Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Open

Evaluasi penggunaan strategi promosi product bundling terhadap customer loyalty pada produk CDMA : studi kasus Handphone Huawei C2801

Zhajang Lili Charli, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=126660&lokasi=lokal

---

Abstrak

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 fihak, penjual dan konsumen (pembeli). Penjual mengunakan 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 mengeni 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 Huwei 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 beberaa 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 ekepektasi 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.