LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner

Kepada,
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Konsumen Bioskop Cinemaxx Jember
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian ini dengan baik. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah **"**Analisis Daya Tarik Pembelian Produk *Bundling* Bioskop Cinemaxx Jember**"**.

Informasi yang anda berikan untuk kepentingan terbatas, artinya untuk penelitian saja. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya, serta dapat mendukung untuk kesuksesan penelitian saya ini. Dengan demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuisioner ini.

Peneliti
Bayu Widya Pamuji
NIM. 1510411148

Lembar Kuisioner

A. Identitas Responden

1. Nomor responden : ……. (Diisi oleh peneliti)
2.Umur : ……. Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Status pekerjaan : …….
5. Pendapatan/ Uang saku per-Bulan :
6. Berapa kali anda membeli produk *Bundling* Bioskop Cinemaxx Jember :

B. Petunjuk pengisisan kuisioner

1. Isilah identitas anda (Identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti).
2. Saudara dapat memilih salah satu jawaban yang tersedia dan yang paling sesuai atau cocok menurut pendapat saudara dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.
3. pilihan jawaban terdiri dari:

a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
b. Setuju (S) : Skor 4
c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
e. Sangat Tidak Setuju (STJ) : Skor 1

DAFTAR PERYATAAN

A. PRODUK

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STJ
1.	*Produk Bundling* dari Bioskop Cinemaxx Jember memuaskan					
2.	Fasilitas yang didapat sesuai dengan harapan					
3.	Desain / Model *Produk Bundling* Bioskop Cinemaxx Jember menarik					

B. HARGA

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STJ
1.	Harga *Produk Bundling* dari Bioskop Cinemaxx Jember terjangkau					
2.	Informasi harga *Produk Bundling* dari Bioskop Cinemaxx Jember lengkap					
3.	Ada kesesuaian antara harga *Produk Bundling* dari Bioskop Cinemaxx Jember dengan manfaat					

C. PROMOSI

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STJ
1.	Promosi *Produk Bundling* dari Bioskop Cinemaxx Jember menjangkau seluruh lapisan masyarakat					
2.	Program promosi *Produk Bundling* dari Bioskop Cinemaxx Jember menarik					
3.	Iklan dan promosi memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli					

D. PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STJ
1.	Saya tertarik membeli *Produk Bundling* dari Bioskop Cinemaxx Jember karena faktor lingkungan					
2.	Saya membeli *Produk Bundling* dari Bioskop Cinemaxx Jember karena informasi yang saya peroleh					
3.	*Produk Bundling* dari Bioskop Cinemaxx Jember meyakinkan saya untuk melakukan pembelian					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisioner

NO	PRODUK			X1	HARGA			X2	PROMOSI			X3	PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN			Y
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14
2	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15
3	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	2	10
5	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
6	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13
7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14
8	4	1	3	8	4	5	5	14	4	4	3	11	4	4	3	11
9	4	4	2	10	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14
10	5	4	5	14	4	4	5	13	5	2	5	12	4	4	4	12
11	3	4	3	10	3	2	2	7	3	3	4	10	2	4	3	9
12	2	3	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
13	5	4	4	13	4	3	3	10	5	5	4	14	4	4	3	11
14	3	4	3	10	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	3	12
15	5	3	4	12	5	4	4	13	3	4	5	12	4	5	3	12

16	3	4	5	12	4	4	5	13	4	2	5	11	4	4	4	12
17	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	4	10	2	4	3	9
18	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
19	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12
20	4	5	4	13	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
22	5	4	4	13	2	5	4	11	4	5	5	14	4	4	5	13
23	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14
24	3	4	3	10	4	3	4	11	3	2	4	9	4	4	3	11
25	4	5	3	12	4	3	5	12	3	4	3	10	4	3	4	11
26	5	5	5	15	4	2	5	11	5	5	5	15	4	5	5	14
27	3	4	4	11	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13
28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
29	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
30	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
31	4	2	4	10	5	4	4	13	4	4	4	12	5	3	5	13
32	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
33	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14
34	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12
37	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11
38	4	4	2	10	5	3	4	12	4	4	5	13	4	3	5	12
39	4	2	1	7	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
40	4	5	5	14	3	5	3	11	4	5	5	14	4	5	5	14
41	4	5	1	10	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15

42	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12
43	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12
44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
45	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12
46	4	3	4	11	3	4	4	11	5	2	4	11	4	4	4	12
47	5	5	4	14	5	4	4	13	4	3	4	11	4	5	4	13
48	3	3	1	7	4	1	1	6	1	1	3	5	2	4	1	7
49	5	5	4	14	5	4	4	13	4	3	4	11	4	5	4	13
50	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
51	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13
52	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
53	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13
54	4	5	4	13	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
55	5	4	5	14	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12
56	4	3	4	11	4	5	5	14	3	3	3	9	4	3	3	10
57	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	3	9	4	5	4	13
58	5	4	5	14	5	2	4	11	3	4	5	12	4	5	4	13
59	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
60	5	5	5	15	4	2	4	10	5	4	4	13	4	5	4	13
61	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14
62	5	3	5	13	5	4	4	13	3	4	3	10	4	5	4	13
63	4	4	3	11	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	4	12
64	4	5	3	12	5	5	4	14	4	3	4	11	3	4	4	11
65	5	4	2	11	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14
66	5	5	2	12	5	5	2	12	4	5	4	13	4	4	4	12
67	1	4	4	9	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	4	11

68	1	4	4	9	5	5	5	15	3	2	4	9	4	3	4	11
69	4	5	4	13	3	2	3	8	4	4	4	12	5	5	4	14
70	4	4	5	13	5	3	4	12	1	1	2	4	3	3	3	9
71	4	5	4	13	4	3	3	10	4	5	4	13	5	5	4	14
72	4	4	4	12	4	5	5	14	1	5	5	11	4	5	5	14
73	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
74	4	4	4	12	5	1	3	9	4	5	4	13	4	4	4	12
75	4	5	5	14	4	5	4	13	4	3	4	11	4	5	4	13
76	3	4	4	11	3	4	2	9	4	4	4	12	4	5	4	13
77	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	4	14
78	3	4	4	11	4	4	4	12	2	5	4	11	3	4	5	12
79	4	5	4	13	4	4	4	12	3	5	4	12	3	5	4	12
80	2	4	4	10	3	4	3	10	4	4	5	13	4	5	4	13
81	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13
82	5	3	4	12	5	4	4	13	3	4	5	12	4	5	4	13
83	5	5	5	15	4	4	3	11	4	5	4	13	5	5	5	15
84	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14
85	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14
86	4	1	4	9	3	3	4	10	2	3	4	9	4	3	4	11
87	4	5	4	13	5	3	3	11	4	5	4	13	4	3	4	11
88	5	1	4	10	3	3	5	11	4	4	3	11	4	5	3	12
89	2	5	2	9	2	4	2	8	5	3	2	10	2	5	2	9
90	1	2	1	4	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	1	5
91	4	5	4	13	5	3	5	13	4	5	3	12	5	4	4	13
92	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
93	5	3	5	13	4	5	2	11	4	4	5	13	5	5	5	15
94	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12

95	4	4	4	12	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12
96	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	4	13
97	4	2	3	9	2	3	3	8	4	2	5	11	4	4	4	12
98	4	4	4	12	4	4	3	11	4	2	4	10	4	4	4	12
99	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
100	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
101	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13
102	4	4	4	12	5	4	3	12	3	4	3	10	4	3	4	11
103	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14
104	4	5	5	14	3	4	4	11	5	4	4	13	5	5	4	14
105	4	4	3	11	4	5	4	13	3	4	3	10	4	3	4	11
106	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
107	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14
108	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.8	2.8	2.8
	2.00	3	2.8	2.8	5.6
	3.00	11	10.2	10.2	15.7
	4.00	60	55.6	55.6	71.3
	5.00	31	28.7	28.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.8	2.8	2.8
	2.00	4	3.7	3.7	6.5
	3.00	13	12.0	12.0	18.5
	4.00	49	45.4	45.4	63.9
	5.00	39	36.1	36.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.7	3.7	3.7
	2.00	6	5.6	5.6	9.3
	3.00	12	11.1	11.1	20.4
	4.00	62	57.4	57.4	77.8
	5.00	24	22.2	22.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.6	4.6	4.6
	3.00	13	12.0	12.0	16.7
	4.00	60	55.6	55.6	72.2
	5.00	30	27.8	27.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	8	7.4	7.4	9.3
	3.00	14	13.0	13.0	22.2
	4.00	59	54.6	54.6	76.9
	5.00	25	23.1	23.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	7	6.5	6.5	7.4
	3.00	18	16.7	16.7	24.1
	4.00	64	59.3	59.3	83.3
	5.00	18	16.7	16.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.7	3.7	3.7
	2.00	2	1.9	1.9	5.6
	3.00	16	14.8	14.8	20.4
	4.00	65	60.2	60.2	80.6
	5.00	21	19.4	19.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	8	7.4	7.4	9.3
	3.00	13	12.0	12.0	21.3
	4.00	58	53.7	53.7	75.0
	5.00	27	25.0	25.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.8	2.8	2.8
	3.00	12	11.1	11.1	13.9
	4.00	67	62.0	62.0	75.9
	5.00	26	24.1	24.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.6	4.6	4.6
	3.00	5	4.6	4.6	9.3
	4.00	75	69.4	69.4	78.7
	5.00	23	21.3	21.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	11	10.2	10.2	11.1
	4.00	54	50.0	50.0	61.1
	5.00	42	38.9	38.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	2	1.9	1.9	3.7
	3.00	10	9.3	9.3	13.0
	4.00	73	67.6	67.6	80.6
	5.00	21	19.4	19.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.202*	.361**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.036	.000	.000
	N	108	108	108	108
X1.2	Pearson Correlation	.202*	1	.265**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.036		.006	.000
	N	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.361**	.265**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000
	N	108	108	108	108
X1	Pearson Correlation	.707**	.689**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.144	.303**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.136	.001	.000
	N	108	108	108	108
X2.2	Pearson Correlation	.144	1	.372**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.136		.000	.000
	N	108	108	108	108
X2.3	Pearson Correlation	.303**	.372**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	108	108	108	108
X2	Pearson Correlation	.639**	.739**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.345**	.331**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
X3.2	Pearson Correlation	.345**	1	.325**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	108	108	108	108
X3.3	Pearson Correlation	.331**	.325**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	108	108	108	108
X3	Pearson Correlation	.764**	.779**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.266**	.480**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000
	N	108	108	108	108
Y.2	Pearson Correlation	.266**	1	.297**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.005		.002	.000
	N	108	108	108	108
Y.3	Pearson Correlation	.480**	.297**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	108	108	108	108
Y	Pearson Correlation	.766**	.687**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabiltas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815[a]	.665	.655	.91690

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.196	3	57.732	68.671	.000[b]
	Residual	87.434	104	.841		
	Total	260.630	107			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.018	.763		2.646	.009
	X1	.225	.051	.285	4.408	.000
	X2	.181	.053	.207	3.416	.001
	X3	.462	.056	.544	8.314	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		108	108	108	108
Normal Parameters[a,b]	Mean	12.0185	11.8056	11.8981	12.3519
	Std. Deviation	1.97641	1.78498	1.83904	1.56070
Most Extreme Differences	Absolute	.154	.192	.226	.226
	Positive	.078	.131	.154	.135
	Negative	-.154	-.192	-.226	-.226
Test Statistic		.154	.192	.226	.226
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198[c]	.187[c]	.188[c]	.200[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

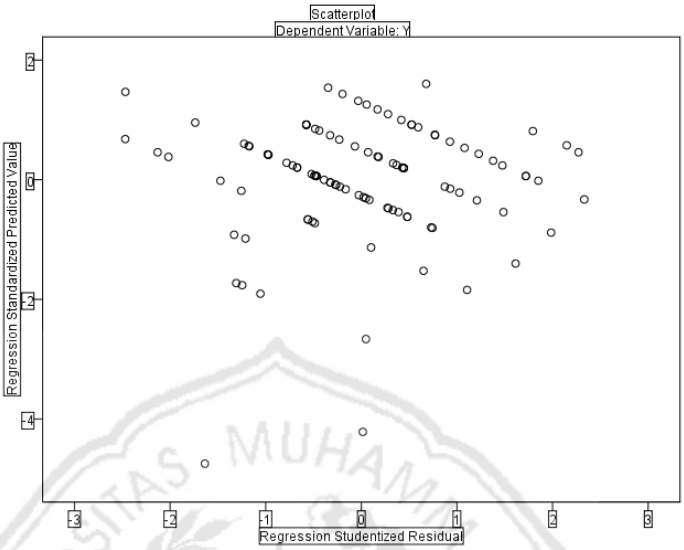
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.018	.763		2.646	.009		
	X1	.225	.051	.285	4.408	.000	.770	1.299
	X2	.181	.053	.207	3.416	.001	.881	1.135
	X3	.462	.056	.544	8.314	.000	.754	1.327

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskesdastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.018	.763		2.646	.009
	X1	.225	.051	.285	4.408	.000
	X2	.181	.053	.207	3.416	.001
	X3	.462	.056	.544	8.314	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.196	3	57.732	68.671	.000[b]
	Residual	87.434	104	.841		
	Total	260.630	107			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

c. Uji Koefisienan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815[a]	.665	.655	.91690

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1
3	0.997	0.999	38	0.320	0.
4	0.950	0.990	39	0.316	0.
5	0.878	0.959	40	0.312	0.
6	0.811	0.917	41	0.308	0.
7	0.754	0.874	42	0.304	0.
8	0.707	0.834	43	0.301	0.
9	0.666	0.798	44	0.297	0.
10	0.632	0.765	45	0.294	0.
11	0.602	0.735	46	0.291	0.
12	0.576	0.708	47	0.288	0.
13	0.553	0.684	48	0.284	0.
14	0.532	0.661	49	0.281	0.
15	0.514	0.641	50	0.279	0.
16	0.497	0.623	55	0.266	0.
17	0.482	0.606	60	0.254	0.
18	0.468	0.590	65	0.244	0.
19	0.456	0.575	70	0.235	0.
20	0.444	0.561	75	0.227	0.
21	0.433	0.549	80	0.220	0.
22	0.432	0.537	85	0.213	0.
23	0.413	0.526	90	0.207	0.
24	0.404	0.515	95	0.202	0.
25	0.396	0.505	100	0.195	0.
26	0.388	0.496	125	0.176	0.
27	0.381	0.487	150	0.159	0.
28	0.374	0.478	175	0.148	0.
29	0.367	0.470	200	0.138	0.
30	0.361	0.463	300	0.113	0.
31	0.355	0.456	400	0.098	0.
32	0.349	0.449	500	0.088	0.
33	0.344	0.442	600	0.080	0.
34	0.339	0.436	700	0.074	0.
35	0.334	0.430	800	0.070	0.
36	0.329	0.424	900	0.065	0.
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.

Lampiran 9 Dokumentasi

NOW SHOWING
PARIBAN

NOW SHOWING

SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK BUNDLING AGRIBISNIS

Didi Junaedi
Program Study Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta Jl. A.Yani Pabelan Kartusara Surakarta 57102
Email: didijuna@gmail.com

Abstract: The objectives of the study are how to determine product bundling strategy and implementation to Dekalb brand hybrid corn and Round-up brand herbicide. By analyzes how consumer attitudes toward buying intention in this regard farmers as buyer and retailers as products services. The data used is primary data. Primary data is obtained using 2 kind of respondents are retailers and farmers. The data obtained by distributed 30 questionnaires for retailers and 110 farmers in Grobogan. The descriptive statistic employed to analyzed data by using multiple linear regressions with t test, F test and coefficient of determination. The result showed that on retailers respondents attribute the product bundling has no significant influence to consumer buying intention but consumer attitudes significantly influence the buying intention. On the farmers respondents showed that attributes of the product bundling and consumer attitudes positive and significant influence to buying intention.

Key words: product bundling, attribute product, attitude, and intention

Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel

Meutia Dewi Fakultas Ekonomi,
Universitas Samudra
e-mail: tia_piero@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian smartphone di toko Langsa Ponsel. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 96 orang responden. Data yang diperoleh di analisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R2), uji t dan uji F. Hasil penelitian di peroleh KP = 1,010 + 0,314P + 0,382H + 0,247LPJ. Konstanta merupakan nilai keputusan pembelian yang belum dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan layanan purna jual yaitu sebesar 1,010.Koefisien regresi secara keseluruhan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R2) diperoleh sebesar 0,651 atau bila dipersentasekan, maka 65,1% variabel produk, harga dan layanan purnal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone dan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t pada produk, harga dan layanan purna jual membuktikan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Pada uji F membuktikan bahwa produk, harga dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

Kata Kunci: Produk, Harga, Layanan Purna Jual, Keputusan Pembelian

PENGARUH PERCEIVED PRICE DAN PERCEIVED VALUE PADA PRODUK BUNDLING TERHADAP MINAT BELI

(Survei minat beli handphone BlackBerry-Indosat pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

Saiful Arifin
Suharyono
Wilopo
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel perceived price dan perceived value pada produk bundling handphone BlackBerry-Indosat secara parsial dan bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak116 mahasiswa dan mahasiswi jurusan administrasi bisnis angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa perceived value mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.Dari hasil analisis regresi diketahui juga bahwa perceived value yang terdiri atas emotional value, social value, quality/performance, dan price/value for money merupakan variabel dominan terhadap minat beli akan handphone Blackberry-Indosat.

Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 80-101
ISSN 2443-2121

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN

Imam Heryanto
STIE Pasundan Bandung
Email: imam@stiepas.ac.id

Abstract

The purpose of this study to determine how the product, price, distribution, promotion, purchasing decisions, and customer satisfaction and how much influence the product, the price, the distribution, and promotions on consumer purchasing decisions and how much the influence purchasing decisions to satisfaction. This research is a census, the number of objects in a population of 48. The research method used in this research is descriptive analysis method. The data analysis technique used is the technique of correlation analysis and path analysis techniques. Correlation analysis techniques to determine the relationship between variables, while the technique of path analysis to determine how much influence the independent variables on the dependent variable. The software used to process and analyze the data of this study was SPSS version 19.0. The results showed that the variable conditions of the product, price, distribution, promotion and purchasing decisions included in both categories, while customer satisfaction variables included in the category quite well. The final result showed the product, the price, the distribution, and promotion of the variable purchase decisions by 25.95%, 21.37%, 19.02% and 18.36%. Simultaneous effect of products, pricing, distribution, and promotion of the purchase decision variable is 84.70%. While variables influence the purchase decision of the customer satisfaction is at 87.60%.

Keywords: product, price, distribution, promotion, purchasing decisions, customer satisfaction.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh produk, harga, ditribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan. Penelitian ini merupakan penelitian sensus, dengan jumlah obyek dalam populasi sebanyak 48. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur. Teknik analisis korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel, sedangkan teknik analisis jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 19.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, ditribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%. Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,60%.

Kata kunci: produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNDLE HANDPHONE SMARTPHONE MEREK BLACKBERRY 8530

Normasari Wikan Dewi

Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang, Surabaya

ABSTRACT

The trade development today was coloring with many kinds of competition in most of sectors, especially in telecommunication sector. The application of hand phone today not only for phone and sending message, but many of the hand phone user that used it for data service. The one of Smartphone that look for by the society today is Blackberry. The Blackberry that selling well today is Blackberry Curve 8530 or that more popular in the name Blackberry Aries that was bundled with smart fren. For today Blackberry Curve 8530 be the best seller, because the price that cheap and have many good features. The results showed that the effect of product attributes and price of the Purchase Decision Bundle Brand Mobile Smartphone BlackBerry 8530 has a very strong influence in the amount of 83,6% and the remaining 16,4% is influenced by other variables beyond the variables used in this study.
Keyword: Product Attribute, Price, and Purchase Decision

ABSTRAK

Perkembangan usaha sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, terutama dibidang telekomunikasi. Pemakaian handphone sekarang sudah tidak hanya untuk menelpon dan mengirim pesan, tetapi sudah banyak pengguna handphone yang memanfaatkan itu untuk layanan data. Salah satu Smartphone yang sedang diburu masyarakat saat ini adalah BlackBerry. Merek BlackBerry yang terlaris saat ini adalah BlackBerry Curve 8530 atau yang lebih dikenal dengan BlackBerry aries yang di bundling dengan Smart fren. Untuk saat ini BlackBerry Curve 8530 menjadi yang terlaris, karena harganya yang murah namun memiliki fitur yang lumayan mewah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bundle Handphone Smartphone Merek BlackBerry 8530 memiliki pengaruh yang sangat

kuat yaitu sebesar 83,6% dan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Atribut Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

PENGARUH STRATEGI BUNDLING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA BEE OUTBOUND BOGOR)

THE INFLUENCE OF BUNDLING STRATEGY ON INTEREST BUYING OF CONSUMER (CASE STUDY AT BEE OUTBOUND BOGOR)

Anggi Anugrah Putri, Sampurno Wibowo, SE. MSi. D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan , Telkom University, Bandung-indonesia Email: anggianugrahp@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan yang begitu ketat pada industri perhotelan sekarang ini, membuat manajemen hotel dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran berupa bundling, dimana perusahaan menawarkan produk mereka dengan paket layanan dan fasilitas yang dapat menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi bundling yang dilakukan Bee Outbound terhadap minat beli konsumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering menggunakan layanan Bee Outbound. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling non probability dengan pendekatan purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa respon konsumen Bee Outbound termasuk dalam kategori setuju. Uji regresi sederhana diperoleh Y= 4,276+0,218X berarti setiap kenaikan satu skala bundling akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,218 kali atau 21,8%. Adapun pengaruh strategi bundling terhadap minat beli adalah sebesar 22% selebihnya 78% (100%-22%) dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, bauran promosi lainnya, kualitas layanan yang sekiranya dapat mempengaruhi minat beli.

Kata Kunci: Strategi Bundling, Minat Beli, Konsumen Outbound

ABSTRACT

The fierce competition in the hospitality industry now makes hotel management required to implement bundling marketing strategies, where companies offer their products with service packages and facilities that can attract consumers to increase the market. This study aims to determine how much influence bundling strategy Bee Outbound conducted on consumer buying interest. The population used in this study are consumers who have or often use Bee Outbound services. The sample in this research is 100 respondents, and sampling technique used in this research is a non probability sampling technique with purposive sampling approach. Based on the results of descriptive analysis known that consumer response Bee Outbound included in the category agree. Simple regression test obtained Y = 4,276 + 0,218X mean every increase one scale bundling will increase consumer interest equal to 0,218 times or 21,8%. The influence of bundling strategy on buying interest is 22% of the remaining 78% (100% -22%) influenced by marketing communications, other promotion mix, service quality if it can affect buying interest.

Keywords: Bundling Strategy, Interest Buying, Outbound Consumer

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 memliki 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 digunkan 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.

Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

PENGARUH REBRANDING DAN BUNDLING PRODUK TERHADAP NIAT BERLANGGANAN INDIHOME (STUDI PADA PENDUDUK SURABAYA BARAT)

Ardhan Izzanul Moeniri
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Ardhan.izzanul@gmail.com

Abstract

One of the human secondary necessities is internet access. Needs of fast information access become reason that internet is needed. Information technology needs, answered by the company PT Telekomunikasi Indonesia with products internet service Speedy. The business experience of Telkom Indonesia in Speedy is big success, but PT. Telkom Indonesia stoped the Speedy, and change it in to Indihome. By changing Speedy become Indihome, Telkom Hopes, it can be transformed the new brand and Product Bundling Strategic if Indihome has more excellence than Speedy. But it's otherwise by it happened. The changing of Speedy become Indihome, precisely grow much complaint by Indihome user.This study aims to analyze and discuss the effect of Rebranding and Product Bundling on Indihome Subscribe Intention. This type of research is descriptive. The sampling of technique used purposive sampling with a sample of 220 respondents. Statistical analysis used is multiple linear regression using PASW Statistics 18 software for windows.The results show there are effect of Rebranding and Product Bundling on the consumer's Subscribe intention by 53.5%, while the resting is 46.5%. In this study by seeing the results of the t test, Rebranding variables dominantly influence with r2 value of 0.306 while the Product Bundling variables with r2 value of 0.108.

Keywords: Rebranding, Product Bundling and Subscribe Intention.

PENGARUH PERCEIVED PRICE DAN PERCEIVED VALUE PADA PRODUK BUNDLING TERHADAP MINAT BELI

(Survei minat beli smartphone Samsung J7 - Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)

ABSTRAK

Dian Setiyani. "Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value terhadap Minat Beli (Survei minat beli smartphone Samsung J7 - Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)". Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2017.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu membuat dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk menghadapi persaingan, meraih laba, dan melanjutkan kegiatan usaha perusahaan. Dalam strategi bersaing salah satunya dengan melakukan penjualan produk secara bundling. Bundling adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah dalam satu paket Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Perceived Price dan Perceived Value secara parsial terhadap Minat Beli (Survei minat beli smartphone Samsung J7 - Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo).Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei terhadap responden dengan cara membagikan kuesioner terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Sampel yang diambil 100 responden. Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala Likert yang masing-masing sudah dicoba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi parsial (Uji t). Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel perceived price dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone Samsung J7 - Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Kata kunci : perceived price, perceived value, minat beli

ANALISIS DAYA TARIK PEMBELIAN PRODUCT *BUNDLING* HANDPHONE NEXIAN DI KOTA PADANG

Skripsi S1 Oleh: BEBBY SETIANI Pembimbing : Drs. Syahrial Syarif, MBA

ABSTRAK

Tingkat persaingan yang sedemikian tinggi menyebabkan tingkat inovasi dalam strategi persaingan juga mengalami peningkatan. Strategi dalam menjual produk semakin beragam, perusahaan tidak lagi menjualnya dalam bentuk single product, yakni hanya dijual dalam bentuk tunggal, namun sudah dalam tahap penjualan bentuk bundling/paket, atau dijadikan satu paket dengan produk lain yang biasanya merupakan produk yang jenisnya komplemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap program product bundling. Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan handphone bundling merek Nexian yang ada di Kota Padang, khususnya Kecamatan Padang Barat dan Kecamatan Pauh. Sampel berjumlah 100 orang yang diambil dengan menggunakan metode accidental sampling dengan kriteria adalah mereka yang menggunakan handphone bundling merek Nexian. Melalui teknik analisis crosstabs, ditemukan bahwa pelanggan memberikan respon positif terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi dari product bundling handphone merek Nexian. Sebagian besar pelanggan setuju bahwa mereka membeli product bundling handphone Nexian karena program bundling yang diterapkan.

Kata kunci: Bundling, produk, harga, promosi, distribusi, strategi bundling

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
JEMBER