

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	13
2.1.2 <i>Bundling</i>	32
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	36
2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian.....	39
2.1.5 Pengaruh <i>Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	51

2.1.6 Resume Hasil Penelitian Pendahuluan.....	52
2.2 Kerangka Pemikiran.....	54
2.3 Hipotesis.....	64

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	65
3.2 Metode Penelitian.....	65
3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan	66
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	67
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	71
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	72
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	77
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	78
3.2.7 Teknik Analisis Data	86
3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis.....	94

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	97
4.1.1 Profil Perusahaan.....	97
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	100
4.1.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Bundling</i>	109
4.1.4 Tanggapan Responden terhadap Keputusan pembelian	126
4.1.5 Pengaruh <i>Bundling</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Softener So Klin</i>	144
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	149
4.2.1 Tanggapan terhadap <i>Bundling</i>	149

4.2.2 Tanggapan terhadap Keputusan Pembelian.....	151
4.2.3 Pengaruh <i>Bundling</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Softener So Klin</i>	153
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	156
4.3.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	156
4.3.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	158
4.4 Implikasi Peran Pendidikan Manajemen Bisnis dalam Penelitian.....	160
BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan.....	164
5.2 Rekomendasi.....	165
DAFTAR PUSTAKA	167
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Pangsa Pasar Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian Tahun 2005 – 2007.....	3
TABEL 1.2	Indeks Kepuasan Pelanggan Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian Tahun 2005 – 2007.....	4
TABEL 1.3	<i>Bundling</i> Pada <i>Softener So Klin</i>	6
TABEL 2.1	Definisi Pemasaran.....	13
TABEL 2.2	Definisi Bauran Pemasaran.....	18
TABEL 2.3	Definisi Promosi.....	21
TABEL 2.4	Perbedaan Karakteristik dan Tingkat Efektivitas Alat-alat Promosi.....	27
TABEL 2.5	Tipe-tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	45
TABEL 2.6	Penelitian Pendahuluan.....	52
TABEL 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	68
TABEL 3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	71
TABEL 3.3	Populasi Pembeli <i>Softener So Klin</i> Di Borma Setiabudhi Dan Borma Dago.....	73
TABEL 3.4	Perhitungan Proporsional Sampel.....	76
TABEL 3.5	Interpretasi Nilai r	81
TABEL 3.6	Hasil Pengujian Validitas.....	84
TABEL 3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	86
TABEL 3.8	Kriteria Interpretasi Skor.....	87
TABEL 3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	89
TABEL 3.10	Skor Setiap Item Pertanyaan.....	89

TABEL 3.11	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	91
TABEL 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	101
TABEL 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	102
TABEL 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	103
TABEL 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	104
TABEL 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai <i>Softener So Klin</i>	106
TABEL 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Softener So Klin</i>	108
TABEL 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Media Promosi <i>Bundling</i>	110
TABEL 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Promosi <i>Bundling</i>	112
TABEL 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Jangka Waktu Promosi <i>Bundling</i>	113
TABEL 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Harga <i>Softener So klin</i>	115
TABEL 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Harga <i>Softener So klin</i> Dilihat Dari Kualitasnya.....	117
TABEL 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Harga <i>Softener So klin</i> Dibandingkan Dengan Produk Pesaing.....	118
TABEL 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Keberagaman Produk Yang <i>Dibundling</i>	120
TABEL 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Produk Yang <i>Dibundling</i>	121
TABEL 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Keseimbangan Antara Produk Utama Dan Produk Pendukung.....	123
TABEL 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Produk Yang Digabung Dengan Kebutuhan.....	124

TABEL 4.17	Rekapitulasi Indikator <i>Bundling</i>	126
TABEL 4.18	Tanggapan Responden Berdasrkan Varian Produk.....	127
TABEL 4.19	Tanggapan Responden Berdasrkan Mutu Produk.....	129
TABEL 4.20	Tanggapan Responden Berdasrkan Harga Produk.....	130
TABEL 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Merek.....	131
TABEL 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Popularitas Merek <i>Softener So Klin</i>	133
TABEL 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Keterjangkauan Lokasi Toko.....	134
TABEL 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk Di Toko.....	136
TABEL 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Rutinitas Pembelian <i>Softener So Klin</i>	137
TABEL 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Dalam Mendapatkan <i>Softener So Klin</i>	139
TABEL 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Sesuai Dengan Kebutuhan.....	140
TABEL 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Persediaan Produk Untuk Jangka Waktu Yang Lama.....	142
TABEL 4.29	Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian.....	143
TABEL 4.30	Output Nilai Pengaruh Antara <i>Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	144
TABEL 4.31	Output Koefisien Regresi.....	145
TABEL 4.32	Uji Anova.....	148
TABEL 4.33	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	149

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1	<i>Core Marketing Concep</i>	15
GAMBAR 2.2	Faktor-faktor Yang mempengaruhi Konsumen....	41
GAMBAR 2.3	Model Perilaku Konsumen Menurut Assael.....	43
GAMBAR 2.4	Model Perilaku Pembeli.....	49
GAMBAR 2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
GAMBAR 2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
GAMBAR 4.1	Produk Pewangi Dan Pelembut Pakaian Produksi PT. Grup Wings.....	99
GAMBAR 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	101
GAMBAR 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	102
GAMBAR 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	103
GAMBAR 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan	105
GAMBAR 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai <i>Softener So Klin</i>	107
GAMBAR 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Softener So Klin</i>	108
GAMBAR 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan <i>Bundling</i> Sebagai Media Promosi.....	111
GAMBAR 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pelaksanaan <i>Bundling</i>	112
GAMBAR 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Jangka Waktu Promosi <i>Bundling</i>	114

GAMBAR 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Harga <i>Softener So Klin</i>	116
GAMBAR 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Harga <i>Softener So Klin</i> dilihat Dari Kualitasnya.....	117
GAMBAR 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Harga <i>Softener So Klin</i> dibandingkan Dengan Pesaing...	119
GAMBAR 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Keberagaman Produk Yang <i>Dibundling</i>	120
GAMBAR 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Produk Yang <i>Dibundling</i>	122
GAMBAR 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Keseimbangan Antara produk Utama Dan Produk Pendukung...	123
GAMBAR 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Produk Yang Digabung Dengan Kebutuhan.....	125
GAMBAR 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Varian Produk...	128
GAMBAR 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Mutu Produk....	129
GAMBAR 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk....	130
GAMBAR 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Terhadap Merek.....	132
GAMBAR 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Popularitas Merek.....	133
GAMBAR 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Keterjangkauan Lokasi Toko.....	135
GAMBAR 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk Di toko.....	136
GAMBAR 4.25	Tanggapan Responden mengenai Rutinitas Pembelian <i>Softener So klin</i>	138
GAMBAR 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Dalam Mendapatkan <i>Softener So Klin</i>	139

GAMBAR 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Sesuai Dengan Kebutuhan.....	141
GAMBAR 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Persediaan Produk Untuk Jangka Waktu Yang lama.....	142
GAMBAR 4.29	Diagram Garis Linear <i>Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Softener So Klin...</i>	146



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Instrumen Penelitian

Lampiran 2 Koding Data Ordinal

1. Karakteristik dan Pengalaman Responden
2. *Bundling* (X)
3. Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 3

1. Data Interval Variabel *Bundling* (X)
2. Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 4

1. Hasil Output Validitas *Bundling* (X)
2. Hasil Output Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 5

1. Nilai-Nilai R *Product Moment*
2. Nilai-Nilai Dalam Distribusi t

Lampiran 6

Data Interpolasi

Lampiran 7

1. Gambaran Variabel *Bundling* (X)
2. Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8

Hasil SPSS Analisis regresi

Lampiran 9

1. Perhitungan Manual Validitas
2. Perhitungan Manual Reliabilitas
3. Perhitungan Manual Analisis Regresi Linier Sederhana

Lampiran 10

Surat Surat

Lampiran 11

Agenda Bimbingan

Lampiran 12

Riwayat Hidup