

ABSTRAKSI

Nama : Zhajang Lili Charli

NPM : 0604002598

Judul : Evaluasi Penggunaan Strategi Promosi *Product bundling* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk CDMA (Studi Kasus *Handphone* Huawei C2801)

Pembimbing: Dr.Ir. Tengku Ezni Balqiah, ME

xi+89 halaman; 2008; 39 tabel; 4 gambar; lampiran

Tingkat persaingan yang sedemikian tinggi menyebabkan tingkat inovasi dalam strategi penjualan juga mengalami peningkatan. Strategi penjualan produk dengan menggunakan *bundling* semakin banyak digunakan karena memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, penjual dan konsumen (pembeli). Penjual menggunakan *bundling* sebagai *competitive strategy* untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk (Monroe, 1990), untuk membangun pasar baru (Ovans, 1997), untuk meningkatkan posisi produk di pasar (Lawless, 1991), dan untuk membedakan produk tersebut dengan pesaingnya (Porter, 1980). Penelitian mengenai *Product bundling* sampai saat ini masih terbatas pada harga (Hsu & Chang, 2007). Oleh karena itu pada penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan evaluasi terhadap promosi *Product bundling* dalam kaitannya dengan *customer loyalty*, khususnya pada produk HP CDMA Huawei C2801. Alasan peneliti memilih HP CDMA Huawei C2801 dan esia adalah dikarenakan Huawei merupakan jenis HP CDMA baru di Indonesia yang memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi.

Data dalam penelitian ini di analisis menggunakan (a) analisis deskriptif untuk melihat gambaran umum sikap konsumen terhadap *Product bundling* yang dilakukan Huawei dan Esia ; (b) analisis faktor untuk mereduksi data agar dapat dianalisis lebih lanjut; (c) analisis regresi dan *Generalized linier model* (GLM) untuk mengetahui hubungan antara satu variabel sikap dengan variabel lain; dan (d) analisis.

Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut antara lain bahwa hampir semua pasangan variabel penelitian memiliki hubungan yang signifikan. Kelima hubungan yang signifikan tersebut antara lain: Hubungan *perceive quality* dengan *Customer expectation*, *perceive quality* dengan *perceive value*, *perceive quality* dengan *perceive value*, *Customer satisfaction* dengan *Customer loyalty*, *satisfaction* dengan *Customer complaint*, *perceive value* dan *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *customer complaint*. Namun, terdapat dua hubungan yang tidak signifikan. Seperti pada hubungan *perceive value* dengan *Customer expectation* dan *Customer satisfaction* dengan *Customer expectation*.

Sikap responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada program *bundling* beragam. Sikap responden terhadap variabel ekspektasi konsumen adalah positif (setuju). Sikap responden terhadap *perceive quality*, *customer complaint*, *perceive value*, dan *customer satisfaction* adalah netral. Sikap responden terhadap *customer loyalty* adalah negatif.