

PENGARUH STRATEGI *BUNDLING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI JAKARTA

(Studi Kasus pada Paket TAU 4G Telkomsel)

THE EFFECT OF BUNDLING STRATEGY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN JAKARTA

(Study On TAU Package 4G Telkomsel)

Muhammad Farhan Buananda¹, Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M²

^{1,2,3} Prodi S1 Manajemen Bisnis Teknologi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom

¹fbuananda@gmail.com, ²ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada 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 385 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 23.0 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.

Abstract

In today's modern era forces every individual to follow the development of technology, especially communication technology. This requires the operators of cellular telecommunication service providers in Indonesia, one of them Telkomsel (PT Telekomunikasi Seluler), to provide products and services that support the use of mobile phones. One of the services currently offered by operators is bundling products. Bundling is a starter pack and mobile phone (handset) sold simultaneously in the form of a bundle or packing two or several products in a sales package with one price. The bundling product offered by Telkomsel is by selling sim cards with a handset, for example, the Telkomsel starter pack is bundled with Samsung handset.

The purpose of this research is to know how big influence bundling strategy to consumer buying interest Telkomsel in Jakarta according to view of consumer itself.

This study is a quantitative study involving 400 respondents as a sample. Data collection was done by distributing questionnaires using five Likert scale points. Statistical analysis technique is done is descriptive analysis and multiple linear regression analysis for hypothesis testing by using SPSS 20.0 as data processing.

The result is that the bundling strategy has a significant positive effect on consumer buying interest. Partially, all four sub variables affect consumer buying interest that is novelty, lock-in, complementary, and efficiency. Adjusted R Square value of 0.710 which means that 71.0% Telkomsel consumer buying interest can be explained by bundling strategy variables, while the remaining 29.0% is explained by other variables that are not used in this research.

The conclusion is that it is better if the bundling strategy through novelty, lock-in, complementary, and efficiency sub-variables is further enhanced because the sub-variables have a significant influence on customer satisfaction.

Keywords: *bundling strategy, consumer buying interest, telecommunication company.*

1. Pendahuluan

Pada 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.

Ada beberapa alasan perusahaan melakukan *bundling product* antara lain efisiensi biaya dan peluang pasar untuk meningkatkan laba. Dengan skala ekonomis, *bundling* dapat berdampak pada penghematan biaya pengemasan dan persediaan dengan *bundling* produk daripada harus memasarkan produknya secara terpisah. Pada umumnya harga dari produk *bundling* lebih rendah dari harga masing-masing unit yang *dibundling* dan produk yang di *bundling* umumnya merupakan produk satu kesatuan atau saling berkaitan. Menurut sebuah studi tahun 1997 oleh *Mercer Management Consulting, Lexington, Massachusetts*, *bundle* yang baik memiliki lima kualitas: (1) paket tersebut memiliki nilai lebih daripada jumlah tiap-tiap unit, (2) bundel memberikan kesederhanaan dan kemudahan dalam memilih di antara berbagai pilihan, (3) bundel memecahkan masalah bagi konsumen, (4) bundel adalah fokus dan bersandar dalam upaya untuk menghindari membawa pilihan konsumen tidak digunakan untuk, dan (5) bundel menarik perhatian atau bahkan kontroversi. Praktek produk *bundling* ini sangat diminati oleh seluruh operator baik operator CDMA (*Code Division Multiple Access*) maupun operator GSM (*Global System for Mobile communication*), salah satunya dari operator GSM yang menjual produk *bundling* adalah Telkomsel (PT. Telekomunikasi Seluler).

Produk *bundling* yang ditawarkan oleh Telkomsel adalah Paket TAU. Paket TAU adalah program yang dikemas oleh Telkomsel dengan menggandeng brand-brand *smartphone* Android untuk memberikan benefit khusus pengguna *simPATI*, KartuAS dan *simPATI Loop* yang melakukan pembelian *smartphone* baru dan berlaku selama 12 bulan (12 kali aktivasi). TAU sendiri merupakan kepanjangan dari Telkomsel Android United yang diartikan sebagai *smartphone* yang ditawarkan pada paket TAU yaitu kumpulan dari *smartphone* Android. Paket TAU 4G *Entertainment* ini merupakan inovasi dari paket TAU yang sebelumnya dengan menambah varian paket data seperti *lite, medium, heavy, dan extreme*.

Paket TAU 4G mengalami kenaikan pesat pada saat Paket TAU 4G *Entertainment* dipasarkan. Namun Paket TAU 4G *Entertainment* belum dapat menyaingi paket-paket internet lainnya, seperti *Extreme1 70K, CUG, dan WLC 4GB* yang paling banyak dinikmati konsumen^[2]. Berdasarkan jurnal dari Antin Putri Permata Sari (2012) kurangnya *action and communication* kepada calon konsumen menjadi masalah yang mengakibatkan informasi mengenai Paket TAU 4G *Entertainment* tidak tersampaikan dengan baik ke calon konsumen. Selain itu, *brand campaign* dari Paket TAU 4G *Entertainment* dirasa kurang mendapat perhatian dari calon konsumen, berdasarkan jurnal dari Antin Putri Permata Sari (2012) hal ini dibuktikan dengan kurangnya pendistribusian produk ke store yang terdapat pada pusat perbelanjaan dengan intensitas pengunjung yang tinggi dan lokasi yang strategi dan mudah dijangkau oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Berapa besar pengaruh *novelty* (inovasi) terhadap minat beli konsumen?
2. Berapa besar pengaruh *lock-in* (mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan kembali) terhadap minat beli konsumen?
3. Berapa besar pengaruh *complementary* (fasilitas pelengkap) terhadap minat beli konsumen?
4. Berapa besar pengaruh *efficiency* (efisiensi) terhadap minat beli konsumen?
5. Bagaimanakah pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen?
6. Bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *novelty* (inovasi) terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *lock-in* (mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan kembali) terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *complementary* (fasilitas pelengkap) terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *efficiency* (efisiensi) terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen.
6. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen.

2. Landasan Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016:27).

2.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9), mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

2.4 Sales Promotion

Pengertian promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:501), merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk / jasa.

2.5 Bundling

Pengertian *bundling* adalah praktek pemasaran di mana dua atau lebih produk atau jasa disatukan dalam satu paket dengan satu harga. Menurut jenisnya, *bundling* dapat dibagi menjadi dua, yaitu *pure bundling* dan *mixed bundling*. *Pure bundling* terjadi ketika produk yang termasuk dalam kombinasi *bundling* tidak dapat dibeli secara terpisah. Sebaliknya, *mixed bundling* terjadi ketika salah satu atau semua produk yang termasuk dalam kombinasi *bundling* dapat dibeli secara terpisah.

2.6 Penciptaan Nilai dari *Bundling*

Value dari *bundling* dapat dievaluasi berdasarkan teori mengenai *value creation* yang dikemukakan oleh (Amit dan Zott, et al 2013:13), bahwa sumber dari penciptaan nilai dapat dilihat dari empat dimensi yaitu *Novelty*, *Lock-in*, *Complementary* dan *Efficiency*. Berikut penjelasannya:

1. *Novelty*. Perusahaan memberikan produk pada konsumen, dengan selalu melakukan inovasi dalam bagaimana perusahaan memasarkan produknya termasuk inovasi produk. Dalam *novelty*, nilai diperoleh bila konsumen dapat memperoleh produk yang lain dari pada yang lain atau dengan cara yang baru dan berbeda.
2. *Lock-in*. Membuat pelanggan melakukan pembelian kembali dan bagaimana kemampuan perusahaan untuk mempertahankannya. *Lock-in* juga dapat diartikan bagaimana cara perusahaan untuk mencegah migrasi konsumen kepada kompetitor, *lock-in* dinyatakan dengan *switching cost*.
3. *Complementary*. Memberikan nilai lebih besar dari total nilai yang diberikan oleh produk-produk tersebut apabila dijual secara terpisah.
4. *Efficiency*. Efisiensi dapat dicapai bila terdapat pengurangan biaya, baik itu biaya transaksi, biaya pencarian, kecepatan dan kemudahan.

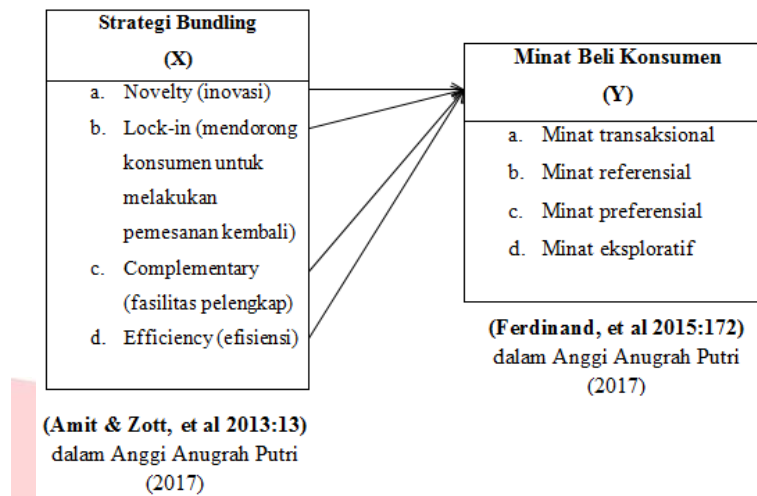
2.7 Minat Beli

Menurut Ferdinand, et al (2015:172) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
4. Minat eksploratif. Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut..

2.8 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:95) Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Menurut Sugiyono (2015:147) Statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan strategi *bundling* terhadap minat beli.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Penulis, 2018

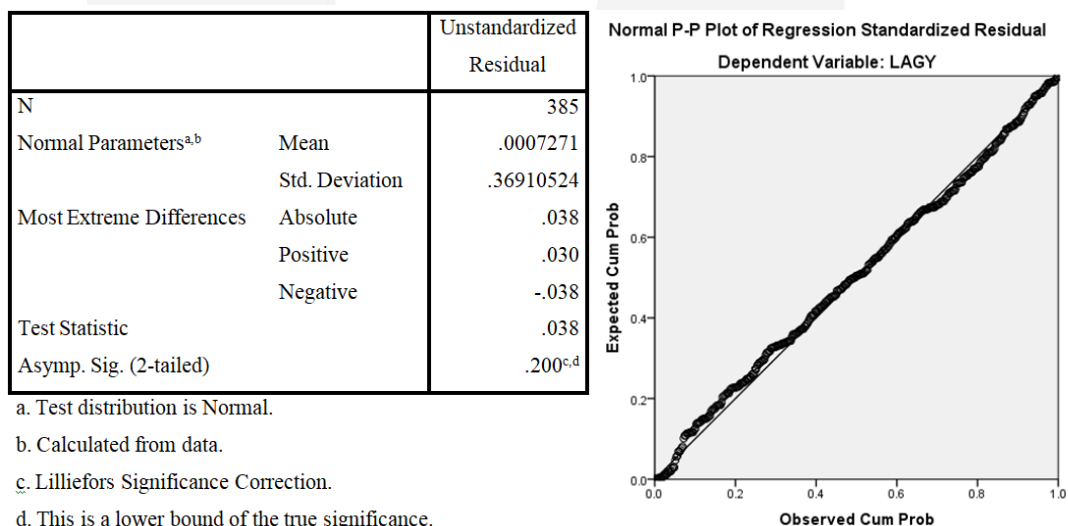
3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Uji Realibilitas dan Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi lebih dari 0.05 serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima. Uji realibilitas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table untuk sampel sebanyak 385 orang yaitu 0,71 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) valid.

3.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* koreksi *Lilliefors*. Dengan bantuan *software SPSS 23* diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3.1 Uji Normalitas

Sumber : Data yang telah diolah menggunakan SPSS 23 (2018)

3.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara medeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan

yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas mengenai variabel strategi *bundling* (X) diperoleh persentase sebesar 71,0% yang mana angka tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada Paket TAU 4G Telkomsel di nilai baik oleh responden.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.556	.116		4.779	.000	
	Novelty (X1)	.182	.050	.177	3.621	.000	.728
	Lock-in (X2)	.181	.056	.171	3.217	.001	.746
	Complementary (X3)	.291	.046	.288	6.301	.000	.742
	Efficiency (X4)	.267	.029	.336	9.121	.000	.717

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 0,556 + 0,182 X_1 + 0,181 X_2 + 0,291 X_3 + 0,167 X_4$. Dari persamaan regresi linier berganda di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,556. Artinya, jika variabel Minat Beli (Y) Konsumen Telkomsel (Studi Kasus Pada Paket TAU 4G Telkomsel) tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya yaitu *Novelty* (X₁), *Lock-in* (X₂), *Complementary* (X₃) dan *Efficiency* (X₄) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Minat Beli akan bernilai 0,556.

3.5 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.556	.116		4.779	.000	
	Novelty (X1)	.182	.050	.177	3.621	.000	.728
	Lock-in (X2)	.181	.056	.171	3.217	.001	.746
	Complementary (X3)	.291	.046	.288	6.301	.000	.742
	Efficiency (X4)	.267	.029	.336	9.121	.000	.717

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel X₁ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,621) > t tabel (1,966), maka H₀₂ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Novelty* (X₁) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Telkomsel (Studi Kasus Pada Paket TAU 4G Telkomsel).
2. Variabel X₂ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,217) > t tabel (1,966), maka H₀₃ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Lock-in* (X₂) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Telkomsel (Studi Kasus Pada Paket TAU 4G Telkomsel).
3. Variabel X₃ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (6,301) > t tabel (1,966), maka H₀₄ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Complementary* (X₃) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Telkomsel (Studi Kasus Pada Paket TAU 4G Telkomsel).
4. Variabel X₄ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (9,121) > t tabel (1,966), maka H₀₅ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Efficiency* (X₄) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Telkomsel (Studi Kasus Pada Paket TAU 4G Telkomsel).

3.6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.817	4	27.954	232.880	.000 ^b
	Residual	45.614	380	.120		
	Total	157.432	384			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Efficiency (X4), Complementary (X3), Novelty (X1), Lock-in (X2)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 232,880. Karena nilai F hitung (232,880) > F tabel (2,395), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Novelty* (X_1), *Lock-in* (X_2), *Complementary* (X_3) dan *Efficiency* (X_4) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Telkomsel (Studi Kasus Pada Paket TAU 4G Telkomsel).

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.707	.34646

a. Predictors: (Constant), Efficiency (X4), Complementary (X3), Novelty (X1), Lock-in (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Variabel *Novelty* (X_1), *Lock-in* (X_2), *Complementary* (X_3) dan *Efficiency* (X_4) memberikan pengaruh sebesar 71,0% terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Telkomsel (Studi Kasus Pada Paket TAU 4G Telkomsel). Sedangkan sisanya sebesar 29,0% merupakan kontribusi variabel lain selain *Novelty* (X_1), *Lock-in* (X_2), *Complementary* (X_3) dan *Efficiency* (X_4).

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *novelty* (inovasi) terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan.
2. Pengaruh *lock-in* (mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan kembali) terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan.
3. Pengaruh *complementary* (fasilitas pelengkap) terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan.
4. Pengaruh *efficiency* (efisiensi) terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan.
5. Pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan.
6. Pengaruh tanggapan responden mengenai strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen termasuk kedalam kategori baik, sebagian besar responden merasa dapat dengan mudah melakukan order pada Paket TAU 4G, menilai bahwa Customer Service pada Paket TAU 4G membantu kebutuhan pelanggan, menyadari bahwa Paket TAU 4G menawarkan layanan terbaik dengan jaringan berkualitas, menilai bahwa harga Paket TAU 4G sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, dan memilih Paket TAU 4G karena sering membuka *website* Telkomsel yang membahas layanan tersebut.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Telkomsel dan peneliti selanjutnya yaitu:

4.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Jika berdasarkan analisa regresi linear berganda, variabel yang berpengaruh paling kecil adalah *Efficiency*. Oleh karena itu disarankan bagi Telkomsel untuk meningkatkan efisiensi dari Paket TAU 4G Telkomsel seperti pengurangan biaya baik itu biaya transaksi, biaya pencarian, kecepatan dan kemudahan.

4.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- 1) Pada penelitian ini terdapat 29,0% faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen memilih Paket TAU 4G Telkomsel, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempelajari faktor

lainnya. Teknik analisa data dapat menggunakan SEM dan *software* pengolahan data dapat menggunakan SMART PLS.

- 2) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan melakukan penelitian yang menjangkau wilayah lebih luas lagi, karena pada penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Telkomsel yang berada di Jakarta.

Daftar Pustaka:

- [1] Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- [2] Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- [3] Amit, R. Dan Zott, C., 2010, *Business Model Innovation: Creating Value in Times of Change*, Working Paper, IESE Business School, University of Navarra, Pamplona.
- [4] Assauri, Sofjan. 2013.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [5] Christoph Zott, *The Business Model: Recent Developments and Future Research* Vol. 37 No. 4, July 2011 1019-1042.
- [6] Fauziah, Reza. (2012). *Pengaruh Product Bundling Terhadap Pembelian Handphone Merek Nexian Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo*. Vol.2 (1).
- [7] Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014).*Marketing, Fourth Edition*, The McGraw-Hill, New York.
- [8] Indrawati. (2015). *Metod ePenelitian Manajemen dan Bisnis*.Bandung : PT Refika Aditama.
- [9] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.(2012). *Marketing Management 14th edition*. Harlow: Pearson Education.
- [10] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [11] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [12] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [13] Maghfiroh, As'alul, dan Arifin, Zainul. (2016)*Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)*.Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 40 (1).
- [14] Philip T. Kotler& Kevin Lane Keller (2016) *Marketing Management* (Global Edition) 15th Edition.
- [15] Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 23*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [16] Putri, Anggi Anugrah, danWibowo, Sampurno. (2017) *Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor)*.e-Proceeding of Applied Science. 205-212.Vol.3(2).
- [17] Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. (2012). *Cara menggunakan dan memakai Path analysis*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Riduwan dan Akdon. (2010). *Rumusdan data Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta
- [19] Rizki, Riri Nurul, dan Wardhana, Aditya. (2016) *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffè BeneBandung*. e-Proceeding of Management : Vol.3(2).
- [19] Sari, Antin Putri Permata, danWulandari, Shinta Putri Laras. (2012) *Pengaruh Produk Bundling dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada PT. Telekomunikasi Selular, Tbk*.
- [20] Stefan Stremersch, Gerard J. Tellis (2013) *Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing*. Journal of Marketing: January 2013, Vol. 66 (1).
- [21] Stefan Stremersch, Gerard J. Tellis (2013) *Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing*. Journal of Marketing: January 2013, Vol. 66 (1).
- [22] Sugiyono.(2014). *MetodePenelitianKuantitatif, Kualitatif, danKombinasi (Mixed Methods)*. Bandung :Alfabeta.

Daftar Link

- [1] <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> (diakses pada 30 November 2017)
- [2] <http://teknoliputan6.com/read/2937462/viu-tembus-6-juta-pengguna-aktif> (diakses pada 14 November 2017)
- [3] <http://teknologi.inilah.com/read/detail/2341657/telkomsel-luncurkan-aplikasi-streaming-videomax> (diakses pada 14 November 2017)
- [4] <https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia> (diakses pada 30 November 2017)
- [5] <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161018161220-185-166318/setengah-tahun-di-indonesia-hoq-punya-1-juta-user/> (diakses pada 14 November 2017)