yang lebih baik untuk

konsumen sangat dibutuhkan. Telkomsel harus membuat *product bundling* menjadi lebih menarik dimata konsumen seperti lebih mendeskripsikan manfaat atau nilai-nilai lebih yang ada dalam program *bundling* dan disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen. Selain itu terus berinovasi untuk membuat pembeda *product bundling* Telkomsel dengan *produk bundling* pesaing dengan tetap mempertahankan keunggulan kompetitif merupakan hal yang harus terus dilakukan oleh Telkomsel.

2. *Brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk itu perusahaan harus lebih memberikan edukasi terhadap produk yang ditawarkan, selain itu perusahaan juga harus berupaya sebaik mungkin untuk lebih meningkatkan *image* produk agar konsumen tidak akan ragu untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Chen,Yongmin. 1997. Equilibrium Product Bundling. *Journal of Business*, Vol. 70 , No. 1.
- Delusno. 2012. "2013, Robot Hijau Masih Kuasai Indonesia". (Online). www.tekno.kompas.com, diakses tanggal 23 Juni 2013.
- Ekoadiwaluyo. 2013. "Meski Brand Rating Turun, Brand Value Apple Mengalahkan Samsung". (Online). www.the-marketer.com, diakses tanggal 2 April 2013.
- Fauzia, Reza. 2011. *Pengaruh Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nexian di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.Purwokerto.
- Furinto, Asnan dan Rizal. 2009. *Marketing Reloaded*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, J. et al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6 edition. USA : Prentice Hall.
- Idris. 2011. *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang. Himpro Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Intana, lila. 2012. "Telkomsel Targetkan Penjualan 500 Ribu Unit iPhone5". (Online). www.swa.co.id, diakses tanggal 2 April 2013
- Irawan, Handi. 2012. "Maksimalkan Profit Melalui *Bundling*". (Online), www.marketing.co.id, diakses tanggal 29 januari 2013.
- Israel, Gleen D. 2009. *Determining Sample Size*. Universitas of Florida